



BAHIA ANÁLISE & DADOS

SALVADOR • VII • Nº 02 • SETEMBRO 2001

CULTURA, TURISMO
E ENTRETENIMENTO



SUPERINTENDÊNCIA
DE ESTUDOS ECONÔMICOS
E SOCIAIS DA BAHIA



APRESENTAÇÃO

Este é um momento em que se anunciam mudanças nos caminhos do turismo na Bahia. O propósito de construir um Pólo de Entretenimento alicerçado na integração do turismo à cultura é a consagração de uma dupla de sucesso que ganhou mundo nos últimos anos do século XX. Ampliar essa relação certamente trará benefícios que poderão ter significado positivo para a sociedade baiana.

Desde os anos 1950 que os planejadores apostam na capacidade da atividade turística promover o desenvolvimento estadual. Durante todo esse tempo, o Estado, através de suas instituições, aplicou recursos e energia para que tal atividade florescesse no cenário econômico local. Houve muitos acertos e muitas oportunidades foram desperdiçadas. A Bahia é hoje uma referência no mercado nacional – Salvador e Porto Seguro são portões de entrada para o Nordeste brasileiro; Costa do Sauípe é uma das mais importantes conexões do país com o consumidor internacional que aprecia o lazer em complexos hoteleiros; a Chapada Diamantina, particularmente Lençóis, pode vir a se constituir em uma excelente alternativa para o turismo ecológico. Entretanto, há inúmeras outras oportunidades que podem vir a propiciar um maior desenvolvimento para as comunidades hospedeiras, caso se potencialize os efeitos multiplicadores do turismo na Bahia. Os investimentos em obras de infra-estrutura que estão sendo aplicados em algumas localidades são um primeiro passo nesse sentido, mas existem diversas outras possibilidades a serem almejadas.

Já o florescer da indústria cultural foi rápido e de longo alcance. A profissionalização da música poderá servir de experiência e incentivo para outros segmentos da cultura popular, mas há que se investir em capacitação tecnológica e empresarial para que a alardeada criatividade baiana retorne em forma de benefícios para as comunidades locais.

Pretendendo ampliar o debate sobre as novas estratégias a serem implementadas para o desenvolver do TURISMO, CULTURA E ENTRETENIMENTO, a *Bahia Análise & Dados* dedica este número à reflexão em torno de toda uma gama de questões relacionadas à temática. Para tanto, contamos com a contribuição de importantes articulistas que discorrem sobre: Estado e Mercado Turístico; Turismo, Cultura e Desenvolvimento e Imagem, Identidade e Vivências em Cidades Turísticas. Os artigos aqui dispostos analisam esses temas referindo-se a experiências que estão se processando na Bahia ou ainda em outras cidades.

Esperamos estar contribuindo para o avanço de uma discussão que, além de atual, é de fundamental importância para a definição dos caminhos que a sociedade baiana trilhará neste novo milênio, cuja maneira de iniciar-se vem sendo, no mínimo, intrigante. Por fim, cumpre-nos agradecer a gentil cooperação de todos os autores que participaram desta edição, sem a qual não poderíamos tornar possível este debate.



Governo do Estado da Bahia
César Borges

Secretaria do Planejamento
Ciência e Tecnologia
Luiz Carreira

Superintendência de Estudos
Econômicos e Sociais da Bahia
Cesar Vaz de Carvalho Júnior



BAHIA ANÁLISE & DADOS é uma publicação trimestral da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia SEI, autarquia vinculada à Secretaria do Planejamento Ciência e Tecnologia da Bahia. Divulga a produção regular dos técnicos da SEI e de colaboradores externos. As opiniões emitidas nos textos assinados são de total responsabilidade dos autores.

Conselho Editorial

Cesar Vaz de Carvalho Júnior
Paulo Hermida Gonzalez
Edmundo Figueroa
Ângela Franco
Carlota Gottschall
Conceição Cunha
Renata Proserpio

Coordenação Editorial

Carlota Gottschall
Marcelo Dantas

Revisão Redacional

Regina da Matta

Fotos

Banco de Imagens Bahiatursa

Capa

Humberto Farias

Editoração

Designers Associados

Bahia Análise e Dados, v.1 (1991-)
Salvador: Superintendência de Estudos
Econômicos e Sociais da Bahia, 2001.

Trimestral
ISSN 0103 8117

CDD 338.91
CDU 338.984

CEPO: 0110

Tiragem: 1.000 exemplares

Av. Luiz Viana Filho, 435, 4ª Avenida
CEP: 41.750-300 Salvador - Bahia
Fone: (0** 71) 370-4823/370-4704
Fax: (0** 71) 371-1853

<http://www.sei.ba.gov.br>
e-mail: sei.info@bahia.ba.gov.br

Foto: Artur Ikishima - Praia Outeiro das Brisas (Porto Seguro)



SUMÁRIO

Apresentação

Estado e Mercado Turístico

Pólo de Entretenimento na Bahia: uma proposta em debate.....	8
<i>Entrevista Grupo Monitor: Ricardo Ramos e Bernd Freundt</i>	
Debatendo as perspectivas do turismo baiano.....	13
<i>Marcus Alban, Elizabeth Loiola, Marcelo Dantas e Paulo Henrique de Almeida</i>	
A evolução do sistema institucional público do turismo baiano.....	20
<i>Lúcia Aquino de Queiroz</i>	
Turismo baiano traça estratégias para ampliar fluxo e receita.....	29
<i>por Fred Burgos</i>	
Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia – o planejamento segundo os conceitos e práticas de <i>cluster</i> econômico.....	41
<i>Jorge Antonio Santos Silva</i>	

Turismo, Cultura e Desenvolvimento

Turismo e desenvolvimento.....	56
<i>Elizabeth Loiola</i>	
La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona.....	81
<i>Francisco López Palomeque</i>	
A gestão da Baía de Todos os Santos.....	98
<i>Ronan R. C. de Brito</i>	
Instituto de Hospitalidade: certificação da qualidade profissional para o setor de turismo.....	101
<i>Vânia Almeida</i>	
O turismo como atividade promotora do desenvolvimento regional.....	105
<i>Carlota Gottschall</i>	
O recurso natural como produto turístico.....	112
<i>Conceição Cunha</i>	
O turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico da Costa do Descobrimento - Bahia - Brasil.....	118
<i>Érico Pina M. Júnior, Inez Maria D. A. Garrido e Maria do Socorro M. Vasconcellos</i>	
Gestão participativa para um turismo sustentável: o caso da Costa do Descobrimento.....	125
<i>Dalva Maria Sant'Anna, Maria Teresa C. S. de Oliveira e Symona G Berenstein</i>	
A indústria fonográfica no Brasil e na Bahia.....	131
<i>Gustavo Casseb Pessoti</i>	
Lazer, esporte e entretenimento.....	142
<i>Edelcique Machado Serra</i>	

Imagem, Identidade e Vivências em Cidades Turísticas

Turismo, paisagem e ambiente.....	146
<i>Luiz Gonzaga Godoi Trigo</i>	
Desvendando Montreal – multiculturalismo e mercado turístico no Canadá.....	153
<i>Goli Guerreiro</i>	
Competitividade internacional em turismo: a identidade cultural contra o mito da qualidade dos serviços.....	162
<i>Marcelo Dantas</i>	
Patrimônio, turismo e identidade cultural.....	169
<i>Mariely Santana</i>	
Busca do lazer define novas formas de sociabilidade: a experiência do Shopping Center Iguatemi.....	174
<i>Carlota Gottschall</i>	
O Éden terrestre: o consumo da cidade como mito.....	180
<i>Ivana T. Muricy</i>	
Amado e os rituais de passagem – literatura e cinema.....	194
<i>Rita Lima</i>	
O carnaval de Pamplona.....	198
<i>Carla Guimarães de Andrade</i>	

Pólo de Entretenimento na Bahia: uma proposta em debate

O Turismo e a Cultura vêm assumindo cada vez maior importância no contexto socioeconômico da Bahia. Em entrevista realizada pela *Bahia Análise & Dados*¹ com Ricardo Ramos e Bernd Freundt, representantes do Grupo Monitor – empresa contratada para facilitar a construção do Pólo de Entretenimento para o Estado – pudemos discutir diversos aspectos da proposta: criação do cluster de entretenimento, conexão entre cultura e turismo, papel dos agentes públicos e da iniciativa privada na qualificação de um produto turístico e cultural segmentado e a prioridade dada ao consumidor de maior poder aquisitivo. Confira.

BA&D – *Um dos principais eixos da proposta de formação do cluster de entretenimento é dar prioridade ao turista de maior poder aquisitivo. Como a Monitor acredita que se possa atingir este objetivo, considerando-se os limites atuais do produto turístico baiano?*

M1 – Em nosso entender, o turista mais qualificado não é, sempre, o consumidor de poder aquisitivo elevado que busca, em sua viagem de férias, luxo ou ostentação. Pesquisas realizadas em outras regiões da América Latina indicam que os visitantes, mesmo aqueles que possuem renda alta, quando buscam o turismo de aventura, não necessariamente exigem o tratamento de um hotel cinco estrelas, mas sim segurança e alguma comodidade. Esse segmento de cliente vai ao Peru, por exemplo, para conhecer a his-

tória desse país, ter contato com a vida selvagem etc. E sabe-se que esses turistas pagam bem pelo prazer de vivenciar uma experiência diferente.

Em relação ao produto Salvador, o turista qualificado a que nos referimos é o segmento de público que busca interação com a cultura popular. Trata-se daquele que gosta de dançar, por exemplo, e que para viver tal experiência, tal convívio, paga caro. Aí entra a importância do diferencial. Quando se oferece um produto semelhante a outro, que se pode adquirir facilmente em qualquer lugar, o menor preço torna-se decisivo. Mas se a oferta é de um produto único, que o cliente acredita ser maravilhoso, mesmo que custe três vezes mais caro o turista pagará satisfeito. A diferença nem sempre está na sofisticação, mas,

muitas vezes, tão-somente na possibilidade de viver-se uma sensação incomum. O que importa é que o consumidor se sinta satisfeito ao final daquela aventura. Para tanto, ele precisa ter a certeza de que irá encontrar aquilo a que está acostumado, ou seja, situações seguras e um serviço satisfatório.

BA&D – *Se a intenção é transformar o turismo em uma atividade mais rentável, qual a estratégia a ser proposta aos agentes envolvidos nesse processo?*

M1 – Começamos pela cultura. Ao longo de nosso trabalho, observamos que existe, sedimentado entre os agentes culturais, uma espécie de paradigma, segundo o qual cultura não é negócio, mas algo que decorreria de um movimento artístico dependente de incentivos dos governos locais e

estaduais. Ou seja, os artistas acreditam que a cultura não pode ser lucrativa. Ao mesmo tempo, eles não vêem a possibilidade de que, através do turismo, a produção cultural possa vir a ser auto-sustentável. Esse pensamento não é genérico e alguns grupos musicais já entendem a lógica da indústria cultural, mas são exceções. Em todos os segmentos, mesmo no de artesãos, se deveria buscar alternativas para tornar rentável o produto cultural. Pois, cultura é um negócio.

O artista pode manter a originalidade de sua obra, de sua identidade cultural, e conseguir sustentar e reinvestir em seu trabalho. Se o produto tiver qualidade atrairá novos consumidores e, conseqüentemente, um maior número de artistas poderá sobreviver de sua arte. Não estou com isso defendendo que se desvirtue a arte popular, a cultura ou mesmo a identidade cultural baiana. Vejamos o exemplo dos grupos de afoxé. A despeito da enorme riqueza cultural existente nesses agrupamentos – posto que originária de experiências vividas em comunidades locais – eles só se apresentam uma vez por ano, no carnaval, e, ainda por cima, dependem do apoio dos governos estaduais e municipais. Assim, deixam de criar oportunidade de emprego e renda para seus componentes ao longo do ano.

Parece haver um consenso quanto à importância da cultura negra na Bahia e caso esta força venha a ser trabalhada poderá vir a se constituir em um grande diferencial para turistas ou indivíduos que valorizem tal característica. Nesse espectro estão inclusos,

além dos afro-americanos, por exemplo, os turistas que buscam diferenças culturais. Atualmente, as manifestações relacionadas à cultura negra não estão organizadas profissionalmente, mas a idéia de um *cluster* poderá favorecer tal circunstância. O envolvimento de empresários da hotelaria, agências de turismo, agências de táxi, com indivíduos que tenham terreiro de candomblé, com grupos musicais independentes e artistas irá favorecer a integração do turismo à cultura.

BA&D – *Pode-se afirmar que o centro da proposta de um Pólo de Entretenimento para a Bahia, do ponto de vista da indústria cultural, é a formatação de um produto que teria a cultura negra como eixo principal?*

M1 – Não. Essa é uma alternativa. A cultura negra é muito forte, mas não poderemos nos restringir apenas a esse aspecto. É importante conhecer e atingir os vários segmentos de clientes. Para tanto, é fundamental identificar se o pólo apresenta um diferencial competitivo capaz de atrair diversos tipos de turistas. Quando nos referimos aos turistas mais rentáveis, a idéia não é eliminar os demais estratos, mas sim ampliar o universo oferecendo produtos diversos, voltados para atender consumidores também variados.

Vejamos o exemplo do carnaval. Durante o período da festa, existem turistas que procuram camarote e outros que demandam arquibancada. Mas a oferta do serviço do camarote é fundamental do ponto de vista da receita. Em se eliminando essa possibilidade,

a média da renda gerada no carnaval diminui bastante.

Atualmente, observamos que os agentes turísticos não delimitam os segmentos potenciais a serem atingidos nem as atividades que poderão ser ofertadas. Tampouco identificam a competitividade que permitirá a diversificação de consumidores. Podemos supor que o produto Bahia, além de atrair visitantes que buscam observar a cultura negra, também pode trazer pessoas interessadas, por exemplo, na cultura barroca ou no patrimônio histórico. Ou, ainda, aquelas que demandam o turismo ecológico, de aventura. É preciso mapear esse mercado.

BA&D – *Como se pode atuar no sentido de implementar atividades que possibilitem retorno econômico para os diversos segmentos que atuam no mercado do lazer?*

M1 – Conhecendo-se as necessidades do consumidor e as demandas do setor privado, será possível desenhar pacotes de serviços e produtos capazes de atrair diversos grupos de visitantes dispostos a gastar em várias atividades de lazer correlatas. Tais ações são próprias do setor privado e das organizações que gravitam em torno do cluster.

Este é o outro aspecto que gostaria de comentar – as atribuições da iniciativa privada e o papel dos governos locais. Acreditamos que ao governo do estado cabe cuidar da infra-estrutura, da organização básica, assim como permitir que haja um ambiente competitivo saudável entre as empresas, ou seja, que não se fomente a proteção especial a alguns grupos. Quanto à

iniciativa privada, sua atribuição é a de se organizar visando conhecer seus clientes e, assim, poder disponibilizar produtos e serviços adequados às necessidades dos diversos segmentos existentes no mercado.

BA&D – *Nesse campo se localiza a qualificação do produto turístico?*

M – Sim. Começamos pelo problema do serviço. Hoje prevalece na iniciativa privada um pensamento que integra um ciclo vicioso, o da competição pelo menor preço. Para reduzir os custos operacionais os empresários pagam baixos salários, não oferecem treinamento aos empregados e mantêm uma alta rotatividade de mão-de-obra. Receituário perfeito para prestação de um serviço de má qualidade. Se a pretensão é atrair um público que irá consumir e gastar mais, é fundamental que se transforme essa lógica prevalecente.

O importante é ter clareza que não existe uma fórmula mágica. Este é um processo que está começando e o importante agora é aprofundar a cooperação entre os membros de cluster, deixando de lado o exercício de práticas paternalistas. Tanto o empresário quanto o artista têm que conceber seus produtos como economicamente viáveis. Também é fundamental atrair novos segmentos do capital privado, estrangeiro ou local, para que se possa oferecer produtos de entretenimento de maneira mais organizada.

M2 – O fundamental agora é justamente dar centralidade ao setor privado visando fortalecer o processo decisório de desen-

volvimento de uma estratégia. Até hoje, quem desenvolveu a estratégia de turismo na Bahia foi o governo. O setor privado ficou em uma posição secundária.

Acreditamos que ao governo do estado cabe cuidar da infra-estrutura, da organização básica, assim como permitir que haja um ambiente competitivo saudável entre as empresas, ou seja, que não se fomenta a proteção especial a alguns grupos. Quanto à iniciativa privada, sua atribuição é a de se organizar visando conhecer seus clientes e, assim, poder disponibilizar produtos e serviços adequados às necessidades dos diversos segmentos existentes no mercado.

ria. O Conselho de Entretenimento da Bahia é um instrumento importante na revisão dessa fórmula. Por concepção, esse Conselho será formado por uma maioria de empresários e, estes, efetivamente, é que deverão propor uma estratégia de turismo para o estado. À medida que o setor privado venha a ser proponente, será muito mais fácil atrair outros investidores. Até porque todos estarão remando para o mesmo lado. Hoje, a visão predominante é de que a iniciativa empresarial é independente e ao governo cabe atrair os turistas e fazer a propaganda. E cada um fica tentando defender o seu interesse.

BA&D – *E quanto aos agentes públicos? De que maneira a Monitor concebe sua atuação nessa nova estratégia?*

M2 – Na definição de um produto turístico o governo tem um papel importante, mas que não deverá ser o de gestor e/ou de promotor de negócios. A função do governo é a de servir de suporte, gerindo os investimentos em obras de infra-estrutura. Cabe ao governo, por exemplo, identificar a necessidade de construção de uma rodovia diante do projeto de complexo hoteleiro do porte da Costa do Sauípe; verificar a pertinência da construção de um aeroporto para que o Hotel Comandatuba seja um empreendimento bem-sucedido ou, ainda, priorizar melhorias na educação visando à qualificação de pessoal. Não apenas para o turismo, mas para o entretenimento, em seus diversos segmentos, nos diversos negócios, diversos *clusters*. É fundamental que haja alguém administrando as questões de base e que se tenha consciência das limitações que existem na Bahia, pois este não é um estado rico. Não será fácil se conseguir dotar, ao mesmo tempo e com a urgência que seria ideal, todos os pólos turísticos com uma infra-estrutura adequada, embora haja determinadas reformas, modelos mentais, que podem ser alterados mais facilmente.

BA&D – *É possível descrever alguma ações que estejam sendo desenvolvidas com base no conceito de cluster?*

M2 – A atuação do *cluster* dá-se no plano da microeconomia e não no da macroeconomia. No

patamar da macroeconomia poucos líderes conseguem influenciar para que haja mudanças imediatas. Já quando nos referimos às ações que interferem na esfera da microeconomia, abrem-se espaços para a atuação de vários líderes. É função da iniciativa privada promover essa competitividade. A idéia do *cluster* é a de várias lideranças organizadas em uma espécie de fórum, tornando-se multiplicadores para os seus pares.

Dentre as iniciativas que estão sendo desenvolvidas podemos citar a do Instituto da Hospitalidade e do *Conventions Bureau*. O *Conventions Bureau*, formado por representantes do governo do estado, da prefeitura e da iniciativa privada, poderá ser o passo inicial para formação do cluster.

As ações desenvolvidas por esse organismo deverão ter como centro o investimento em formação de pessoal, posto que o maior diferencial em uma localidade turística não é a praia, um bom hotel ou a infra-estrutura, mas sim o serviço. E o serviço depende das pessoas, tanto dos empresários quanto dos funcionários. Dessa maneira, o produto turístico deixará de ser competitivo tão-somente pelo baixo custo, passando a apresentar um diferencial capaz de atrair outro tipo de turistas, aqueles de maior poder aquisitivo, portanto, mais rentáveis. Para isso é fundamental conhecer o perfil do cliente, estabelecer parcerias corretas dentro do *cluster* e definir um *marketing* adequado. Assim seremos capazes de atrair os segmentos de turistas adequados à qualificação do pólo turístico.

BA&D – *Como a experiência dos grupos hoteleiros internacionais poderá contribuir para formar um outro padrão de atendimento ao cliente na Bahia?*

A idéia é que os membros do *cluster* definam suas propostas de atuação, posto que os empresários e os agentes governamentais são os agrupamentos que melhor conhecem a clientela e os produtos que podem ser ofertados.

M2 – Os grupos internacionais trazem consigo uma experiência acumulada. Mais do que em outros segmentos, na área turística a troca de informações é de fundamental importância. Na Bahia podemos citar dois exemplos bem-sucedidos desse tipo de influência benéfica, Resort Praia do Forte e Fiesta Conventions. A experiência de implementação do turismo na localidade da Praia do Forte merece ser destacada. O treinamento de pessoal monitorado pelo Resort foi extensivo aos moradores da comunidade, promovendo-se assim um intercâmbio entre os trabalhadores de diversos empreendimentos existentes naquele pólo turístico.

Já Porto Seguro teve uma expansão turística diferente. A competição pelo preço produziu um resultado que foi extremamente predatório. Durante muito tempo o diferencial ofertado foi o tripé sol, cerveja e festas. Dessa maneira, a demanda restringiu-se a um produto mínimo, exatamente igual a outros existentes em outros estados do Nordeste brasileiro, no Caribe

ou nas ilhas do Pacífico. Porto Seguro se constitui hoje uma alternativa barata quando se consideram os pacotes de viagem oferecidos pelas operadoras nacionais. Como a ingerência dessas empresas é muito grande na região, elas terminam por garantir os baixos preços das diárias. Essa situação termina dificultando a capitalização de recursos pelos empresários e, assim, compromete o investimento na qualificação de pessoal e o envolvimento da comunidade.

BA&D – *Em Salvador, observa-se que existe uma acirrada competição entre os espaços ocupados pelos empreendimentos de lazer. Houve um momento em que o Rio Vermelho neutralizou o Pelourinho. Hoje, o Aeroclube Plaza Show dificulta o comércio noturno no Rio Vermelho. Como vocês vêem este sério problema de mercado?*

M2 – Observamos que, em Salvador, um determinado tipo de iniciativa tira a atenção de outras. Os administradores dos museus também apontam o Pelourinho como sendo responsável pelo afastamento dos turistas desse espaço cultural. Entretanto, quando se desenvolve um turismo integrado, criando-se produtos diferenciados para atender a um turismo segmentado, tais problemas podem ser resolvidos.

BA&D – *Diante dessa série de constatações, qual a próxima fase de trabalho proposta pela Monitor?*

M2 – Será a seleção de projetos-piloto voltados para o fortalecimento do *cluster*, através do estabelecimento de princípios que

possibilitem a transição e formação de uma estratégia de desenvolvimento do Conselho de Entretenimento da Bahia.

A idéia é que os membros do *cluster* definam suas propostas de atuação, posto que os empresários e os agentes governamentais são os agrupamentos que melhor conhecem a clientela e os produtos que podem ser ofertados. A Monitor ajudará nos debates e identificação dos segmentos interessantes para atuação. Entretanto, apenas o diálogo entre setor privado e governo poderá permitir a definição dos segmentos e dos projetos-piloto a serem trabalhados.

BA&D – *Em uma terceira etapa, a Monitor está prevendo o lançamento destes projetos-piloto, desenvolvimento de novos sistemas de venda ou marketing, fortalecimento do capital humano, construção de novas redes de cooperação dentro do cluster. Como pretendem contribuir para efetivar essa fase do trabalho?*

M2 – Aí temos vários aspectos a serem trabalhados. O primeiro deles deverá ser o investimento no capital humano, mediante a qualificação da mão-de-obra e o fortalecimento do *cluster*, e, consequentemente, do empresariado. Desenvolver programas como os que existem hoje no Instituto da Hospitalidade e levá-los para dentro do cluster. Poderemos ampliar esse tipo de iniciativa para além da hotelaria, atingindo também o conjunto do entretenimento, a cultura e a música. Também estamos propondo a implementação de programas educacionais voltados para aprofundar o co-

nhecimento sobre as possibilidades do turismo nas escolas tradicionais, através de cursos, palestras. O intuito é que a população como um todo se integre a esse esforço.

O que se pretende é que as cidades turísticas baianas passem a centralizar a maior renda de turismo no Brasil.

BA&D – *Concluindo, na quarta fase, a meta a ser atingida será o fortalecimento e a reestruturação das instituições-chave para que apoiem o cluster, além do planejamento de longo prazo para a continuação do desenvolvimento do cluster. Qual a expectativa de prazos para que essas diversas etapas sejam cumpridas?*

M – Esperamos, em um ano, ter resultados concretos desse trabalho. Mas a meta almejada é que em cinco anos a Bahia venha a ser o principal destino turístico do Brasil e não só em termos de quantidade, paradigma que pretendemos quebrar agora. O que se pretende é que as cidades turísticas baianas passem a centralizar a maior renda de turismo no Brasil. Para tanto, como já visto, é necessário que se consiga atrair um turista mais qualificado, que possa pagar mais pelos produtos consumidos. Dessa maneira, será possível reter no mercado de trabalho local uma mão-de-obra mais qualificada, que começa a ser formada internamente. Assim, dá-se início ao ciclo virtuoso: oferta de serviço mais qualificado demandando profissionais mais qualificados. Assim, acreditamos que se mude o mo-

delo ambiental identificado anteriormente em nossa conversa.

BA&D – *Como vocês pretendem interferir nesse processo, no qual caberiam mudanças no comportamento tanto dos agentes públicos quanto dos empresários?*

M2 – Nós pretendemos contribuir com o setor privado no sentido de fazê-lo entender que é preciso estruturar e integrar os produtos turísticos. A integração da cultura e do turismo é um bom exemplo. Atualmente, esses dois setores se ajudam, mas não se falam.

Inúmeras iniciativas podem ser estruturadas, mas não como iniciativas pontuais, desvinculadas de um pensamento econômico, de uma cooperação com outros grupos. Não é difícil se ter uma idéia boa, o difícil é desenvolver essa idéia transformando-a em um produto economicamente viável, que traga benefícios para a comunidade. O grande desafio é unir à criatividade dos artistas baianos a visão empresarial moderna. A cultura não pode ser vista apenas como um produto interessante, criativo, que o governo do estado tem que apoiar, mas sim como um produto que vai efetivamente ajudar a comunidade na qual está inserido, trazendo-lhe benefícios econômicos.

Notas

- 1 Entrevista realizada por Carlota Gottschall em maio de 2001.

Debatendo as perspectivas do turismo baiano

Os rumos do turismo baiano estão sendo redefinidos neste momento. Algumas das novas propostas já foram tornadas públicas através de entrevistas e palestras, proferidas por membros da Secretaria Estadual da Cultura e Turismo e do grupo paulista Monitor contratado para elaborar um projeto para o Pólo de Entretenimento da Bahia. Para analisar estas perspectivas de mudanças, a *Bahia Análise & Dados*¹ reuniu um grupo de professores e pesquisadores da Universidade Federal da Bahia²: Elizabeth Loiola, Marcelo Dantas e Marcus Alban, da Escola de Administração, e Paulo Henrique de Almeida, da Escola de Economia. Durante a conversa, os pontos mais questionados foram a proposta de reduzir a atuação do Estado no planejamento e condução das estratégias para a atividade turística; a opção prioritária por um turista com elevado poder aquisitivo e a estrutura de construção do *cluster*. Na discussão também foram abordados aspectos como as últimas experiências do turismo baiano, a possibilidade de ampliar o impacto social da atividade, assim como a micro-segmentação do mercado, um marketing centrado na idéia de “experiência única” e a adoção de medidas que transformem o turismo num efetivo promotor do desenvolvimento regional. Os professores consideram ainda de grande importância a divulgação do conjunto de propostas em toda a sua extensão, para que essas possam ser mais amplamente conhecidas e debatidas pela comunidade. Essa necessidade, torna-se evidente ao longo da discussão, posto que, em diversos momentos, as dúvidas referentes ao significado das proposições se constituem uma dificuldade ao aprofundamento das reflexões.

BA&D – *A estratégia de ação do setor de turismo baiano está passando por reformulações. Em linhas gerais a proposta elaborada para a construção de um Pólo de Entretenimento para a Bahia já foi exposta*³. *Nossa intenção aqui é comentar os aspectos centrais desse novo projeto e aproveitar para debater um aspecto que considero fundamental para a atuação do turismo na Bahia – qual será o perfil do produto turístico que, hoje, pode ser considerado competitivo e ao mesmo tempo promotor do desenvolvimento social?*

Almeida – Em termos de direção geral, a proposta que está sendo apresentada me parece estar no caminho certo. Primeiro, porque está priorizando a tendência à micro-segmentação que acontece hoje em diversos setores e tam-

bém no turismo: temos o turismo de ação, turismo de esporte, turismo cultural, turismo de terceira idade. O segundo acerto, dentro da micro-segmentação, é quanto ao enfoque cultural, posto que esta é uma grande aposta para o futuro e uma tendência quase consensual no mundo inteiro. Assim, a idéia de ampliar a interação do turismo e do entretenimento representa um avanço muito bom, pois estes segmentos já atuavam juntos na prática, mesmo quando as políticas eram absolutamente separadas. O terceiro aspecto positivo é a necessidade de substituir a política de turismo de massa, que não leva em consideração a capacidade de carga das localidades e é extremamente predatória – de um certo ponto de vista, foi o que ocorreu em Porto Seguro –, por outra

política de turismo, em certa medida, mais sofisticada, que agregue mais valor.

Agora, há também em discussão aspectos da questão cultural que partem de uma visão absolutamente mercantil e inaceitável. O conceito de que toda produção cultural tem que ser mercantilizada, dar retorno, ser rentável, é uma proposta negativa para a cultura e o turismo da Bahia. Claro que boa parte da produção cultural tem que ser comercializada. Sou totalmente a favor de que na Bahia se dê um salto do artesanato cultural para a indústria cultural propriamente dita, mas há diversos outros tipos de produção cultural que não podem e não devem ser mercantilizadas. O que se precisa perceber é que, para muitos tipos de investimento cul-

tural, o retorno financeiro é indireto, em longo prazo. E cabe ao Estado fazer esse investimento. Há cidades no mundo inteiro que sustentam orquestras, balés, companhias de dança, grupos teatrais, sem a preocupação do retorno imediato, mas apostando no todo. O retorno é macro, em longo prazo, para a população da cidade e para o público turístico como um todo.

Quanto à questão do *cluster*, é importante lembrar que esse modelo é secular. Desenvolvido durante muitas décadas, com base em tradições antigas em determinada cultura de negócios. Agora é possível se tentar construir um *cluster* – o Estado, uma grande ou mega empresa – como nós estamos vendo agora o caso da Embraer e o *cluster* da indústria aeronáutica de São Paulo, mas é uma proposta que exige um investimento elevado em termos de custo e de tempo. Aqui na Bahia, temos assistido algumas experiências na área de turismo que chegaram a um impasse. Cito: as Câmeras Regionais de Turismo e, mais recentemente, o Fórum de Estudos Avançados de Turismo.

Um outro aspecto com relação ao *cluster* é o seguinte: as consultorias propõem a idéia de *cluster* quando, na Academia, já se critica essa proposta, sobretudo para setores como o turismo. O *cluster* supõe uma forma de ver e de entender a realidade com uma base territorial e geográfica: assim só é possível se referir ao *cluster* de entretenimento e turismo na Bahia, como sendo o *cluster* de turismo em Porto Seguro, o *cluster* de turismo no Litoral Norte. Mas, so-

bretudo em turismo, não se pode falar de uma intervenção de base limitada, porque o turismo funciona com cadeias de hotéis internacionais, com operadoras mundiais, agências de viagens nacionais,

O *cluster* tem uma forma de ver e de entender a realidade com uma base territorial e geográfica. (...) Mas, sobretudo em turismo, não se pode falar de uma intervenção de base limitada, porque o turismo funciona com cadeias de hotéis internacionais, com operadoras mundiais, agências de viagens nacionais e internacionais, companhias de aviação transnacionais.

nais e internacionais, companhias de aviação transnacionais. Então, o *cluster* geográfico é um conceito limitado para se trabalhar. O que se encaixa melhor é o conceito de rede.

Alban – De uma maneira geral não concordo com a proposta. O primeiro ponto que questiono é a idéia de especializar o turismo baiano em um turismo de alta renda. Criticar o que está acontecendo em Porto Seguro pelo fato da estratégia de intervenção não ter se voltado para esse tipo de turismo é um equívoco. Não há nenhum problema do turismo em Porto Seguro explorar a praia, o sol e o entretenimento. Esse não é o problema, pois havia mercado e essa foi uma boa estratégia. O que aconteceu foi que Porto Seguro cresceu muito além da conta. A indicação, inclusive, de que era preciso redirecionar o

crescimento para que não se ultrapassasse o ponto de saturação, foi divulgada em alguns documentos públicos.

Nesse sentido, entro no segundo ponto complicado da proposta, que é a sugestão de afastamento do Estado das funções de planejamento e regulação. O que houve em Porto Seguro não foi um equívoco dos empresários, como pensam os propositores. O que houve foi ausência de governo, ausência de planejamento e de regulação. Assim, os empresários foram levados a uma concorrência predatória por preços, porque não tinham outro jeito. Em situações adversas, onde a oferta é muito superior à demanda, a concorrência sempre se estabelece de maneira predatória. Tanto faz ser um conjunto de albergues operando com diárias de U\$10, um conjunto de pousadas – padrão Porto Seguro – com diárias de U\$30, U\$40, ou mesmo um conjunto de hotéis de cadeias internacionais com diárias de U\$100, U\$200. Concorrência predatória não é sinônimo de turismo barato. Não existe nenhum problema em se explorar o turismo de massa como tentou Porto Seguro. O problema é a não regulação.

Talvez a proposta não seja tão radical assim, mas, é o que está dito no pouco que foi publicado sobre a mesma. Naturalmente, seria importante que a proposta fosse tornada pública em sua totalidade, para que a comunidade acadêmica e empresarial pudessem se posicionar melhor.

De minha parte, acredito que precisamos, na verdade, é aumentar a intervenção governamental

do setor. O turismo, numa economia como a baiana, não pode ser comandado preponderantemente pelo setor privado. Ocorre, que o setor privado não têm uma lógica macro. Sua lógica é micro, e não poderia ser de outra maneira. Claro que criar conselhos com a participação dos empresários é algo salutar. Daí, porém, dizer que se deve afastar o estado do processo de planejamento já é forçar demais.

Deve-se perceber, por outro lado, que o turismo já está crescendo na Bahia, e continuará a crescer – de qualquer maneira. Isto porque, o Brasil mudou sua política cambial. Quando tínhamos um câmbio fixo à R\$ 1,20, o turismo era uma péssima alternativa. Com o câmbio, porém, oscilando em torno de R\$ 2,50 por dólar, o turismo tornou-se um ótimo negócio.

Ou seja, o turismo não está crescendo na Bahia por causa da nova proposta. Ele cresce, e continuará crescendo, por causa da nova política cambial. Agora, se não for um crescimento planejado e regulado, o que vai crescer é um turismo predatório em todos os sentidos. Predatório economicamente, socialmente e também em termos ecológicos. A nova proposta, portanto, traz em si o risco de vários “Portos Seguros”.

Loiola – Gostaria de retornar alguns aspectos abordados por Almeida e Suarez, como o fato de que parece haver lacunas de conhecimento sobre a realidade baiana nessa proposta que está sendo discutida, não só sobre as questões culturais, mas também sobre o fazer turismo no estado na Bahia. Considerando o que é de

conhecimento público, observo que existe uma superficialidade grande no tratamento do turismo, setor estratégico para o estado da Bahia, Salvador, Porto Seguro e Litoral Norte. Por isso mesmo, tais

O que precisamos, na realidade baiana, é aumentar a intervenção governamental do setor e não apenas deixar o governo a reboque das decisões do setor privado, posto que os empresários não tem uma lógica macroeconômica.

proposições devem ser discutidas, analisadas e refletidas com um nível maior de informação.

Outro aspecto já aventado é sobre o papel que cabe ao Estado, não só em relação ao turismo, mas em relação a qualquer outro setor econômico. E este é um ponto especialmente importante para se pensar neste momento, quando as localidades turísticas vão receber um volume muito grande de investimento decorrente do PRODETUR II. Se tais investimentos forem sendo aplicados sem que haja um plano estratégico, o resultado pode ser agravar a situação de “desbalanceamento”, de dilapidação de todo nosso patrimônio turístico cultural. Acho que Porto Seguro aponta nesse sentido.

Concordo também que não é focalizando o turista de alta renda que vai se impedir a utilização dos sistemas além da sua capacidade de carga. Isso é válido tanto para o turismo de massa, quanto para o turismo de *resort*. O turismo de *resort* é dirigido a consu-

midores de uma renda mais elevada, no entanto, pergunto: quais são os benefícios para as comunidades locais? Como a renda gerada por esse turismo se enraíza nos locais receptivos? Observando que esses consumidores estabelecem relações muito fragilizadas com a comunidade local. Acho que o mercado precisa respeitar a capacidade de carga de cada sistema, mas isso ainda não resolve a questão central, que é a gestão do desenvolvimento, a qualidade de vida da população local. Respeitar a capacidade de carga do sistema é uma condição, mas não é suficiente para que seja possível colher todos os benefícios das atividades envolvidas no turismo.

Sobre a construção dos *clusters* é preciso investimento. Um dos elementos fundamentais para isso é o capital social, ou seja, firmar-se uma relação muito estreita entre as empresas do *cluster* e também entre essas e as comunidades. Essa é uma questão fundamental. Não tenho visto esse tipo de relação nem esse tipo de objetivo sendo tocado pelas empresas de turismo, pelas grandes operadoras que estão se deslocando para atuar em Salvador ou no estado da Bahia. Se o governo tivesse um plano efetivo de construção do *cluster* poderia atuar nesses espaços, justamente visando fomentar esse tipo de integração entre as grandes operadoras, os grandes grupos e aquelas pequenas empresas da comunidade, prestadoras de serviços turísticos ou não, que, de alguma forma, possam vir a constituir essa grande cadeia do turismo. Claro que isso não se faz sem investimento e regulação,

porque as empresas, agindo ao gosto delas, vão exatamente atuar de forma que os investimentos sejam mínimos e os lucros sejam máximos, no curto prazo. Mesmo que se inverter essa lógica visando o retorno à longo prazo significa que alcançar taxas de lucros maiores. Em geral, a empresa pensa no curto prazo, sobretudo aquelas que atuam em países onde os sistemas de regulação da atividade empresarial são muito frágeis.

Assim, em vez de se propor uma menor atuação do Estado na área de turismo, acredito que precisamos não do Estado convencional – provedor da infra-estrutura, de incentivos fiscais, das externalidades com o intuito de atrair os grupos empresariais e que esses consigam rentabilizar seus capitais –, mas, sim, do Estado que negocie com as empresas que estão sendo beneficiadas por essas externalidades, metas a serem alcançadas, resultados a serem apresentados, visando gerar empregos qualificados para o pessoal do local.

Dantas – Aqui parece haver uma consonância em reclamar a necessidade de atuação maior do governo estadual no setor de turismo. Quanto à cultura, nos temos em que a proposta é apresentada, afirma-se que “existe segmentado entre os agentes culturais, uma espécie de paradigma segundo o qual cultura não é negócio, mas algo que decorreria de um movimento artístico dependente da iniciativa dos governos locais e estaduais”³, ou seja, os artistas acreditariam que a cultura não pode ser lucrativa. Mas que artistas são esses? Efetivamente de que artistas eles estão falan-

do? Porque os músicos e os artistas que atuam em áreas conexas de entretenimento estão considerando a música como negócio há, pelo menos, quinze anos, de forma contínua e cres-

Na área de turismo acredito que precisamos não do Estado convencional, mas, sim, do Estado que negocie com as empresas que estão sendo beneficiadas por essas externalidades, metas a serem alcançadas, resultados a serem apresentados, visando gerar empregos qualificados para o pessoal do local.

cente. Talvez os consultores estejam se referindo aos novos artistas de vanguarda, que não querem comercializar ou que são ideologicamente contra o mercado? Esse aspecto evidenciado me parece ter sido inspirado em um diagnóstico representativo de uma realidade vivida anteriormente. Vejamos. Verifique a renda da cidade de Salvador e de uma parte do estado da Bahia decorrente do significado econômico do carnaval de hoje e compare ao da mesma festa nos anos 1970. Então, me parece muito estranho que esses artistas ainda tenham que ser convencidos da viabilidade econômica da indústria cultural.

Outro ponto tratado aqui, com o qual eu concordo é a importância da comunidade para o setor de turismo, pois tal atividade tem os seus agentes tradicionalmen-

te localizados, que se constituem grupos de pressão diversos, com interesses também diversos, não sendo possível definir uma estratégia a médio ou longo prazo sem considerá-la.

Também acredito que o turismo na Bahia vai crescer, seja por razões cambiais ou porque sempre houve uma difusão da imagem da Bahia e uma atratividade que não se concretizava, por causa da desvantagem cambial. É como se, agora, fosse haver um crescimento compatível com o potencial que a Bahia e o Brasil sempre tiveram para se tornar um dos grandes destinos turísticos do mundo para o viajante estrangeiro. Mas tudo vai depender muito da capacidade que o Brasil e a Bahia tenham de convencer o mundo de sua originalidade, da sua singularidade e da sua beleza. Circunstâncias que envolvem ações práticas, a exemplo do *marketing* institucional. Em toda cidade cosmopolita o *marketing* de turismo internacional é feito por Câmaras de Turismo dos países receptivos. Se existe um *outdoor* da Bolívia no metrô de Paris, ele é assinado pelo governo boliviano. Quer dizer, o próprio país tem que vender o país e não deixar isso à cargo das operadoras.

Também gostaria de falar sobre o *marketing* publicitário, de propaganda. Em longo prazo, para que haja um crescimento significativo de um destino turístico, a construção da imagem envolve muitos elementos. Como a questão da circulação de informações jornalísticas, que é determinante numa empreitada turística. Ou seja, isto envolve o que é divulgado externamente sobre o país,

pois os países que conseguem que o seu lado positivo supere os aspectos negativos são os que conseguem atrair os estrangeiros. Não adianta trabalhar apenas com elementos pragmáticos, de infraestrutura, porque os elementos subjetivos são determinantes na formatação de uma imagem do país ao olhar estrangeiro. Agora o turismo não é apenas o turista estrangeiro e, apesar do Brasil atrair uma pequena parcela de estrangeiros, inferior a potencialidade ofertada pelo seu tamanho e à sua potencialidade na competição mundial, temos dezenas de milhões de brasileiros com capacidade de renda para consumir nossos sítios turísticos. Por isso, a política do turismo não pode ser voltada apenas para o consumidor estrangeiro, porque temos um mercado global.

Alban – Quanto à questão do *marketing* institucional, tendo a achar que não faz parte da nova proposta o pensamento de que será o pequeno capital que vai atuar nesse processo. Está se pensando particularmente em grandes capitais, de alguma construtora ou empresa que tenha cacife para entrar nesse jogo, e que tenha capacidade de articular o acesso junto às cadeias de hotelaria, sobretudo aqueles que possuam canais de comercialização internacionais. Então, efetivamente, o pequeno capital, a pequena agência vai operar à margem, como já vinha operando efetivamente. O que não quer dizer que eu não concorde com a observação de que é possível haver um *marketing* institucional, até porque é mais barato fazer isso ao nível de governo.

Almeida – Acredito que a preocupação central da proposta do Pólo de Entretenimento não é a de, realmente, se construir um turismo voltado para a elite. Na medida em que a maioria dos turis-

Não adianta trabalhar apenas com elementos pragmáticos, de infraestrutura, porque os elementos subjetivos são determinantes na formatação de uma imagem do país ao olhar estrangeiro.

tas que visitam a Bahia é de brasileiros, não existe demanda suficiente que justifique esse tipo de negócio. Acredito que a preocupação central é a de trazer um turista que gaste mais, que agregue mais valor à economia. Sair daquele esquema de você ter dois milhões de pessoas no carnaval pulando e comprando um abadá e tomando latinha de cerveja. Ou, então, esse turismo de litoral – praia, areia, sol e cerveja – que também não agrega muito valor à economia.

Outro aspecto que me parece importante – acho que o próprio Secretário de Turismo e Cultura já se referiu nesses termos em algumas palestras –, é que os governos brasileiros têm feito uma espécie de auto-crítica quanto à imagem vinculada ao Brasil no exterior. Por exemplo, um problema sério no Nordeste – não é nem tanto o caso de Salvador, mas sobretudo de Fortaleza – é o turismo sexual, que não é uma coisa boa e, em certa medida, foi estimulado pelo tipo de publicidade que se fez do país, centrada na sensualidade.

Há ainda um outro problema que, me parece, está preocupando as autoridades: eles sabem tão bem quanto nós que os destinos têm um ciclo de vida. Os destinos nascem, amadurecem e morrem. Em relação à Bahia, é muito provável que o carnaval já tenha alcançado o patamar máximo em termos de massa de turistas. Não dá para se pensar num carnaval nas ruas de Salvador comportando quatro milhões de pessoas. Seria inviável. Assim como não é possível ultrapassar o teto de carga em Porto Seguro. Acho que essa é uma das percepções que se tem. Mas como fazer então? Há uma proposta que, penso eu, em termos gerais, aponta na direção correta: a micro-segmentação. Porque micro-segmentando, criam-se produtos de maior valor. Ou seja, trata-se de trabalhar nas linhas de turismo esportivo, ecoturismo, pesca esportiva, turismo náutico, festivais de música, festivais de teatro, ampliar as atividades culturais programadas anuais, ir além do festival PercPan, por exemplo. Porque assim as pessoas ficam mais tempo, compram produtos de outra natureza, que não só a culinária, a hospedagem e a cerveja. Gastam com o ingresso do show, curso de mergulho, etc. Para tanto, é preciso ter um outro tipo de *marketing*, um *marketing* de micro-segmentação associado ao *marketing* de relacionamento.

BA&D – *E quanto à questão da integração das comunidades locais, que é fundamental, como agregar valor ao trabalho? Como conquistar uma melhoria objetiva da condição social das pessoas que, de alguma forma, estão in-*

tegradas às atividades turísticas? E quanto à questão da educação, que aparece nessa nova proposta como um elemento crucial?

Almeida – Penso que não devemos ter utopias com relação à indústria do turismo. Essa atividade se caracteriza por empregar essencialmente mão-de-obra de baixa qualificação, de baixo nível educacional, aqui ou em qualquer lugar do mundo. Acredita-se que noventa e cinco por cento da mão de obra em turismo é de segundo grau ou menos e executa funções básicas: governança, camareira, garçom, esse tipo de trabalho. Esse é um problema internacional. O turismo não tem só o lado positivo, se constitui também um problema em qualquer lugar do mundo.

Loiola – Não há dúvida que esse problema é internacional, mas se analisarmos os estudos sobre o setor turístico em diversos países do mundo, veremos que são diferentes as capacidades das economias de represar a renda gerada pelo turismo. A Espanha, por exemplo, é um país que ganha muito com o turismo e retém essa renda. Então, acho que aprimorar essa capacidade é uma questão fundamental quando se pensa em desenvolvimento.

Almeida – Nesse sentido, um modelo a condenar é o modelo de *resort*, porque os recursos que entram via *resort* saem. Ou seja, eu defendo a opção de abandonar o modelo de *resort* ou, pelo menos, haver mais do que isso. Hoje, a proposta central que existe no estado é a expansão de Sauípe e dos clubes Mediterrâneos. O turismo, necessariamente, tem esse problema: parcela dos recursos que entra, sai. Por-

que, boa parte dos rendimentos fica nas mãos das companhias de viagem, que são estrangeiras, outra fica com as operadoras, paulistas e/ou estrangeiras, e às redes hoteleiras internacionais. E, finalmente, o restante termina sendo dirigido para o pagamento dos produtos importados que se consome nos hotéis, sobretudo quando se fala em consumidores de maior poder aquisitivo.

Mas há soluções. A procura de modelos que não sejam tão fechados, que não tenham um caráter tão acentuado de ilhas sociais, culturais e econômicas. Acho que a micro-segmentação é uma dessas possibilidades. Também gostaria de comentar uma outra questão delicada relacionada ao turismo e a integração das comunidades – a preservação dos valores culturais. Isso é um desafio que não está resolvido em nenhum lugar do mundo, pelo contrário. Toda comunidade onde se trabalha com o turismo reaparece a questão da destruição dos valores locais, da cultura local.

BA&D – *Talvez possa se optar por construir um tipo de turismo que embora nunca vá ser integrado ao local, possa gerar mais benefícios para a população hospedeira. Atualmente, a empresa se instala, se beneficia de um patrimônio natural e não dá muito pouco em troca para a comunidade. Esse é o modelo que vem sendo viabilizado até agora. Poderia ser negociado, via Estado ou via iniciativa privada, um tipo de conduta em que se criasse uma relação de benefício para a comunidade, podendo inclusive esse não está relacionada diretamente com*

a atividade turística, mas que aproveitasse a capacidade de irradiação econômica desse mercado, seu efeito multiplicador.

Dantas – Acho que o aproveitamento direto no turismo vai ser mesmo criando postos de trabalho como camareira, garçom, etc. E o indireto, é a questão do desenvolvimento local. Quanto ao tempo de vida curto dos destinos, isso acontece com os destinos que foram construídos para o turismo. Por exemplo: não se pode dizer que Paris foi construída para o turismo, nem que ela tem seu ciclo de vida. A prova disso é que ela é a campeã mundial de visitação do turismo: 60 milhões de turistas visitam Paris anualmente. Na verdade, o que determina a permanência é a mídia que se constrói em torno do destino. Nesse sentido, como o Brasil e a Bahia não conseguiram ainda uma imagem internacional no mercado das cidades não conseguimos nos firmar. Também não sou contra os *resorts*. Se o turista alemão não tem a concepção de que vir à Bahia é uma “experiência única”, que pelo menos ele venha para ficar no hotel em uma praia como ficaria em Cancún ou em qualquer outro lugar.

Gostaria de discutir também alguns pontos que são colocados como consenso dentro dessa proposta atual para o turismo baiano, como a idéia de que é preciso investir em educação. Fala-se no “investimento em formação de pessoal, posto que o maior diferencial em uma localidade turística não é a praia, um bom hotel ou a infraestrutura, mas o serviço”. Discordo disso. Primeiro, questiono que educação deva ser apli-

cada para a população como forma de potencializar o serviço? Até onde? Porque, quanto mais se educa, mais cara fica a prestação de serviço. A situação hoje já está difícil: 30 cursos de turismo de nível superior na Bahia. Quando os formados em turismo vão competir com pessoas de segundo grau, na mesma função, acabam perdendo. Porque aqueles que estudaram mais querem um custo-salário que o mercado não oferece. A educação, ao que parece, ao invés de ser algo para potencializar o turismo, funciona como uma armadilha, tornando-o inviável em termos de preço. Portanto, as soluções nunca são tão simples assim. Por isso, temos que investir em educação, mas em educação para o desenvolvimento local de modo amplo e não especificamente para o turismo, senão iríamos educar apenas o mínimo para essa mão de obra não se tornar muito cara? Seria um absurdo.

Alban – Eu entendo, a partir do que está sendo tornado público, que o objetivo para o turismo baiano é valorizar o turista de alta renda. Se não for isso que consta no projeto, tudo bem, mas nós temos que nos posicionar pelo que está disponível. Por isso, volto a reafirmar a importância de que se torne efetivamente pública a estratégia do Pólo de Entretenimento. Então, entendendo isso, devo dizer que é um equívoco pensar que nós devemos transformar a

Bahia numa estratégia voltado apenas para o turismo de alta renda.

Quando se aponta a experiência de Porto Seguro como sendo um exemplo a não ser seguido³, se está criticando a opção de turismo barato, mas acontece que

**Para existir a
“experiência única”
é preciso planejar a
oferta, com capacidade
de oferecer essas
“experiências únicas”.**

o cobrar caro depende da estrutura de oferta disponível, quer seja em Porto Seguro ou em outro lugar. Pode haver turismo predatório tanto numa estrutura de albergue, quanto numa estrutura que tem custos elevados e que não consegue se sustentar. Para existir a “experiência única” é preciso planejar a oferta, com capacidade de oferecer e financiar essas “experiências únicas”. Na medida em que se deixa isso para a iniciativa privada, quer no que toca a um sistema de albergues, quer no que toca a um sistema de *resorts* ou hotéis de negócios, essa oferta pode crescer indefinidamente, a um ponto muito superior à demanda. Quando isso acontece, então, não é possível cobrar o preço razoável. Também não é positivo cobrar um preço absurdamente caro, o que tornaria a Bahia conhecida como um lugar caro. É preciso ter um preço que viabilize a rentabili-

dade daquele tipo de empreendimento, seja ele um albergue, um hotel ou um *resort*. E é possível ter “experiências únicas” tanto num *resort*, quanto num albergue.

BA&D – *Gostaria de agradecer a presença dos senhores(a) nessa discussão sobre as perspectivas para o turismo na Bahia, creio que aqui foram abordadas algumas das mais importantes discussões em pauta na atualidade. Obrigada.*

- 1 Debate conduzido por Carlota Gottschall, em 05/10/01.
- 2 Marcelo Dantas é professor doutor, pesquisador do NEPOL – Núcleo de Estudos sobre Poder e Organizações Locais, Chefe do Departamento de Estudos Organizacionais da Escola de Administração e membro do PACTU – Programa de Atividades e Estudos sobre Cultura e Turismo, da Pró-Reitoria de Extensão da UFBA. Elizabeth Loiola é professora doutora do Núcleo de Pós-graduação da Escola de Administração da UFBA. Marcus Alban é professor doutor do Núcleo de Pós-graduação da Escola de Administração da UFBA. Paulo H. de Almeida é professor doutor da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA.
- 3 Ver entrevista “Debatendo o Pólo de Entretenimento para a Bahia”, publicada nesta edição.

A evolução do sistema institucional público do turismo baiano¹

*Lúcia Aquino de Queiroz**

A problemática da intervenção e dos limites à atuação estatal no turismo

A intervenção do Estado no domínio econômico é um tema que, apesar de estar em voga na esfera acadêmica e política há mais de dois séculos, mantém ainda a sua contemporaneidade. De acordo com Guimarães (1966, p. 14), esta questão encontra-se na base de toda política e, quanto mais o poder público se orienta para o comando do desenvolvimento, mais a temática da intervenção estatal na economia evolui da perquirição acadêmica para uma discussão viva, trazida à cena por opções constantes.

Reportando-nos à atividade turística baiana, é possível observar que a importância atualmente assumida pela problemática da intervenção e dos limites à atuação do Estado ratifica a contemporaneidade dessa questão, conforme assinalado por Guimarães (Ibid.). No transcurso da evolução do turismo baiano, o Estado esteve sempre presente, atuando, sobretudo a partir da década de 1970, com um modelo amplamente interventor. Hoje, porém, esse modelo está sendo questionado, extrapolando a agenda de discussões do meio acadêmico e abarcando amplos segmentos da sociedade civil. Ressalta-se que, nesse caso, o debate vem sendo promovido principalmente pelo próprio Estado, que, diante das transformações em curso na economia mundial e frente às exigências de ordem fiscal e à necessidade de elevar a competitividade do turismo baiano, está buscando rever o seu próprio papel.

Obviamente, não se pode deixar de pontuar a inexistência, no curso da história, de um Estado inteiramente alheio ao setor privado da economia (Id. Ibid.). Mesmo para a Escola Liberal Clássica, que apregoava a defesa de um “Estado ausente às leis de mercado,” ao poder público eram atribuídas diversas funções, como “a manutenção de obras e instituições necessárias à sociedade, o controle da taxa de juros e da emissão de papel-moeda e até mesmo a proteção da indústria nacional essencial à defesa do país” (Araújo, 1988, p. 31). Nas últimas décadas, os argumentos contrários à forte presença estatal na esfera econômica estiveram presentes, com maior notoriedade, no discurso neoliberal (Iriarte, 1995, p. 25-60). Observa-se, porém, que as práticas dos países que adotaram ou ainda adotam modelos pautados nessa doutrina distanciam-se da situação de uma real não-intervenção do poder público na economia.

No turismo baiano especificamente, as maiores críticas, em larga medida procedentes da própria esfera estatal, não são exatamente direcionadas à interferência do setor público sobre o privado, mas sobretudo aos resultados do modelo interventor adotado, que conduziu a uma certa passividade da classe empresarial. Os empresários vinculados ao *trade* turístico estadual e, principalmente, ao soteropolitano, beneficiando-se das estratégias intervencionistas empregadas pelo governo, passaram a atribuir ao Estado a responsabilidade pelo desempenho quase integral da atividade.

Ao longo do processo evolutivo do turismo baiano e para fomentá-lo, o Estado decidiu tornar-se, ele mesmo, um empreendedor privado. Construiu e arrendou hotéis e outros equipamentos turísticos em regiões pouco propícias à atração do capital privado, mas não exclusivamente nelas; também investiu e gerenciou equipamentos de grande porte na cidade do Salvador, *locus* dotado de maior poder de competitividade no contexto do turismo estadual. Posteriormente, ainda que se desvinculando da produção direta, o Estado permaneceu como o provedor da atividade, intervindo em todas as etapas do seu processo produtivo. Assim, assumiu na produção, dentre outras, a atribuição de preparar a mão-de-obra; no consumo, arcou com a responsabilidade pela atração e permanência da demanda; na distribuição, com a tarefa de viabilizar o acesso dos visitantes aos destinos e atrativos turísticos estaduais.

Em face das peculiaridades do turismo, uma atividade “complexa e muito horizontal que afeta notáveis âmbitos de competência setoriais, mas que necessita orientação pelo seu amplo impacto na criação de emprego, renda, relações sociais” (Vera, et. al., 1997, p. 313) e ambientais, a política turística deve envolver, esquematicamente, conforme Figueirola Palomo (1985, p. 366), três classes de elementos: os fins a alcançar, relacionados, dentre outros fatores, ao aumento dos ingressos e à melhoria da qualidade de vida da população; os meios utilizados, representados por uma oferta de alta qualidade, com preços competitivos; e as relações entre fins e meios, equivalente ao conjunto da demanda turística.

O grande questionamento em relação à política do turismo – lançado, inclusive, por Figueirola Palomo – refere-se a quem deve instrumentá-la ou colocá-la em ação. Segundo esse autor, o sujeito ativo da política turística pode se identificar com o Estado, representado por um conjunto de organismos de governo e por autoridades regionais. Sugere ainda um esquema básico para a ação estatal em matéria de política turística, indicando que o Estado não pode permanecer indiferente ante os movimentos

turísticos em função das repercussões que isso pode gerar, devendo apoiar o desenvolvimento dessa atividade, uma vez que, “além de contar com os meios econômicos, (o Estado) possui instrumentos jurídicos, administrativos e de polícia para sua ordenação e equilíbrio”. E recomenda, quanto ao papel do Estado no turismo, que se deve resumir a:

- estimular e incentivar a iniciativa privada com fins a um desenvolvimento mais intenso e harmônico;
- prestar ajudas econômicas e de orientação nos projetos que promovam efeitos sociais e econômicos benéficos;
- defender os recursos naturais, históricos e patrimoniais e os direitos dos consumidores turistas;
- controlar o equilíbrio estrutural e o cumprimento da normativa;
- criar e articular o marco jurídico para o normal e perfeito desenvolvimento e expansão;
- corrigir desajustes mediante ações diretas e indiretas” (Id. Ibid. p. 376-377).

**O Estado não
pode permanecer
indiferente ante os
movimentos turísticos em
função das repercussões
que isso pode gerar,
devendo apoiar o
desenvolvimento dessa
atividade, uma vez que,
“além de contar com os
meios econômicos,
possui instrumentos
jurídicos, administrativos
e de polícia para sua
ordenação e equilíbrio”.**

Na Bahia, o questionamento em relação ao papel do Estado no turismo e a quem deve caber a responsabilidade por instrumentar e colocar em ação a política turística, encontra-se em grande efervescência. Propõe-se, hoje, um novo modelo de gestão turística, com ampla participação da iniciativa privada e de diversos segmentos da sociedade civil organizada. Com essa proposta, o Estado, seu principal defensor, evidencia a intenção de restringir a sua atuação no turismo e de dividir a responsabilidade das funções assumidas no transcurso da história.

Fases do Sistema Institucional Público do Turismo Baiano

Fase 1 – Implantação: a institucionalização do turismo baiano

Durante a sua fase inicial de implantação, compreendida entre a década de 1930 e o ano de 1962, o Sistema Institucional Público do Turismo Baiano

foi conduzido pela municipalidade, por meio dos distintos organismos pertencentes à estrutura da Prefeitura Municipal do Salvador. Ao longo desse período, o turismo praticado na Bahia caracterizou-se como uma atividade incipiente, em grande medida realizada por visitantes estrangeiros, que chegavam à Capital em transatlânticos, ou por turistas nacionais/regionais, que se deslocavam de áreas interioranas em busca das propriedades terapêuticas das águas das estâncias hidrominerais (Itaparica, Olivença, Caldas do Jorro e Águas de Cipó).

Em um primeiro momento, no qual a coordenação do turismo esteve a cargo de uma pequena seção atrelada ao Gabinete do Prefeito, composta por quatro a cinco funcionários, o caráter amadorístico da atividade desenvolvida em Salvador expressava-se, dentre outros elementos, através das relações quase informais estabelecidas entre aqueles que desempenhavam as funções receptivas e os visitantes. Em geral, os poucos “guias” existentes, em grande parte estudantes, conhecedores da história local, esperavam os turistas no cais do porto, conduzindo-os aos atrativos de mais fácil acesso – normalmente monumentos histórico-culturais, situados no Centro Histórico. A cidade dispunha de poucos equipamentos e serviços turísticos, mas a iniciativa privada já se fazia presente com uma oferta, ainda que restrita, de empreendimentos hoteleiros, assim como de bares e restaurantes. O apoio prestado pelo organismo municipal responsável pela gestão da atividade restringia-se à concessão de informações e ao suporte à organização das manifestações populares, com destaque para o Carnaval.

Na década iniciada em 1950 houve uma primeira preocupação com a capitalização e com a busca de um maior respaldo para as ações do organismo gestor do turismo de Salvador, ao tempo em que se procurou fomentar a indústria hoteleira, ainda incipiente. Para tanto foram criados, em 1951, a Taxa de Turismo e, em 1953, o Conselho Municipal de Turismo (CMT) e a Diretoria Municipal de Turismo (DMT), instituindo-se uma lei de isenção de impostos municipais a estabelecimentos de hospedagem. No ano seguinte à implantação desses dois organismos, Salvador consagrou-se como a cidade do Brasil pioneiramente contemplada com a confecção de um Plano Diretor de Turismo. A preocupação com a produção de informações e com a qualificação da

mão-de-obra conduziu à confecção do primeiro mapa turístico da cidade e à realização do primeiro curso de Tradição e História da Bahia. Naquele momento, a liderança dessas ações partia de um pequeno grupo de pessoas que mantinham algum vínculo com o organismo gestor do turismo municipal, a exemplo de Albano Marinho de Oliveira (Diretor da Seção de Turismo), Valdemar Angelin (Diretor da DMT) e João Dórea (responsável pela confecção do primeiro Plano Diretor de Turismo). Apesar dessas ações, pouco se conseguiu em termos do alcance de uma gestão mais dinâmica da atividade. O próprio Plano de Turismo, em que pese o seu caráter pioneiro, não chegou a ser implementado pelas autoridades competentes. Dentre outros problemas, havia dificuldades de acesso rodoviário a Salvador – único núcleo turístico do Estado contemplado pelas diretrizes e legislação turística – a carência de mão-de-obra especializada era notória e a rede hoteleira local era frágil. Ainda não se tinha a percepção do turismo como uma atividade econômica rentável.

No final dos anos 1950 o turismo passou a ser inserido no planejamento estadual, estando presente nos capítulos do Programa de Recuperação Econômica da Bahia e no PLANDEB. Foi criada, na Fundação CPE, uma subcomissão para tratar dessa atividade. A gestão do Estado, entretanto, não prosperou nesse período. Concomitantemente a essa tentativa de institucionalização do turismo efetuada pelo Governo Estadual, a Prefeitura Municipal do Salvador implantou, na estrutura da Secretaria de Educação e Cultura, o Departamento de Turismo e Diversões Públicas (DTDP). Dirigido por Carlos Vasconcelos Maia, gestor empreendedor e visionário, o DTDP inaugurou uma nova forma de gerenciamento do turismo, com ampla participação da intelectualidade e dos artistas locais. Apesar de defrontar-se com sérias restrições orçamentárias, o organismo gestor do turismo municipal usufruía do apoio da imprensa, do *trade* e de diversos segmentos sociais e, assim, passou a assumir a responsabilidade pelo *marketing* e pela qualificação da mão-de-obra turística, fornecendo suporte técnico a diversos empreendimentos. Pode-se também atribuir ao DTDP o mérito pela instalação do Conselho de Turismo – criado no início da década, mas até esse momento sem funcionalidade – pela ampliação dos

incentivos municipais à hotelaria e pela expressividade que a Bahia alcançou no cenário do turismo nacional àquela época. Esse órgão passou, inclusive, a servir de modelo, fornecendo consultoria para diversos outros detentores de funções similares no país. Apesar desses avanços, em face do pouco interesse despertado pelo turismo no Brasil – e não exclusivamente junto aos poderes públicos estadual e municipal – e das complexidades próprias dessa atividade – que requerem, para o seu bom funcionamento, a existência de um amplo suporte infra-estrutural e superestrutural, equipamentos e serviços específicos – o turismo continuou apresentando fragilidades similares às observadas em inícios dos anos 1950. Dentre essas, podem-se ressaltar os problemas decorrentes da qualidade dos serviços hoteleiros; a concentração das ações na Capital, apesar das iniciativas de Vasconcelos Maia de trabalhar em parceria com alguns municípios do entorno metropolitano; a restrita disponibilidade de mão-de-obra qualificada e o baixo desempenho econômico do turismo.

Fase 2 – Transição: constituição de elementos fundamentais à mudança do modelo de desenvolvimento turístico

A segunda fase da gestão turística baiana iniciou-se em 1963, após a inauguração da BR-116, a Rio-Bahia, que possibilitou o incremento do fluxo de turistas nacionais por via rodoviária. Durante o período vigente entre esse ano e 1971, a gestão do turismo passou por transformações expressivas nos âmbitos municipal e estadual. Na esfera municipal, foi extinto, em 1964, o DTDP, e criada a Superintendência de Turismo do Salvador (SUTURSA), um organismo que buscou reproduzir algumas das ações implementadas pela equipe sob o comando de Vasconcelos Maia, mas que não conseguiu manter o caráter de vanguarda do Departamento. No âmbito estadual, como decorrência da instituição da Política Nacional de Turismo, que resultou na criação da Embratur e do CNTur, foi desencadeado o processo de gestão contínua do turismo, tendo por marcos a implantação, em 1966, do Departamento de Turismo – um organismo com atribuições muitas vezes superpostas às da SUTURSA – e da Hotéis da Bahia S. A, Bahiatur, em 1968, uma entidade

direcionada ao fomento do setor hoteleiro e vinculada à Secretaria de Assuntos Municipais e Serviços Urbanos. Já no final dessa fase, o modelo de desenvolvimento do turismo baiano começou a sofrer alterações, assumindo um caráter cada vez mais exógeno, pautado em uma maior presença do capital externo à região, o qual passou a migrar para o Estado em busca de rentabilidade, sobretudo através da implantação de equipamentos de hospedagem. Entretanto, a consolidação desse modelo só foi efetivada na fase seguinte, a partir da atração de um expressivo número de empreendedores para a atividade turística estadual.

Fase 3 – O incremento da Ação Institucional: 1971 a 1990

A etapa principiada na primeira metade dos anos 1970 caracterizou-se pelo início do crescimento turístico no Brasil capitaneado pela ação governamental, orientado como indústria e atrelado ao processo de industrialização que ocorreu no país e, em particular, na Bahia. De modo a viabilizar o modelo de desenvolvimento nacional vigente no período, pautado na estratégia de desconcentrar a produção nacional – o que, dentre outros resultados, possibilitou a implantação dos grandes complexos industriais baianos – foi montado um sistema viário que permitiu uma maior acessibilidade à Capital e também aos núcleos turísticos litorâneos.

Ao longo das duas décadas que compreenderam essa fase, o gerenciamento do turismo baiano viveu fatos de extrema notoriedade. A gestão governamental estadual iniciada em 1971 procedeu, pela primeira vez, a uma reestruturação do Sistema Estadual de Turismo, com a criação, na estrutura da Secretaria da Indústria e Comércio (SIC), do Conselho Estadual de Turismo (CETUR) e da Coordenação de Fomento ao Turismo (CFT). Enquanto a CFT assumiu as funções de planejamento, a Bahiatur, que também passou a atrelar-se à estrutura da SIC, permaneceu como órgão executivo, tendo, entretanto, ampliado as suas funções e assumido, além do fomento à hotelaria, a qualificação dos recursos humanos e dos serviços. Em face das recomendações do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), foi constituído o primeiro planejamento estadual – o Plano de Turismo do Recôncavo (PTR) – que, apesar

de não ter sido implantado integralmente, subsidiou as ações da gestão de Manoel Castro à frente da Bahiatursa (1971 a 1975). No ano de 1973, após sofrer uma reestruturação, a Hotéis da Bahia S A, passou a denominar-se Empresa de Turismo da Bahia (Bahiatursa). As suas atribuições foram, mais uma vez, ampliadas, incorporando a realização de ações direcionadas ao segmento histórico-cultural; ao *marketing* voltado prioritariamente aos mercados do Sul e Sudeste do país; e à produção de estudos e estatísticas, iniciando-se, de forma pioneira, o trabalho de classificação da hoteleira. O setor hoteleiro expandiu-se, podendo-se registrar a construção de grandes hotéis na orla de Salvador e no interior (Salvador Praia Hotel, Ondina Praia Hotel, na Capital, e Hotel Vela Branca, em Porto Seguro, em 1972; Bahia Othon Palace Hotel, em 1974, Hotel Meridien Bahia, em 1975, dentre outros). Ainda em 1973 foi extinta a SUTURSA, encerrando-se, temporariamente, a gestão municipal do turismo de Salvador.

Na segunda metade da década de 1970, com os propósitos de descentralizar a atividade turística, fortalecendo outras áreas externas à Capital; de ampliar o tempo de permanência do visitante na Bahia e de possibilitar o incremento do segmento de negócios e, assim, a redução da sazonalidade turística em Salvador, o Estado criou duas subsidiárias da Bahiatursa: a Empreendimentos Turísticos da Bahia S/A (EMTUR), responsável pela construção de hotéis e equipamentos turísticos no interior, e a Bahia Convenções S A – Conbahia, destinada a gerenciar o Centro de Convenções, implantado em 1979. Ainda nesse último ano da década de 1970, foi procedida a unificação do comando político e administrativo das empresas estaduais de turismo – Bahiatursa, Emtur e Conbahia – sob a presidência de Paulo Gaudenzi, ao tempo em que o CETUR e a CFT foram extintos. A Bahiatursa assumiu as funções de planejamento e implantou um plano mercadológico, o Caminhos da Bahia, também orientado para a promoção do turismo no interior do Estado. Com o poder público estadual

Com o poder público estadual responsabilizando-se pelas ações necessárias ao incremento do fluxo turístico – *marketing* interno e externo, captação de investimentos, vôos internacionais, qualificação da mão-de-obra e dos serviços – a atividade expandiu-se, preponderantemente, na Capital, mas também em municípios do interior baiano.

responsabilizando-se pelas ações necessárias ao incremento do fluxo turístico – *marketing* interno e externo, captação de investimentos, de vôos internacionais, qualificação da mão-de-obra e dos serviços – a atividade expandiu-se, preponderantemente, na Capital, mas também em municípios do interior baiano. Essa expansão levou a que Salvador fosse contemplada com a implantação da primeira faculdade de turismo da Bahia (1984) e com o retorno da gestão municipal, através da criação da Empresa

Municipal de Turismo do Salvador (Emtursa), ao tempo em que o trabalho da Bahiatursa alcançava projeção nacional e até internacional.

Posteriormente a essa fase expansionista, alterações no quadro econômico nacional e local, decorrentes de uma conjuntura adversa (crise do petróleo, crise fiscal, elevação dos juros internacionais, crescimento da dívida externa, etc.) que impactou o país desde início dos anos 1980, agudizando-se, na Bahia, na segunda metade da década (momento em que a petroquímica também entrou em crise), levaram o governo estadual a dar prioridade a outras atividades em detrimento do turismo. Ao mesmo tempo, sofrendo com o desaquecimento da demanda

e dos investimentos, iniciou-se um processo de declínio de turismo. Nesse ínterim, durante o qual a Bahiatursa permaneceu vinculada à pasta da Indústria e Comércio, que passou a se denominar Secretaria da Indústria Comércio e Turismo (SICT), foram lançados dois estudos – um, produzido pela Fundação CPE e outro, resultante de uma parceria entre a SICT e a Universidade Federal da Bahia – contendo uma série de diretrizes para o turismo, que objetivavam subsidiar as ações da próxima gestão estadual.

Fase 4 – A evolução da gestão turística nos anos 90: o turismo assume o status de atividade econômica prioritária

A década de 1990 inaugurou uma nova fase, cuja estratégia central estava direcionada à retomada do crescimento econômico. Utilizando-se das indica-

ções contidas no PRODETUR-BA, confeccionado em 1992², e nos estudos institucionais produzidos pela Fundação CPE e pela SICT&UFBA, o Governo do Estado, antes mesmo da liberação dos recursos efetuada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (PRODETUR-NE), iniciou uma aplicação maciça dos investimentos direcionados à atividade turística baiana, possibilitando a atração de um amplo leque de empreendedores nacionais e estrangeiros. A Bahiatursa, ainda vinculada à estrutura da SICT, manteve a sua tradicional forma de intervenção na atividade, definindo como âncoras para a sua ação a qualificação dos serviços e dos recursos humanos, a captação de novas inversões e o trabalho de *marketing*. De modo a facilitar a implantação das estratégias programadas para o Estado e, ao mesmo tempo, permitir o incremento da ação promocional, a Bahia foi segmentada em zonas turísticas, detentoras de subespaços diferenciados.

Em meados da década de 1990 o governo baiano, assimilando o novo papel ocupado pela atividade turística no contexto da economia do Estado, compreendendo os vínculos entre turismo e cultura e atendendo aos novos requisitos do PRODETUR-NE – um programa de financiamento internacional para o turismo dos estados nordestinos – implantou a Secretaria de Cultura e Turismo (SCT). Retirou-se a gestão da Cultura da pasta da Secretaria da Educação e a do Turismo, da Secretaria da Indústria e Comércio. À estrutura da SCT foram integradas a Bahiatursa, a Fundação Cultural, a Fundação Pedro Calmon, o Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural e o Arquivo Público. Em continuidade aos trabalhos iniciados no começo da década, a Bahiatursa permaneceu direcionando as suas ações estrategicamente para o *marketing*, a infra-estrutura e a capacitação. O Sistema Estadual de Turismo, fortalecido com a nova Secretaria, manteve-se na função de provedor quase único do turismo baiano, posição assumida, gradualmente, desde a criação da Bahiatur-

Utilizando-se das indicações contidas no PRODETUR-BA e nos estudos institucionais produzidos pela Fundação CPE e pela SICT&UFBA, o Governo do Estado, iniciou uma aplicação maciça dos investimentos direcionados à atividade turística baiana, possibilitando a atração de um amplo leque de empreendedores nacionais e estrangeiros.

sa. Em 1995, ano de implantação da SCT, o BID iniciou a liberação de recursos para as obras previstas na primeira etapa do PRODETUR-NE, os quais se concentraram, sobremaneira, na Bahia e, dentro desta, na Costa do Descobrimento. O programa de financiamento desenvolvido em parceria com o Banco Interamericano pode ser criticado, dentre outros fatores, por implicar a captação de recursos externos – e, assim, a ampliação da dívida dos estados nordestinos – e a permanência das práticas dependentistas em relação aos organismos financiadores internacionais. Entretanto, os impactos sociais e econômicos para as áreas contempladas têm sido bastante expressivos, haja vista o exemplo da Costa do Descobrimento³.

Se, ao longo da última década, os avanços na economia do turismo estadual foram significativos, alguns problemas têm dificultado o alcance de uma maior competitividade. Apesar da expansão da atividade para o interior, Salvador permanece concentrando grande parte da economia turística estadual, seguida, com proximidade, por Porto Seguro. A diversidade de segmentos e produtos ofertados é ainda restrita, dificultado a atração de visitantes dotados de um maior poder aquisitivo. Na classe empresarial baiana observa-se uma baixa rentabilidade, a adoção de estratégias individuais e isoladas, baixo índice de capitalização, visão limitada e imediatista, etc. Por outro lado, ainda são perceptíveis, no setor público, uma atuação protagonista e paternalista, e, nas relações entre os setores público e privado, uma falta de confiança mútua (ver Secretaria da Cultura e Turismo, 2001, p.9).

Tendências delineadas para a gestão turística na Bahia

Na atualidade, em função das demandas diretas ou indiretas do PRODETUR, e diante, sobretudo, das necessidades de mudança impostas pela nova ordem econômica mundial, que estão a exigir um outro papel do Estado e um mais amplo poder de competitividade para aqueles espaços turísticos que

pretendem angariar uma maior projeção na economia turística global, o governo baiano vem buscando promover transformações na sua forma de atuação nessa atividade. Essas mudanças podem ser evidenciadas, por exemplo, nas articulações da SCT junto a outros organismos estaduais, requisitadas pelo próprio Plano de Desenvolvimento Turístico; nas tentativas de descentralização da gestão turística, notabilizadas por atitudes como a iniciativa de constituição do Conselho Regional de Turismo da Costa do Descobrimento⁴, ou de implantação do *Salvador Convention and Visitors Bureau*; na percepção de que o Sistema Estadual de Turismo deve concentrar-se em ações infra-estruturais e de *marketing* institucional, atribuindo aos organismos formadores uma maior responsabilidade pela educação para o turismo, o que já resultou na criação do Fórum de Estudos Avançados em Turismo; na consciência de que a atuação estatal no turismo baiano desenvolveu-se de forma paternalista, implementando atividades muitas vezes necessárias, mas que poderiam ter sido assumidas pela iniciativa privada; e na percepção de que se torna preciso elevar a competitividade turística da Bahia, para que se possa alcançar a pretendida meta da liderança desse Estado no turismo nacional até 2005, o que conduziu à proposta de modificação do modelo de gestão, com a implantação de uma nova estratégia de planejamento, o chamado *Cluster de Entretenimento*.

A idéia do *Cluster* – sugerida pela equipe da Monitor, empresa de Michael Porter responsável pela elaboração da proposta do “Cluster de Entretenimento da Bahia” – ao implicar uma maior interação entre as empresas que compõem o *trade* turístico e uma ampla articulação desse conjunto com o setor público e com diversos segmentos da sociedade civil organizada, irá requerer uma mudança de mentalidade dos gestores governamentais e da classe empresarial. Está claro que o Estado pretende e necessita restringir a sua atuação na atividade turística. Por outro lado, está também evidente que tal redução não poderá significar uma passagem de um modelo interventor

Está claro que o Estado pretende e necessita restringir a sua atuação na atividade turística. Por outro lado, está também evidente que tal redução não poderá significar uma passagem de um modelo interventor para um outro, próximo do denominado por Iriate como “Estado Ausente”.

para um outro, próximo do denominado por Iriate como “Estado Ausente” (Ob. cit.; p. 43).

Ao menos na próxima década, o Estado não poderá se retirar do gerenciamento do turismo. Deverá manter-se como indutor do processo de desenvolvimento dessa atividade, permanecendo nas funções de condutor do PRODETUR (que está passando por uma avaliação e deverá ingressar em uma nova etapa ainda este ano); de agente intermediário, responsável por interligar os diversos atores/instituições (comunidades, prefeituras, outros organismos estaduais, etc.) envolvidos com esse planejamento; e promotor da articulação entre este plano e o turismo em geral, com os demais segmentos da economia baiana. Em adição, deverá manter-se à frente dos trabalhos de desenvolvimento do *marketing* institucional do Estado e de busca da melhoria da qualidade da infra-estrutura e das instituições, atuando como agente facilitador para o desenvolvimento das estratégias de planejamento.

Em parceria com a iniciativa privada, sobretudo através do Conselho de Turismo⁵ – a ser constituído, majoritariamente, pela classe empresarial, mas, também, por representantes do setor público – o Estado deverá permanecer no comando do planejamento estratégico, definindo ações prioritárias e estimulando uma gestão descentralizada da atividade. Essa descentralização terá que ser praticada inclusive em termos espaciais. Faz-se necessária, nos processos decisórios, não apenas uma maior participação, juntamente ao governo, de expoentes da iniciativa privada baiana ou nacional (como está subentendido na proposta de criação do Conselho, sugerido pela equipe da Monitor), mas também dos mais diversos agentes locais (prefeitura, ONGs, segmentos empresariais e outros que compõem a sociedade civil) atuantes nos núcleos turísticos existentes na Bahia.

O turismo envolve a participação de agentes com perfis completamente diferenciados – desde um grande hoteleiro ao vendedor ambulante – e, portanto, muitas vezes dotados de interesses divergentes e até conflitantes. Além disso, a espacialização

dessa atividade na Bahia tende a abarcar regiões distintas, não só em termos dos atrativos – patrimônio natural, histórico-cultural, etc. – dos equipamentos e serviços e da infra-estrutura existentes, mas também do estágio de desenvolvimento socioeconômico e político de cada comunidade. Dessa forma, recomenda-se que, juntamente à criação do Conselho Estadual, busquem-se instrumentos, a exemplo da implantação de consórcios nas diversas regiões turísticas, que envolvam representações do governo e das lideranças locais/regionais, objetivando viabilizar uma mais ampla integração territorial.

A integração territorial proposta deverá compreender uma articulação entre as políticas turísticas definidas nos âmbitos local, regional e estadual, com vistas à internalização de forças que possibilitem uma maior participação dessas regiões nos mecanismos competitivos que permeiam a atividade turística. Sabe-se que essa proposição é um grande desafio, principalmente porque irá requerer uma prática, pouco usual na Bahia, de descentralização político-administrativa e de trabalho em parceria, e, ao mesmo tempo, irá também requisitar, desses organismos, agilidade e dinamismo suficiente para enfrentarem os inúmeros desafios que certamente estarão presentes no transcurso da pretendida trajetória de crescimento do turismo estadual. Frente ao quadro de elevada competitividade do mercado turístico mundial e nacional, não se pode deixar a evolução da atividade turística baiana sob o controle exclusivo do Estado, mas tampouco pode-se subordiná-la aos acertos de uma improvisação que poderá ser a causa de graves fracassos.

A idéia de uma gestão participativa, de um maior comprometimento da iniciativa privada e de uma inter-relação entre os poderes público, o setor privado e distintos segmentos da sociedade está presente na Bahia desde a confecção do Plano Turístico do Recôncavo, em inícios da década de 1970. Ainda que a proposta do *Cluster* traga alguns diferenciais que possam torná-la mais atrativa aos distintos agentes envolvidos, a realidade é que os momentos históricos da apresentação das idéias do PTR e de lança-

mento da proposta atual são completamente diferenciados e, nesse caso, mais favoráveis à segunda estratégia. Distintamente dos anos 70, o turismo é hoje uma atividade econômica de ponta no Estado. Por outro lado, a redução da participação estatal na atividade não resulta de uma mera percepção de um equívoco do modelo paternalista. É, como visto, uma exigência da nova dinâmica mundial. Em decorrência da conjunção desses fatores, evidencia-se a tendência do Estado para alterar a sua forma de

participação na atividade turística, independentemente do sucesso ou do insucesso da proposta do *Cluster*.

Diante da complexidade do turismo, decorrente das suas inter-relações com os mais diversos setores e segmentos, o que significa, em consequência, que o desempenho positivo de um equipamento/serviço passa a depender não apenas da sua gestão individualizada, mas dos resultados de um conjunto bem-sucedido, caberá à iniciativa privada baiana e, destacadamente, à soteropolitana, buscar, coletivamente, um novo modelo de

atuação nessa atividade. Assim, resta à classe empresarial adotar a proposta ora apresentada pelo governo estadual ou outra estratégia qualquer que implique uma mudança de comportamento, visando à melhoria da oferta e à integração entre os próprios empresários e destes com o setor público e com outros segmentos da sociedade civil, caso realmente vise a uma maior competitividade para o seu negócio, em particular, e para o turismo baiano em sua totalidade. Quiçá, as transformações em curso no aparelho do Estado e a concorrência vigente no mercado turístico venham a ser, de fato, os elementos propulsores para a necessária mudança de comportamento do *trade* turístico local, contribuindo, assim, para que a Bahia possa vir a alcançar uma maior projeção no contexto do turismo mundial.

Notas

- 1 Este artigo foi extraído do trabalho de pesquisa orientada “Turismo: A Evolução do Sistema Institucional Público – Uma Interpretação do Caso Baiano”, efetuado pela autora, sob ori-

entação do Prof. Dr. Sylvio Bandeira de Mello e Silva, visando cumprir os requisitos acadêmicos para o exame de qualificação do Doutorado em Planificação Territorial e Desenvolvimento Regional, ministrado através de convênio firmado entre a Universidade Salvador (UNIFACS) e a Universidad de Barcelona. A elaboração do trabalho original implicou a realização de uma extensa pesquisa secundária (efetuada em jornais publicados a partir de 1940 e em documentos do setor público, a exemplo de diários oficiais, livros, periódicos, etc.) e de entrevistas diretas com informantes qualificados.

- 2 O PRODETUR-BA foi confeccionado, em 1992, pelas empresas de consultoria, contratadas pelo governo baiano, Consultoria Turística Integrada (CTI) e SOLUÇÃO – Assessoria e Planejamento – objetivando “captar recursos financeiros internacionais através de financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), sendo o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) o agente financeiro” (Bahiatursa, Prodetur, 1992, p. 3). Esse programa estadual de turismo, que deveria compor o planejamento da região Nordeste a ser apresentado ao BID, foi denominado PRODETUR, nome mais tarde assumido pelo Banco Interamericano – embora as negociações para o PRODETUR-NE estivessem em curso desde 1990, o programa para o turismo do Nordeste ainda não havia sido batizado – para o conjunto dos planos efetuados pelos estados nordestinos, dando origem à sigla BID-PRODETUR-Ne (ver Gaudenzi, 2001, p. 11).
- 3 Ver MENDONÇA JÚNIOR, Érico, et al. Turismo e desenvolvimento sócio-econômico: o caso da Costa do Descobrimento, 2000.
- 4 Ver SANT’ANNA, Dalva, et al. Gestão participativa para um turismo sustentável – o caso da Costa do Descobrimento, 2001.
- 5 A criação do Conselho de Turismo compreende uma das etapas definidas pela Monitor para o *Cluster* de Entretenimento para a Bahia.
- 6 Refere-se, exclusivamente, às referências mencionadas na síntese e não às trabalhadas na versão original.

Referências bibliográficas⁶

- ARAÚJO, Carlos Roberto Vieira. *História do pensamento econômico*. São Paulo: Atlas, 1988. 158 p.
- BAHIATURSA. *Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia PRODETUR. Litoral Norte/Baía de Todos os Santos*. Relatório Final. Salvador: CTI/SOLUÇÃO, 1992. 139 p
- FIGUEIROLA PALOMO, Manuel. *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1985. 434 p.
- GAUDENZI, Paulo. *Evolução da economia do turismo na Bahia*. Salvador. 2001. 33 p. (mimeo)
- GUIMARÃES, Ary. *Um sistema para o desenvolvimento*. Salvador: UFBA, Programa de Estudos de Sociologia Industrial e do Desenvolvimento, 1966. 184 p.
- IRIATE, Gregório. *Neoliberalismo sim ou não? Manual destinado a comunidades, grupos e organizações populares* (tradução João Paixão Neto). São Paulo: Paulinas, 1995. 87 p.
- MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina; GARRIDO, Inez Maria Dantas Amor; VASCONCELOS, Maria do Socorro Mendonça. *Turismo e desenvolvimento sócio-econômico: o caso da Costa do Descobrimento*. Salvador: Omar G. 2000. 156 p. II.
- QUEIROZ, Lúcia Aquino de. *Turismo: a evolução do sistema institucional público – uma interpretação do caso baiano*. Salvador: Universidad de Barcelona & UNIFACS. Trabalho de pesquisa sob a orientação do Prof. Dr. Sylvio Bandeira de Mello e Silva, 222 p. 2001. 222p. (mimeo)
- SANT’ANNA, Dalva Garcia; OLIVEIRA, Maria Teresa Chenaud Sá de; BERENSTEIN, Symona Gropper. *Gestão participativa para um turismo sustentável*. Salvador: Omar G., 2001. 152 p. II.
- SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO. *A estratégia turística da Bahia: 1991-2001*. Salvador: SCT, julho de 2001. 11p. (mimeo)
- VERA, Fernando J. (Coord.); ANTON, Salvador; MARCHENA, Manuel, J.; PALOMEQUE, F. Lópes. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía, 1997. 443 p.

*Lúcia Aquino de Queiroz é coordenadora e professora do Curso de Turismo da UNIFACS e doutoranda em Planificação Territorial e Desenvolvimento Regional pela Universidad de Barcelona
e-mail: turismo@unifacs.br.

Turismo baiano traça estratégias para ampliar fluxo e receita

por Fred Burgos¹

Mesmo tendo ampliado em 109% o fluxo turístico nos últimos 10 anos, segundo informação da Secretaria de Turismo e Cultura – passando de 1,9 milhão de visitantes em 1991 para 4,1 milhões em 2000 –, a Bahia faz as contas e descobre que não vem obtendo uma receita na mesma proporção e já planeja uma mudança de conceito na gestão do setor. O mote é investir na qualidade para atrair cada vez mais turistas com maior poder aquisitivo e, conseqüentemente, com maior capacidade de geração de receita.

Pesquisas aplicadas pela Bahiatursa sinalizam que a taxa média anual do crescimento do fluxo de turistas para o estado no período 1991/2000 foi de 8,5%, enquanto o crescimento da receita foi de 8,2%. Nos últimos cinco anos, essa tendência de crescimento desigual no setor se acentuou, passando o fluxo a ter uma média de incremento de 8% e a taxa de crescimento da receita de 4,3%. A meta do governo é a de que essa relação se altere, pretendendo que o crescimento do número de visitantes que vem a Bahia chegue, nos próximos anos, no patamar de 9% para um aumento de receita de, no mínimo, 10,5%. (ver Figuras 1, 1.2, 1.3 e 1.4)

A criação de um *cluster* de entretenimento, reunindo todo o trade turístico e cultural do Estado para mobilizar um esforço sincronizado entre ações, novos investimentos de grande operadoras hoteleiras internacionais, a exemplo da francesa Accor, da norte-americana Merriot e da jamaicana Superclubs, e uma maior ênfase ao turismo de negócios ou eventos são alguns sinais que já estão sendo dados pelo mercado baiano na sua busca por esse turista mais qualificado.

O que se pretende, nas palavras do secretário de Cultura e Turismo do Estado, Paulo Gaudenzi, é atrair um turista que gaste mais na Bahia e que também impacte menos a sua infra-estrutura e o meio-ambiente. “Sob o ponto de vista da sustentabilidade dessa atividade, é melhor receber um turista que gaste US\$ 100 por dia do que 10 turistas que gastem US\$ 10. A receita é a mesma, mas o impacto será bem menor”, avalia.

A nova estratégia parte da constatação que o turista de menor poder aquisitivo gasta pouco em serviços, fica pouco tempo no local e não é exigente em termos de qualidade. Além disso, o turismo de massa sobrecarrega o serviço público, já que exige mais dos serviços de limpeza, saúde e segurança. Já o turista de maior poder aquisitivo gasta mais em serviços de entretenimento, fica mais tempo no destino e exige mais em termos de qualidade, sem falar no fato de que tradicionalmente possui uma preocupação maior com a conservação ambiental.

Cluster

Ao lançar há 10 anos o plano de ação Estratégia Turística da Bahia 1991/2001, o governo baiano tinha como parâmetro a descentralização do turismo em relação à capital, a melhoria da infra-estrutura pública, a atração de novos investimentos privados, ampliação de ações de marketing e a educação para o turismo. Segundo o superintendente de Desenvolvimento do Turismo da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado (SCT), Érico Mendonça, nenhum

desses pontos será deixado de lado. “O que se pretende é ter uma participação mais efetiva do setor empresarial do turismo nas definições estratégicas e, em uma ação conjunta, reforçar o nosso diferencial competitivo, integrando-se cada vez mais o turismo e a cultura”, observa.

Para aumentar a competitividade externa do turismo baiano há o consenso local de que é preciso uma compreensão compartilhada de sua própria competência interna. Ou seja, não adianta oferecer experiência turística de baixo custo. Acima de tudo, o mais importante é oferecer uma experiência diferenciada. “Afinal, sol e praia existe em vários outros lugares do mundo. Mas, por outro lado, a Bahia é dona de uma personalidade cultural única. E este será o diferencial a ser trabalhado”, observa o secretário Paulo Gaudenzi.

Para isso, está sendo alinhavada uma maior integração entre cultura, lazer e turismo no estado, por intermédio da constituição de um *cluster* (núcleo) de entretenimento. Contratada pelo governo baiano, através de convênio com a Fundação Luís Eduardo Magalhães e as secretarias da Cultura e Turismo, da Indústria, Comércio e Mineração e de Planejamento, a empresa de consultoria norte-americana Monitor Group vem realizando estudos voltados à criação do *cluster*.

Diagnóstico

Recentemente, foi apresentado um diagnóstico do trade turístico e cultural baiano. Nele, foi apontado uma série de fatores que justificam o porquê da Bahia não estar atraindo o turista com maior poder aquisitivo. São aspectos fincados em modelos mentais que precisam ser mudados, como afirma o consultor Berndt Freundt, da Monitor Group. “Falta uma estratégia compartilhada entre todos os segmentos envolvidos, que não têm trabalhado em conjunto; o nível do serviço oferecido não é satisfatório; há um descompasso entre o calendário turístico e cultural. Ou seja, há uma separação na Bahia entre cultura e turismo; e existe uma *commoditização* do serviço, na qual se compete em custo e não em diferenciação”, observa.

O que se pretende é atrair um turista que gaste mais na Bahia e que também impacte menos a sua infra-estrutura e o meio-ambiente.

No entender da Monitor Group, existe no estado uma supervalorização do Carnaval e do turismo de massa. Ao definir o nincho que será trabalhado – e o foco principal no momento é o turista de maior poder aquisitivo – é preciso considerar aspectos como qualidade dos serviços e a educação da população, alguns dos elementos que impactam negativamente a performance do setor no estado. “O baiano é simpático e hospitaleiro. Levado ao extremo, isso frequentemente caracteriza falta de profissionalismo. Já os investimentos em infra-estrutura, com a construção e ampliação de aeroportos, em telecomunicações e em obras de saneamento (em Salvador e Porto Seguro) são importantes. Mas há muito o que fazer em transportes e conservação”, afirma Freundt.

O projeto de desenvolvimento de um *cluster* de entretenimento no estado passará necessariamente por uma definição clara de estratégia, envolvendo todos os atores do *trade* e a capitalização das sinergias das áreas de cultura e turismo que possibilitem a diferenciação do destino Bahia. “O novo modelo de gestão para o setor turístico na Bahia parte do princípio de que ao Estado caberá o papel de suporte. Quem definirá as perspectivas e estratégias é a iniciativa privada, que, em última instância, é quem entende do mercado”, afirma o consultor.

Singularidade

O diagnóstico elaborado pelo Monitor Group levou nove meses para levantamento e finalização. Serão necessárias mais três fases até a consolidação do projeto – direcionamento da estratégia, fortalecimento do *cluster* e desenvolvimento institucional. A segunda fase já está em andamento e deverá durar cerca de 10 meses, com a definição dos segmentos a serem trabalhados e das ações necessárias para a implantação efetiva do projeto. “O modelo vem sendo aplicado com sucesso em países como Estados Unidos, Bermudas, Venezuela, Peru, Itália e Irlanda. A Bahia tem uma cultura singular e tem que aproveitar esse potencial, podendo transformá-lo em um diferencial enorme”, afirma Brend Freundt.

Além dos dados sobre a receita, os agentes que operam no segmento observam também que a participação relativa de turistas internacionais que vêm ao estado está diminuindo no decorrer dos anos. Em 1991, do total 1,9 milhão de turistas que visitou a Bahia, 9% eram estrangeiros (174 mil). No ano passado, o estado recebeu 4,1 milhão de visitantes, dos quais 7% (297 mil) eram estrangeiros originários principalmente da Argentina (21% do total), Itália (11%), Portugal (11%), Estados Unidos (11%), França (10%) e Alemanha (10%).

A constatação do tímido crescimento relativo nesse segmento choca-se com a estratégia de atrair um turista mais qualificado. O gasto médio da estada de um turista estrangeiro em território baiano, que em 2000 foi de R\$ 924, é quase o triplo do turista doméstico – R\$ 336. A rigor, para chegar a Bahia, o turista internacional tem que superar barreiras como a língua, cultura, distâncias e moedas. Por isso, tende a ser um cliente mais exigente do que a média dos turistas brasileiros.

Mas a chegada de redes internacionais na operação de empreendimentos turísticos no estado pode significar uma maior facilidade de inserção do “destino Bahia” no mercado mundial. Até porque pode implicar também na introdução de parâmetros operacionais mais próximos daqueles praticados pelos principais destinos-concorrentes internacionais, estimulando a melhoria do padrão de qualidade dos equipamentos e serviços turísticos baianos. (ver Figuras 2.1, 2.2, 2.3 e 2.4)

Sauípe

Com a entrada em operação do megaprojeto Costa do Sauípe, o maior complexo turístico-hoteleiro da América do Sul, localizado a 76 quilômetros de Salvador, a Bahia passou a contar com mais um forte argumento para atração de turistas mais qualificados do ponto de vista econômico. Implantado em 172 hectares, em meio a uma área de proteção ambiental, Sauípe já conta com cinco hotéis, administrados por três cadeias hoteleiras internacionais

(Acoor, Merriot e Superclubs), além de seis pousadas temáticas inseridas em uma área de entretenimento chamada de Vila Nova da Praia. Na sua primeira fase, o projeto exigiu recursos da ordem de R\$ 340 milhões, tendo como investidores iniciais a Previ (92%) – fundo de pensão dos funcionários do Banco do Brasil – e o grupo Odebrecht (8%). A projeção é de que o investimento consolide o seu retorno no prazo oito e nove anos.

A diária média de um hotel do complexo, sem contabilizar refeições, é de R\$ 230. Já um pacote de uma semana, saindo de São Paulo, incluindo hospedagem, café da manhã e transporte aéreo, fica em torno de R\$ 1.400 e R\$ 2.000. Tendo como público-alvo as classes A e B, os hotéis e pousadas do complexo de Sauípe completaram um ano de inaugurados no dia 19 de outubro de 2001, com uma taxa de ocupação de 45%, três a mais do que o previsto pelos seus administradores. Ou seja, dos 1.596 apartamentos existentes, 750 são ocu-

pados diariamente, número que resultaria com sobra na soma de um Comandatuba e o Eco Resort Praia do Forte. Cerca de 20% dos hóspedes do complexo são estrangeiros, percentual cujo crescimento está diretamente relacionado à abertura de linhas aéreas dos principais centros europeus e americanos.

Pelo menos é o que pensa o diretor de Marketing e Vendas da Sauípe S.A, gestora do empreendimento, Thomas Humpert. “Este é o nosso ‘calcanhar de aquiles’. Não temos nenhuma companhia aérea internacional fazendo vôos para Salvador e as conexões necessárias para se chegar aqui dificultam a captação de mais turistas estrangeiros”, diz. A alternativa encontrada por Sauípe tem sido atuar junto a operadoras de turismo na operacionalização de vôos charters. Atualmente, já existem um vôo charter semanal da Inglaterra, outro da Alemanha e outro da Suíça para a Bahia. De Portugal, partem dois outros vôos por semana, cada um com, em média, 250 passageiros, dos quais 50% se destinam a Costa do Sauípe e a outra metade para outros hotéis no Litoral Norte e de Salvador. “Todos

**Segundo o Monitor,
“o novo modelo de
gestão para o setor
turístico na Bahia parte
do princípio de que
ao Estado caberá
o papel de suporte.
Quem definirá as
perspectivas e estratégias
é a iniciativa privada,
que, em última instância,
é quem entende
do mercado”.**

esses são vôos que não existiam antes da entrada em operação do complexo”, afirma Humpert.

Marketing

Diferente de seu concorrente latino, Cancun, onde os hotéis competem entre si, Sauípe possui uma estratégia de *marketing* conjunta, com um comitê composto por todos os integrantes do complexo. A idéia do projeto, sintetiza seu diretor de *marketing*, é não ser um amontoado de hotéis, mas sim um destino. Uma das estratégias implementadas no seu primeiro ano para contra-atacar a redução na taxa de ocupação durante a baixa temporada – março, abril e maio – foi atuar junto ao mercado corporativo, com a realização de convenções, congressos e mesmo lançamento de produtos.

Montadoras como a Renault, Peugeot, Fiat e a General Motos lançaram novos modelos de veículos 2002 em eventos promovidos em Sauípe. Isso sem falar na realização de convenções de setores industriais como informática, química e telecomunicações. Outra área que vem sendo focada é a esportiva. Depois da bem-sucedida realização do Mundial de Beach Soccer, no início do ano, a Sauípe S.A promoveu de 7 a 16 de setembro o Brasil Open de Tênis, o primeiro torneio da ATP Tour no país, com atrações com o brasileiro Gustavo Kuerten e a norte-americana naturalizada Monica Seles. “No período, a taxa de ocupação foi de 100%, comprovando que a estratégia está mais do que correta”, comemora Thomas Humpert. As fases dois e três do projeto aguardam estudos e a consolidação da primeira etapa.

Com uma taxa média de ocupação de 65% no primeiro ano, o Superclubs Breezes foi o primeiro a entrar em operação em Sauípe. No total, são 324 quartos, cinco restaurantes, seis bares, discoteca, salão de jogos e três quadras de tênis. Como novidade, a operadora jamaicana trouxe para o país o conceito Super-Inclusive, com a diária englobando todas as despesas. O desempenho do hotel vem superando as expectativas dos investidores (já que as previsões de ocupação eram, em torno, de 40% para o primeiro ano) e estão planejando a constru-

ção no país de sete novos resorts nos próximos cinco anos, além de hotéis em grandes centros brasileiros.

A Bahia está em foco, mais especificamente Porto Seguro, além de outras cidades nordestinas, como Fortaleza, Recife e Maceió. Através de uma aliança estratégica com a rede hoteleira norte-americana Sonesta, o grupo vai inaugurar e administrar cerca de cinco hotéis em grandes centros urbanos brasileiros, todos voltados ao turismo de negócios. Salvador

não está fora dos planos, que ainda são mantidos em segredo. Segundo a relações públicas do Superclubs no Brasil, Tatiana Florestano, a Bahia tem se mostrado um destino interessante para o turista e também para o investidor. “Quando o grupo foi convidado para fazer parte do projeto Sauípe, certamente levou em consideração a estrutura do empreendimento e, claro, o nome da

Bahia no exterior e o perfil hospitaleiro do baiano, muito semelhante ao jamaicano”, ressalta.

Accor

Os hotéis Renaissance Costa do Sauípe, com 198 quartos, e Costa do Sauípe Marriot Resort & Spa, com 249 quartos, entraram em operação em abril deste ano, sob a tutela administrativa do grupo norte-americano Merriot. O mercado local tem seduzido o grupo que já está em avançada negociação com o Salvador Praia Hotel, localizado em Ondina, que deve passar, em breve, a assumir a bandeira Ramada, após uma ampla reforma e construção de um torre que vai agregar mais 100 apartamentos à estrutura atual. “Faremos investimentos ainda na construção de um Merriot, em Trancoso, Porto Seguro”, afirma o diretor de desenvolvimento de novos negócios do grupo, Flávio Ferrari.

Ainda no complexo Costa do Sauípe, o grupo francês Accor administra o Sofitel Conventions & Resorts, com 404 apartamentos, e o Sofitel Suites & Resort, com 198 apartamentos. A sua taxa de ocupação média tem sido de 50%. Na avaliação do diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios do grupo no Brasil, Alberto Ribeiro, o crescimento econômico do estado, os investimentos infra-estruturan-

No Costa de Sauípe, uma das estratégias implementadas foi atuar junto ao mercado corporativo, com a realização de convenções, congressos e mesmo lançamento de produtos.

tes do governo baiano no setor e a política estatal para a área dão à Bahia o status de “futuro portal de entrada para o Brasil”.

“A Bahia é o único estado brasileiro que está sincronizando um desenvolvimento industrial com uma política de turismo abrangente. É o que está disparado em um estágio mais avançado, não apenas no turismo de lazer como no de negócios”, afirma. Com dois hotéis no Brasil, dos quais um em Itaparica, o Clubmed está investindo na construção de seu terceiro projeto na América do Sul, em Porto Seguro, segundo destino turístico do estado, que recebeu, no ano passado, cerca de 1 milhão de turistas, 26,8% do fluxo global do estado.

O grupo português Pestana está aplicando R\$ 20 milhões na reforma do antigo Meridien, que deve entrar em operação em outubro próximo, com o nome de Carlton, reincorporando mais 450 quartos a rede estadual. O fluxo de novos investimentos de alto padrão que estão se implantando no estado vem mexendo também nos brios dos empresários locais. Muitos já estão investindo em reformas para não ficar para trás, como Hotel Tropical da Bahia e o Othon Palace Hotel, em Salvador.

Eventos

Em Salvador e Ilhéus, a movimentação da iniciativa privada em torno do turismo de negócios vem ganhando corpo. Os turistas de negócios são, na sua grande maioria, profissionais com uma renda superior a US\$ 2 mil, gastam mais durante a permanência que o turista de lazer, que dura, em média, cinco dias. Criado há cerca de quatro anos, o Salvador da Bahia Convention Bureau (SBCB) é composto pelos representantes das entidades do trade turístico e de entretenimento, cujo objetivo é captar eventos de fluxo turístico para a capital.

No ano passado, a cidade sediou 250 eventos, com a atração de 210 mil turistas, cujo gasto diário médio individual está na casa dos R\$ 225 (incluindo inscrição e hospedagem). “Estamos buscando uma maior sensibilização junto aos organizadores de congressos, seminários e convenções na cidade, para que sejam melhor trabalhados o pré e pós-eventos.

Assim, conseguiremos aumentar o número de dias da estada do turista em Salvador, ampliando consequentemente a receita do setor”, afirma o diretor-superintendente do SBCB, Luís Pedrão Rio Branco.

Com uma queda no movimento durante a baixa estação de cerca de 70%, a rede hoteleira de Ilhéus reúne aproximadamente sete mil leitos e começa a encarar o turismo de negócios ou evento como uma alternativa de mercado viável. A Associação de Turismo de Ilhéus (Atil) vem investindo no segmento. A realização do Congresso Lojista, em setembro de 2001, no Centro de Convenções da cidade, é um exemplo dessa estratégia. A Atil acredita que, devidamente estimulado, o turismo de negócios pode resultar em um incremento de até 35% no contingente de mão-de-obra do setor. A rede hoteleira em Ilhéus emprega cerca de 1,5 mil pessoas. Outras três mil trabalham em atividades relacionadas, como restaurantes e baracas de praia¹.

A Associação de Turismo de Ilhéus (Atil) vem investindo no segmento. A realização do Congresso Lojista, em setembro de 2001, no Centro de Convenções da cidade, é um exemplo dessa estratégia. A Atil acredita que, devidamente estimulado, o turismo de negócios pode resultar em um incremento de até 35% no contingente de mão-de-obra do setor. A rede hoteleira em Ilhéus emprega cerca de 1,5 mil pessoas. Outras três mil trabalham em atividades relacionadas, como restaurantes e baracas de praia¹.

A rede hoteleira em Ilhéus emprega cerca de 1,5 mil pessoas. Outras três mil trabalham em atividades relacionadas, como restaurantes e baracas de praia¹.

Prodetur II

Segundo estimativa da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, até o momento os investimentos privados realizados no setor somaram US\$ 1,1 bilhão. Até 2012 estão sendo esperados a construção de novos empreendimentos que correspondem a mais US\$ 4,4 bilhões. A previsão decorre da estimativa de que para cada US\$ 1 investido pelo setor público, a iniciativa privada responde com US\$ 2,6. Os dados da SCT informam que o governo baiano, de 1991 até o 2005, estará investindo US\$ 2,2 bilhões em infra-estrutura nos municípios turísticos prioritários, dos quais US\$ 1,4 bilhão se encontram concluídos ou em fase de conclusão. São obras nos setores de energia elétrica, abastecimento de água, construção de estradas, esgotamento sanitário, construção, ampliação e melhoria de aeroportos, além da recuperação e preservação do patrimônio histórico.

Atualmente, encontra-se em negociação com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) a segunda fase do Prodetur-Bahia – Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, o qual deverá con-

templar outras regiões do Estado incluídas na sua linha de produtos turísticos, como a Chapada do Norte, Lagos de São Francisco, Caminhos do Oeste e, na Costa do Dendê, o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Baía de Camamu. O governo do Estado e o BID definiram, a priori, que o objetivo do Prodetur II é reforçar o caráter socioeconômico do turismo, através da melhoria da qualidade de vida das populações nos destinos turísticos.

“Nunca teremos um turismo de qualidade se as populações não se integrarem no processo de desenvolvimento. O turismo moderno não admite ilhas isoladas de prosperidade. Por outro lado, o modo de integrar as populações no processo de desenvolvimento do turismo é através da educação, não apenas a básica, formal, mas também a profissionalizante. E é exatamente aí que precisamos investir com maior intensidade a quatro mãos, governo e setor privado”, afirma o secretário Paulo Gaudenzi.

Na entender do coordenador do Programa de Desenvolvimento Sustentado da Costa dos Coqueiros, do Instituto de Hospitalidade, Silvestre Teixeira, o turismo como fator de desenvolvimento da economia local deve levar em consideração a melhoria da qualidade de vida e a educação permanente das populações envolvidas. “É preciso se preocupar não apenas com o ambiente físico para a captação do turista. Investimentos no ambiente humano são necessários inclusive para consolidação do que já foi feito até aqui”.

Notas

- 1 Informação da Associação de Turismo de Ilhéus, 2001.

* Fred Burgos é jornalista.

Esse artigo decorre de uma solicitação da *Bahia Análise & Dados* visando mapear os novos investimentos em hotelaria que estão sendo praticados no Estado da Bahia.

Figura 1
Evolução do Fluxo Turístico
Bahia, 1991-2000

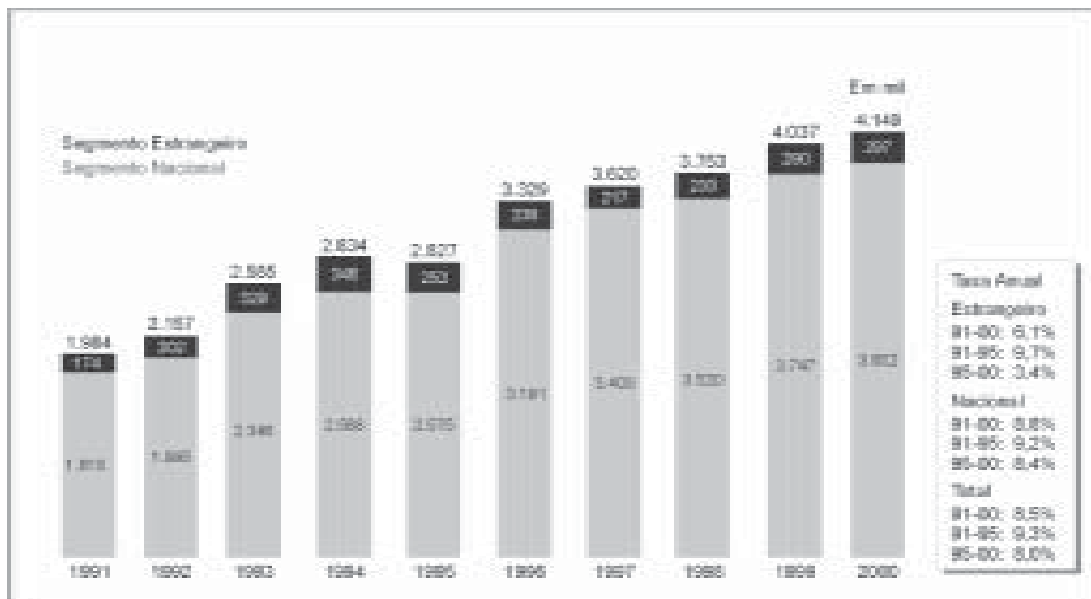


Figura 1.2
Evolução da Receita Turística
Bahia, 1991-2000

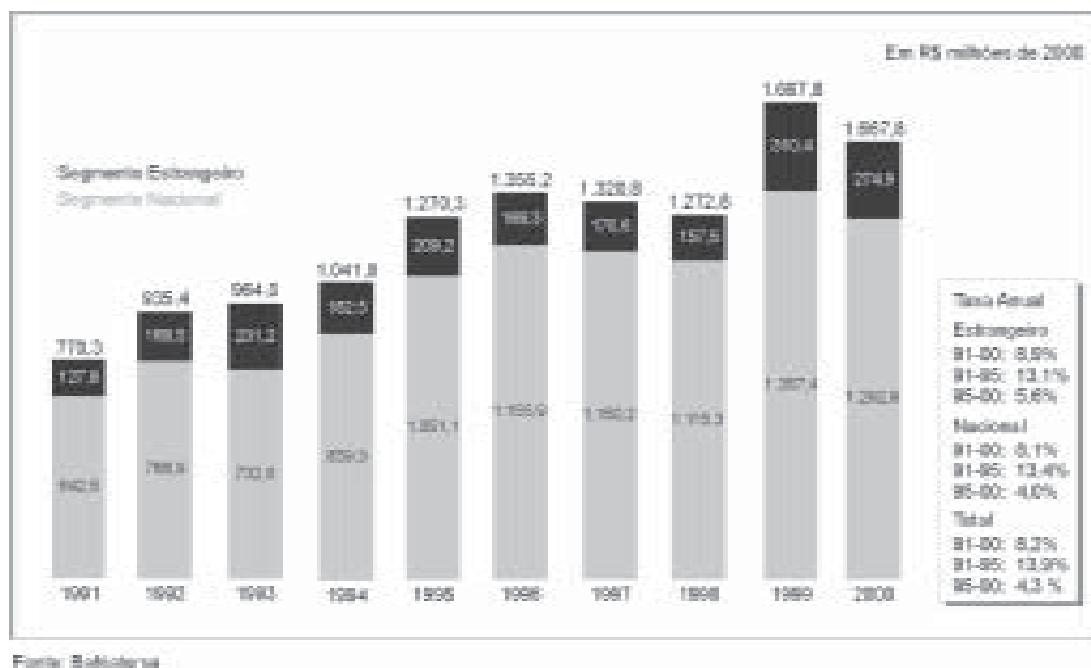


Figura 1.3
Evolução da Receita X Fluxo
Bahia, 1991-2000

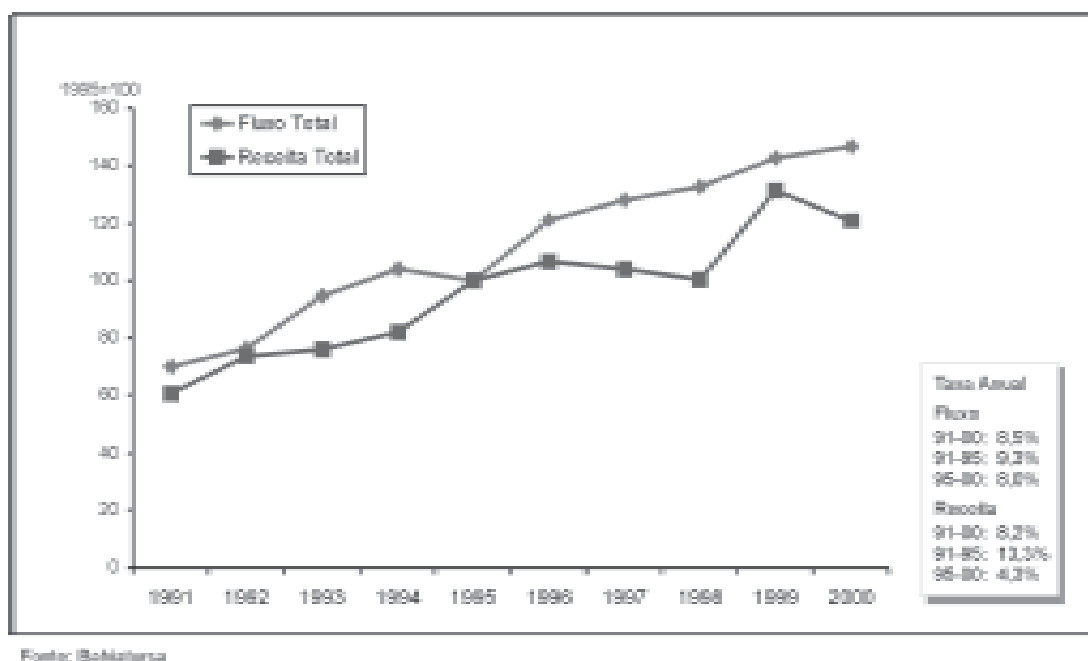


Figura 1.4
Receita Média Turística, por Segmento
Bahia, 1991-2000

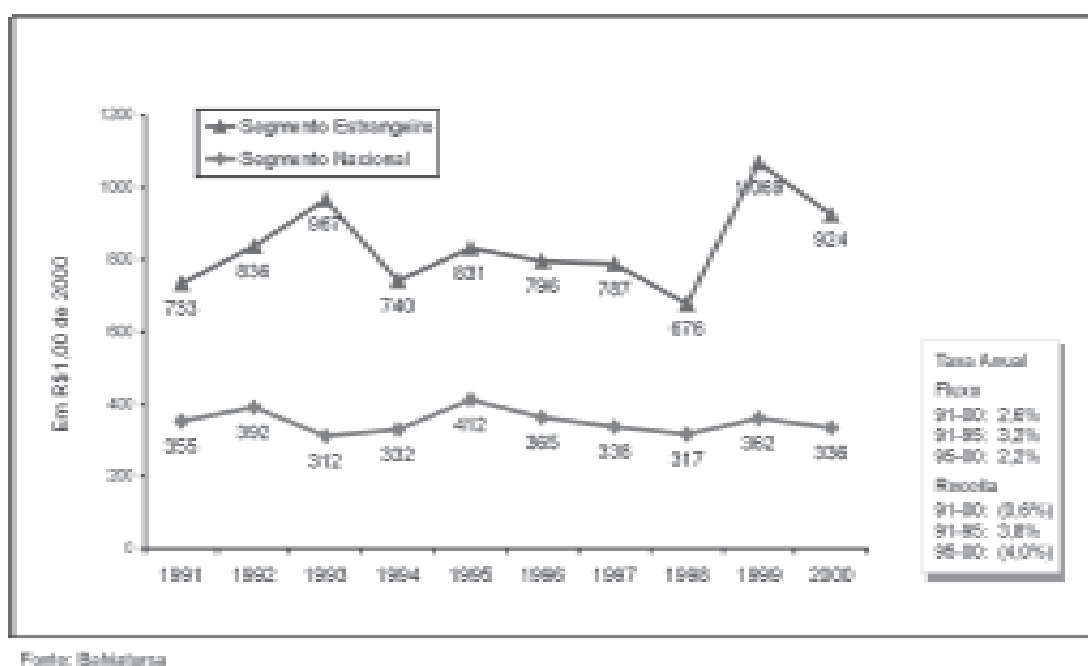


Figura 2.1
Desafios do *Cluster* de Entretenimento da Bahia

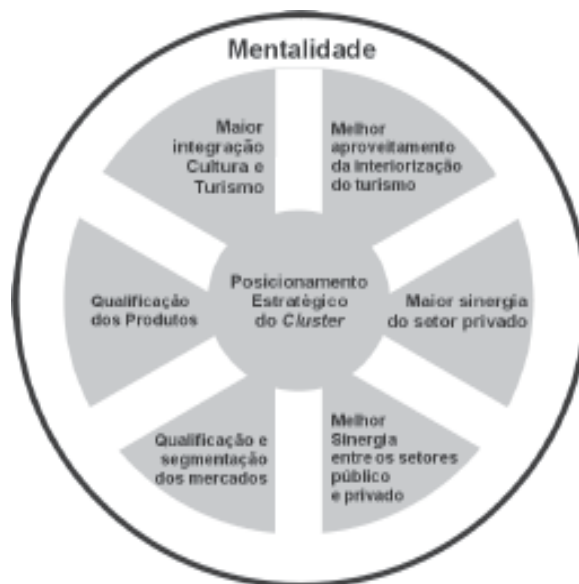


Figura 2.2
Exemplo de divisão de responsabilidade entre setores público e privado



Figura 2.3
O Diamante do Cluster de Entretenimento da Bahia

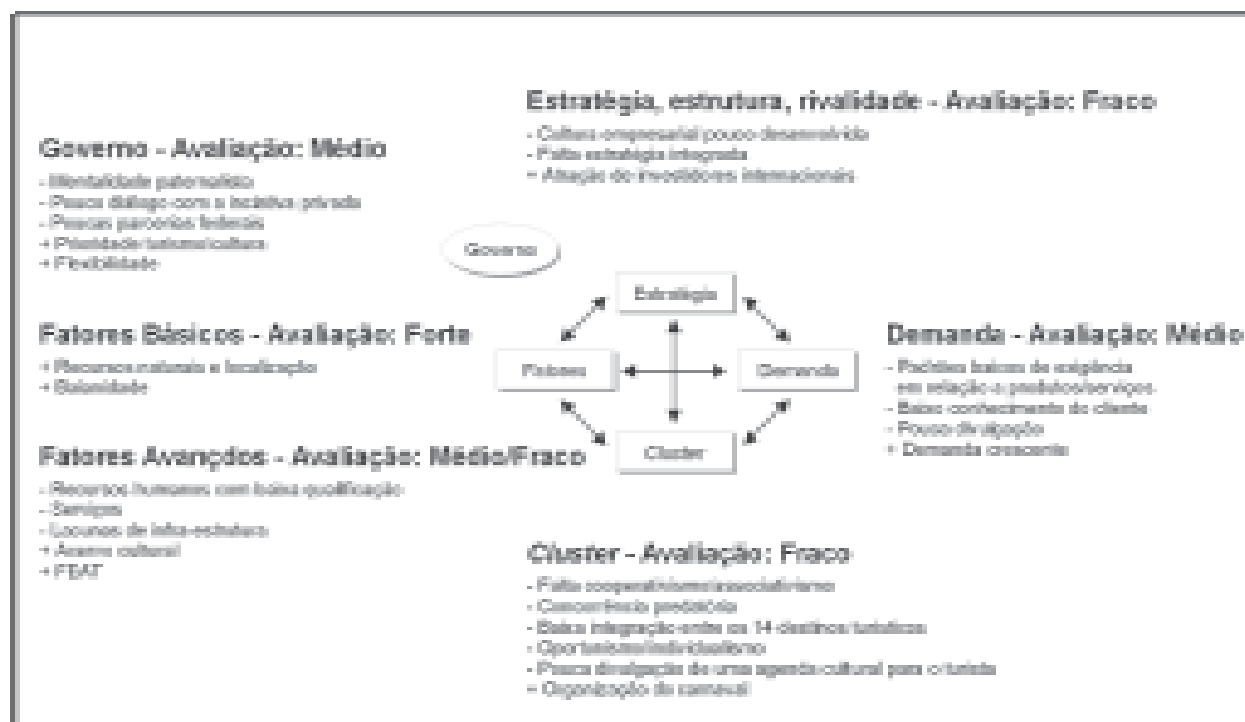
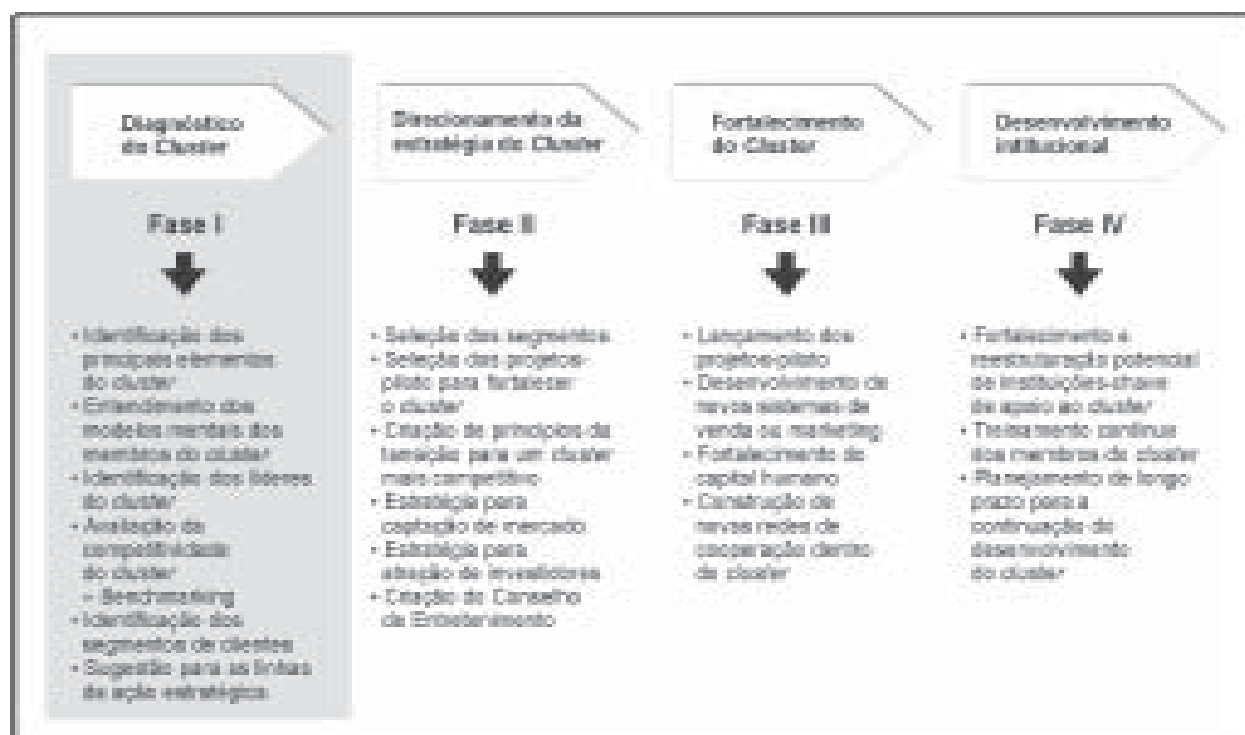


Figura 2.4
As Quatro Fases do Processo de Reestruturação



Desenbahia propõe a criação de fundos hoteleiros

Reunir hotéis de pequeno e médio portes em uma única empresa, que lhes garanta uma maior escala e poder de barganha junto as operadoras de turismo e companhias aéreas, é principal objetivo de um novo produto que vem sendo desenvolvido pela Desenbahia – Agência de Fomento do Estado da Bahia (antigo Desenbanco). “A idéia é criar um fundo hoteleiro, reunindo vários hotéis em uma só empresa, o que traria ainda como facilidade a contratação de uma operadora, que lhes garantisse um maior acesso aos mercados nacional e internacional, além de linhas de financiamento e parcerias com grandes bandeiras internacionais que atuam no ramo”, garante o diretor de operações da Desenbahia, Pedro Luércio.

A natureza do produto deverá ser a mesma de um fundo imobiliário hoteleiro, modelo já adotado com sucesso pelo setor em Portugal. Luércio acredita que os empreendimentos baianos do setor, na sua grande maioria de pequeno e médio portes, poderão fazer frente às novas expectativas do setor ao se reunir em torno de uma única estrutura empresarial e operacional, o que facilitaria as negociações com as administradoras hoteleiras, com agentes financiadores etc.

Dois bancos – um europeu e outro americano – já demonstraram interesse em participar do projeto como financiadores. A proposta que vem sendo alinhavada parte do princípio de que as novas

empresas constituídas tenham como sócios-cotistas os proprietários dos respectivos empreendimentos a elas ligados. “Estas empresas consolidadas terão mais força e capacidade de negociar para atrair investimentos”, acredita Pedro Luércio.

Um projeto-piloto, deverá ser implementado inicialmente no município de Porto Seguro, onde a discussão em torno da rentabilidade dos hotéis vem sendo alvo de preocupação dos empresários. “Em locais onde a concorrência é acirrada, os pequenos precisam desenvolver estratégias de crescimento e competitividade. Com uma ação conjunta, os estabelecimentos podem garantir redução de custos operacionais e outros benefícios, como o fato de se ter uma empresa sem passivos, com número maior de leitos, reservas centralizadas e mais atrativos para os visitantes”, observa o diretor.

Apesar da proposta está sendo elaborada por uma instituição pública, a expectativa é que a gestão do fundo seja dos empreendedores envolvidos. Mesmo com a contabilização do interesse de vários empresários do setor, a idéia vem esbarando ainda em uma resistência: “a dificuldade do empresariado brasileiro de aceitar ações de associativismo e fusões, especialmente os pequenos e médios empresários que sentem no processo uma perda de controle do seu negócio”, conclui Pedro Luércio.

O grupo Accor descobre a Bahia

Quem está apostando firme no turismo baiano é o grupo francês Accor, o maior do mundo no ramo hoteleiro com mais de 3.600 hotéis em 90 países. No Brasil, o Accor tem 110 hotéis e flats em 40 cidades, em bandeiras como Sofitel, Novotel, Mercure, Íbis e Formule 1. Administrando três hotéis na Bahia, dois em Sauípe e um em Salvador, o Accor estuda novos investimentos no estado que devem ultrapassar R\$ 120 milhões nos próximos três anos, com a implantação de novas bandeiras não apenas na Região Metropolitana de Salvador, como também em cidades como Ilhéus e Vitória da Conquista.

“O quadro geral do turismo no Brasil sinaliza que a Bahia será a futura porta de entrada para o país”, avalia o diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios do Accor, Alberto Ribeiro. Além de administrar o Sofitel Conventions & Resorts e o Sofitel Suites & Resort, em Sauípe, o grupo francês é o gestor do Sofitel Salvador, que passou por uma grande reforma durante seis meses, cujo custo total foi R\$ 15 milhões. Hoje, o hotel conta com 206 apartamentos e vem apresentando uma taxa de ocupação de 75% desde que foi reaberto em abril deste ano.

O Accor já anunciou o seu projeto Cosmopolitan, para o bairro do Rio Vermelho, em Salvador, onde serão instalados dois hotéis – o Mercure, voltado à classe B, com uma diária girando hoje em torno de R\$ 90, e o Íbis, direcionado para a classe C, com diária média de R\$ 60. Serão investidos cerca de R\$ 37 milhões para a construção de 417 apartamentos. “Estamos estudando ainda a construção de novos hotéis em Salvador. Já está praticamente certa a implantação de um empreendimento da bandeira Novotel (equivalente a quatro estrelas), na Cidade Baixa, nas proximidades do Elevador Lacerda, com 150 apartamentos. No projeto deverão ser investidos R\$ 14 milhões”, informa Ribeiro.

O Accor está negociado ainda com grupos locais a construção de mais um hotel da marca Íbis, que deve alocar recursos da ordem de R\$ 7,5 milhões, e dois Formule 1, da linha econômica, com investimentos de R\$ 16 milhões. No total, serão mais 320 quartos. Na região do Pelourinho, o grupo está planejando mais dois hotéis das suas bandeiras mais conceituadas. “Deverá ser um Mercure, com 60 quartos, e um Sofitel, também com 60 quartos. Mas são ainda planos em estudo”, conclui.

Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia - o planejamento segundo os conceitos e práticas de *cluster* econômico

*Jorge Antonio Santos Silva**

Introdução

O presente texto origina-se de trabalho realizado para a Superintendência de Ciência e Tecnologia (CADCT) da Secretaria de Planejamento, Ciência e Tecnologia (SEPLANTEC), dentro do “Programa de Inovação em Áreas Estratégicas para o Estado da Bahia”, voltado para a análise da cadeia produtiva do complexo Cultura e Turismo, considerando o relevante papel que o mesmo representa como vetor de expansão para a economia baiana.

O objetivo central do trabalho consistiu em mapear a cadeia produtiva do complexo Cultura e Turismo, abordando-a na perspectiva de *cluster* econômico e procurando identificar os componentes de seus subconjuntos e os problemas tradutores de obstáculos aos elos de encadeamento, de modo a sinalizar áreas vitais e estratégicas carentes de um esforço sistematizado de investigação científica, possibilitador da superação de pontos de estrangulamentos e permissor da eficaz inserção do referido complexo como prestador de efetivo contributo ao desempenho bem-sucedido das relações intersetoriais que conformam a matriz econômico-produtiva da economia baiana.

Antecedentes

O turismo na Bahia retomou sua posição de destaque na agenda governamental a partir de 1991, quando voltou a ser considerado prioritário, tendo em vista a necessidade de recuperar o seu dinamismo e liderança no cenário nacional e de promover condições para um incremento ainda maior dessa atividade econômica, de importância fundamental para o desenvolvimento do estado.

Inicialmente, pretendeu-se possibilitar a implementação de uma estratégia com o objetivo de retomar o crescimento do turismo baiano, consolidando-se uma nova imagem do “produto Bahia” junto aos principais emissores internacionais e nacionais e, assim, captando e cativando a demanda de um maior fluxo turístico pelos atrativos do estado.

Após o êxito alcançado na sua implementação, redefiniu-se o direcionamento da ação estratégica, buscando-se, através de um amplo e complexo conjunto de ações/investimentos, diversificar o “produto Bahia” em uma moderna e dinâmica concepção de espaços/produtos, com o objetivo de elevar a permanência do turista no estado, canalizando os benefícios socioeconômicos derivados do turismo para as suas regiões menos desenvolvidas.

A diversificação do “produto Bahia” orientou-se por uma dinâmica concepção de espaços/produtos:

- Salvador: oferecendo turismo histórico-cultural e de negócios, congressos e eventos, além de atrativos naturais;
- Baía de Todos os Santos e Entorno de Salvador: tendência para o turismo de lazer/competições náuticas;
- Costa dos Coqueiros: novos espaços e produtos para o turismo de lazer a partir do Litoral Norte/Linha Verde, complexos turísticos integrados (Praia do Forte/Sauípe);
- Chapada Diamantina: oferta de aventuras, ecoturismo (Circuito do Diamante – Lençóis, Circuito do Ouro – Rio de Contas);
- Costa do Dendê e Costa do Cacau: turismo de lazer, *resorts* (Morro de São Paulo, Ilhéus);
- Costa do Descobrimento: opção internacional para lazer, Litoral Sul (Caraíva, Porto Seguro);
- Costa das Baleias: eixo ecológico, Extremo Sul (Caravelas, Abrolhos).

A amplitude e complexidade das ações e investimentos requeridos para o êxito de semelhante estratégia, propiciando a definitiva consolidação dos espaços e produtos que a compõem, exigiram e continuam a exigir, para a eficácia do seu planejamento e a efetividade da sua implementação, um aparato estrutural e organizacional, inclusive no âmbito dos municípios envolvidos. Esse aparato deve ter um porte adequado às necessidades de mobilização e integração dos variados agentes, interesses e recursos influenciados pelo processo ou que sejam por ele influenciado, bem como de obtenção da ação global harmonizada entre os municípios e o estado, de modo a permitir o desenvolvimento sustentado dos pólos turísticos elegidos como prioritários no Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia (PRODETUR-BA), entrando agora na sua segunda etapa, após o êxito do PRODETUR I.

Com a indispensável assunção pelo governo do Estado da responsabilidade pelo redirecionamento dos rumos do turismo baiano, surgiu a necessidade de um enfoque local e regional no esforço de planificação do desenvolvimento turístico, como também de um maior poder de articulação municipal e de reivindicação junto à esfera federal de governo, visando ao atendimento das carências setoriais de maior dimensão, inclusive das que envolvem negociações com agências

internacionais de financiamento/desenvolvimento.

Dessa orientação emergiram as bases que vão resultar na presente tomada de consciência quanto à importância do *cluster* Cultura e Turismo para o planejamento e a dinâmica competitiva da economia da Bahia. Esse *cluster* pode ser focado de uma perspectiva espacial – e aí estaríamos tomando como base de análise as zonas turísticas nas quais se divide o “produto Bahia” – mas pode também ser retratado a partir das diversas motivações de visita, o que nos levaria a tomar como foco central de análise os segmentos de mercado, nos quais, potencial ou efetivamente, os atrativos turísticos da Bahia têm competitividade para captar e cativar fluxos de visitantes. Os segmentos de mercado mais relevantes são: **lazer; ecoturismo; turismo rural; aventura; náutico; saúde; cultural; religioso; negócios; congressos e eventos; intercâmbio científico.**

Resultados e metas do turismo baiano

A atividade turística é uma importante realidade econômica para a Bahia e vem, cada vez mais, consolidando-se como um dos grandes vetores de expansão da economia estadual, com base na estratégia de desenvolvimento iniciada em 1991, e culminando com o registro, no ano 2000, dos marcos apresentados na Tabela 1.

Tabela 1
Resultado do Turismo na Bahia em 2000

Fluxo Turístico Global	
• Total no Estado	4.149.800
• Salvador	1.886.270
• Porto Seguro	1.037.450
• Ilhéus	248.990
• Morro de São Paulo/Valença	165.990
• Lençóis	83.000
• Outros	728.100
Nº Total de Leitos dos MHs	125.000
Nº Total de Leitos dos MHs	47.700
Empregos Gerados	
• Total	393.800
• Diretos	71.600
• Indiretos	322.200
Dependência Econômica	
• População	784.400
• Famílias	196.100
Impacto no PIB	US\$ 1,66 bilhão
Receita Gerada	US\$ 856.673.000
Aeroporto de Salvador	
• Nº de vôos internacionais – frequência semanal	89 (pousos + decolagens)
Posição: jan a dez/2000	
Aeroporto de Porto Seguro	
• Nº de vôos – média semanal	969 (pousos + decolagens)
Posição: jan a dez/2000	

Fonte: BAHIA-TURSA

O processo evolutivo do turismo na Bahia poderá permitir o alcance, nos anos 2001, 2005 e 2010, dos seguintes resultados:

Fluxo Global de Turistas

	Hip. Fraca (2% a.a.)	Hip. Média (4% a.a.)	Hip. Forte (6% a.a.)
Ano 2001	4,2 milhões	4,3 milhões	4,4 milhões
Ano 2005	4,6 milhões	5,0 milhões	5,6 milhões
Ano 2010	5,1 milhões	6,1 milhões	7,4 milhões

Impacto no PIB

	Hip. Fraca (4% a.a.)	Hip. Média (6% a.a.)	Hip. Forte (8% a.a.)
Ano 2001	US\$ 1,7 bilhão	US\$ 1,8 bilhão	US\$ 1,8 bilhão
Ano 2005	US\$ 2,0 bilhões	US\$ 2,2 bilhões	US\$ 2,4 bilhões
Ano 2010	US\$ 2,5 bilhões	US\$ 3,0 bilhões	US\$ 3,6 bilhões

Essas taxas de crescimento foram delimitadas levando-se em conta:

- a conjuntura econômica do país e do estado;
- a perspectiva de crescimento do PIB brasileiro e baiano;
- a política de desregulamentação do espaço/mercado aéreo do Brasil;
- as tendências dos fluxos turísticos mundiais projetadas pela OMT;
- o nível de atratividade e competitividade da Bahia em relação a outros destinos; e
- aspectos específicos da dinâmica social, cultural e econômica no âmbito estadual.

Neste último caso, devem-se considerar os aspectos que refletem um ambiente de negócios favorável à captação e realização de investimentos públicos e/ou privados nos diversos setores produtivos da economia baiana e, de modo particular, na infraestrutura básica, que atuam como potencializadores de desenvolvimento econômico nos municípios inseridos nas zonas turísticas da Bahia e, por consequência, como alavancadores de investimentos privados em equipamentos de hospedagem e entretenimento.

Uma deliberada e estratégica implementação de políticas e ações que visem atrair turistas detentores de elevado poder aquisitivo e que conformem nichos de mercado mais qualificados, seletivos e exigentes, resultará em efeitos positivos nas taxas de permanência e ocupação nos destinos baianos. Tais efeitos, por sua vez, refletir-se-ão em um me-

lhor nível de remuneração dos trabalhadores direta e indiretamente vinculados à atividade turística e a um crescimento do número de postos de trabalho nessa e nas demais atividades componentes da cadeia produtiva e do conjunto ou aglomerado econômico focado ou permeado pelo turismo, o lazer e a cultura – o *cluster* do entretenimento.

Para que o maior poder aquisitivo dessa clientela mais qualificada se concretize na realização de um maior volume de gastos nos destinos turísticos da Bahia, gerando um patamar mais elevado de receita, a taxas anuais crescentes, é indispensável a continuidade das diretrizes do Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, com o PRODETUR II, priorizando a atração, captação e realização de investimentos públicos e, especialmente privados, direcionados à qualificação de recursos humanos, serviços e produtos, com o objetivo de constituir a base do diferencial de competitividade do turismo baiano.

Nesse sentido, o governo do estado decidiu transformar a Bahia no primeiro pólo de entretenimento do Brasil no ano 2010, com o projeto “Criando o *Cluster* de Entretenimento do Estado da Bahia”, contando com a consultoria da Monitor Group, empresa do renomado “guru” de estratégia e competitividade, Michael Porter.

Cultura e turismo como *cluster* econômico

Para uma melhor compreensão dessa nova abordagem estratégica do desenvolvimento do turismo, aliado à cultura, ao lazer e ao esporte – integrados no conceito mais abrangente do entretenimento – seguem-se alguns conceitos sobre *cluster* econômico, bem como outros conceitos de interesse e seus respectivos autores:

Cluster econômico – *Workshop on Cluster in Chihuahua/Programa Iniciativa pelo Nordeste*. México: 1997.

“É um agrupamento de empresas líderes geradoras de riqueza através da comercialização de produtos e/ou serviços competitivos em mercados estratégicos, apoiadas por uma rede de provedores de insumos e serviços, com todo o agrupamento sendo apoiado por organizações que oferecem recursos humanos capacitados, tecnologia, recursos financeiros, infra-estrutura física e um clima de ne-

gócios que propiciam os investimentos e os novos negócios.”

Cluster – FIEMG/CIEMG/SESI/SENAI/IEL. *Cresce Minas – um projeto brasileiro*. Belo Horizonte: FIEMG, 2000.

“... um conjunto de empresas e entidades que interagem, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir crescimento competitivo contínuo superior ao de uma simples aglomeração econômica. Nele, as empresas estão geograficamente próximas e pertencem à cadeia de valor de um setor industrial. Essa interação das empresas gera, entre outros benefícios, redução dos custos operacionais e dos riscos apresentados, aumento da qualidade dos produtos e serviços, acesso a mão-de-obra mais qualificada, atração de capital, criação de empreendedores e melhor qualidade de vida.”

“*Clusters* são concentrações geográficas de organizações e instituições de um certo setor, abrangendo uma rede de indústrias inter-relacionadas e outras entidades importantes para a competitividade. Eles incluem, por exemplo, suprimentos de insumos especializados, tais como componentes, maquinário e serviços, e fornecedores de infra-estrutura especializada. Muitas vezes, também os *clusters* permeiam os canais de distribuição e os consumidores, envolvendo paralelamente os fabricantes de produtos complementares e organizações responsáveis por normas técnicas, tecnologia ou insumos comuns. Muitos *clusters* incluem instituições governamentais e outras como universidades, institutos de normas técnicas, celeiros de idéias, empresas de treinamento e associações comerciais que provêm treinamento, educação, informação, pesquisa e suporte técnico especializado.” (Porter, 1998, citado pela FIEMG, 2000)

“*Clusters* consistem em indústrias e instituições que têm ligações particularmente fortes entre si, tanto horizontal quanto verticalmente, e, usualmente, incluem: empresas de produção especializada; empresas fornecedoras; empresas prestadoras de serviços; instituições de pesquisas; instituições públicas e privadas de suporte fundamental. A análise de *clusters* focaliza os insumos críticos, num sentido geral, que as empresas geradoras de renda e riqueza necessitam para serem dinamicamente competitivas. A essência do desenvolvimento de *clusters* é a criação de capacidades produtivas especializa-

das dentro de regiões para a promoção de seu desenvolvimento econômico, ambiental e social.” (Haddad, 1999, citado pela FIEMG, 2000)

“É um grupo econômico constituído por empresas instaladas em uma determinada região, líderes em seus ramos, apoiado por outras que fornecem produtos e serviços, ambas sustentadas por organizações que oferecem profissionais qualificados, tecnologias de ponta, recursos financeiros, ambiente propício para os negócios e infra-estrutura física. Todas essas organizações interagem, ao proporcionarem umas às outras os produtos e serviços de que necessitam, estabelecendo, desse modo, relações que permitem produzir mais e melhor, a um custo menor. O processo torna as empresas mais competitivas. (Lopes Neto, 1998, citado pela FIEMG, 2000)

Cultura – Secretaria da Cultura e Turismo - Governo da Bahia. Glossário Cultural (proposta). Salvador: SCT, 1997. (mimeo)

“Soma total que o indivíduo adquire de sua sociedade, isto é, as crenças, os costumes, normas artísticas, hábitos de alimentação e artes, que não são frutos de sua própria atividade criadora, mas sim recebidas como um legado do passado, mediante uma educação regular ou irregular (**Lowie**)./Totalidade do procedimento consciente transmitido socialmente (**Keesing**)./ É um modo de pensar, sentir e acreditar. É o conhecimento do grupo armazenado na memória dos homens, nos livros e nos objetos, para uso futuro (**Kluckhohn**)./ Sistema de idéias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma sociedade.

Patrimônio simbólico dos modos padronizados de pensar e de saber que se manifestam, materialmente, nos artefatos e bens, expressa através da conduta social e, ideologicamente, pela comunicação simbólica e pela formulação da experiência social em corpos de saber, de crenças e de valores. O sistema de atitudes, instituições e valores de uma sociedade.” (**Darcy Ribeiro**)

Produção Cultural – Secretaria da Cultura e Turismo – Governo da Bahia. Glossário Cultural (proposta). Salvador: SCT, 1997. (mimeo)

“A produção, em economia clássica, designa uma das três funções principais da economia, ao lado da distribuição e do consumo. Em termos de cultura,

tanto pode afirmar o conjunto de insumos e elementos necessários à consecução de uma obra, como todo o processo de criação até a determinação, constituição, venda e conhecimento da sociedade".

(Durozoi)

Indústria Cultural – Secretaria da Cultura e Turismo - Governo da Bahia. Glossário Cultural (proposta). Salvador: SCT, 1997. (mimeo)

"Conjunto de saberes e fazeres feitos em série, industrialmente, produzida e/ou divulgada através dos meios de comunicação de massa, para ser consumida, como qualquer outra mercadoria da sociedade industrial. A produção e a distribuição de bens e serviços culturais em larga escala e de acordo com uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural". (Roussel)

Turismo – Organización Mundial del Turismo (OMT)

"O turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu entorno habitual (círculo de deslocamento cotidiano entre onde se reside/dorme e trabalha), por um período não maior que um ano consecutivo (realizando no mínimo um pernoite), por prazer, negócios e outros propósitos (*) não-relacionados com o exercício de uma atividade remunerada (fixa) no lugar que se visita."

(*) No conceito ampliado de turismo, o motivo da viagem inclui: lazer, recreação e férias, visitas a parentes e amigos, negócios e motivos profissionais, congressos e convenções, tratamento de saúde, religião/peregrinações, além de outros.

Obs. Os destaques entre parênteses são inclusões do autor, de aspectos complementares ao conceito, elaborados pela própria OMT.

Produto turístico – Cárdenas Tabares, Fabio. *Producto turístico*. México: Trillas, 1986 (reimp. 1995). (p. 13-15)

"...O produto é o resultado de toda a ação do sistema. Esta (ação), dentro da atividade turística, está constituída pelos atrativos, as facilidades e a acessibilidade. (...)

Um produto turístico consiste num conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que inclui: recursos e atrativos naturais e culturais; equipamentos e infra-estruturas; serviços; atitudes recreativas; e imagens e valores simbólicos, oferecendo determinados benefícios capazes de atrair os turistas porque satisfazem as motivações e expectativas relacionadas com seu tempo livre.

Em uma forma mais clara: o produto turístico está conformado pelos atrativos naturais, artificiais e pelos humanos. Estes últimos configuram a denominada hospitalidade, talvez mais importante que os dois anteriores. As facilidades se referem ao alojamento em todas suas formas; à indústria de alimentos e bebidas; ao entretenimento e diversão; às agências de viagens; às locadoras de automóveis e, de forma especial, ao pessoal capacitado, disponível para atender adequadamente aos turistas. Para

completar, o produto requer que os atrativos sejam acessíveis, quer seja por navio, avião, ônibus ou automóvel, quer dizer, que seja dotado de fácil acessibilidade.

Um produto turístico, portanto, consiste num conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que inclui: recursos e atrativos naturais e culturais; equipamentos e infra-estruturas; serviços; atitudes recreativas; e imagens e valores simbólicos, oferecendo determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores – os turistas – porque satisfazem as motivações e expectativas relacionadas com seu tempo livre.

Em artigo publicado na *Revista Turismo em Análise* (São Paulo, 9(2):70-87, nov.1998), "Impactos da

cultura na economia da Bahia: participação no gasto turístico e consumo de residentes e governo", BURMAN, seguindo a técnica da Contabilidade Nacional, tratou as seguintes categorias de despesas como bens culturais, em Salvador:

Cinemas	Afoxés, blocos, entidades culturais e recreativas
Entradas em parques	Artesanato, obras de arte, antiguidades
Teatros e centros culturais	Culinária típica
Shows musicais	Discos, fitas e CDs
Shows de dança, teatro e circo	Fitas de vídeo (aluguel e compra)
Cursos de arte	Livros, revistas jornais e periódicos
Museus, galerias, bibliotecas	Ingressos para jogos
Academias de dança	Associações esportivas
Festividades populares/religiosas	Máquina e acessórios fotográficos

O documento da OMT, “Cuenta Satélite de Turismo – Marco Conceptual” (Madrid, 1999), lista as chamadas Atividades Produtivas Turísticas que englobam bens e serviços que têm relativa importância para o consumo dos visitantes, e os bens e serviços que, em uma proporção significativa, são consumidos pelo visitantes. Classificam-se em Atividades Específicas (Características e Conexas) e Atividades não-Específicas (não-Conexas). São os seguintes os produtos característicos e atividades características do turismo, conforme compilação básica da CST:

- Hotéis e outros serviços de alojamento;
- Serviço de 2^{as} residências por conta própria ou de forma gratuita;
- Serviços de provisão de comidas e bebidas;
- Transporte de passageiros:
 - serviços de transporte interurbano por ferrovia;
 - serviços de transporte por rodovia;
 - serviços de transporte marítimo;
 - serviços de transporte aéreo;
 - serviços conexos aos transportes;
- Agências de viagens, operadoras de turismo e serviços de guias turísticos:
 - serviços das agências de viagens;
 - serviços das operadoras de turismo;
 - serviços de informação turística e de guias turísticos;
- *Leasing* ou aluguel de serviços relativos a elementos de transporte sem motorista;
- Serviços culturais;
- Serviços recreativos e outros serviços de entretenimento;

Existem, ainda, grupos de produtos importantes que deverão ser merecedores de um tratamento mais aprofundado dentro do marco conceitual da Conta Satélite do Turismo. São eles:

- Bens duráveis;
- 2^{as} residências de utilização turística;
- Pacotes turísticos (“desempacotar”);
- Tempo compartilhado/*time sharing*.

Algumas deficiências devem ser superadas para que o turismo se insira como atividade potencializadora de desenvolvimento em uma região economicamente deprimida: poucas atrações, falta de infra-estrutura, falta de espírito empresarial, ambiente de pobreza, comprometimento dos recursos (ambientais) e falta de renda local para viabilizar a escala econômica.

Ponto relevante nesta análise é o grau de debilidade econômica de uma região ou de um município considerado turístico, pois, quanto mais ou menos deprimido economicamente ela ou ele for, o turismo e também a cultura irão inserir-se no contexto socioeconômico cumprindo funções de distintos matizes e alcances: como atividades dominantes, como atividades estruturantes, como atividades complementares ou como atividades residuais, dependendo de onde se localizem as atividades turísticas e culturais e da importância que estas assumem na economia da região ou do município.

A depender do grau de diversificação da estrutura produtiva da localidade, aquela que possuir um elevado conteúdo importador em termos de capital, insumos e mão-de-obra, para poder atender às necessidades de produtos e serviços dos seus visitantes, arcará com o agravante da ocorrência de um determinado grau de vazamento dos benefícios econômicos derivados do turismo para uma outra região (estado ou país), resultando que os benefícios líquidos serão concretizados numa proporção mais reduzida.

Em seu artigo “Desenvolvimento do Turismo ou Desenvolvimento Turístico”, publicado na *Revista Turismo em Análise* (São Paulo, 4(2):37-53, nov. 1993), o Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni (FEA/USP) indica algumas deficiências que devem ser superadas para que o turismo se insira como atividade potencializadora de desenvolvimento em uma região economicamente deprimida: poucas atrações, falta de infra-estrutura, falta de espírito empresarial, ambiente de pobreza, comprometimento dos recursos (ambientais) e falta de renda local para viabilizar a escala econômica.

A FIEMG, no estudo já mencionado, indica alguns aspectos que podem se tornar grandes desafios e refletir-se negativamente na implantação de um *cluster* de turismo, dificultando a saída de uma região do ciclo vicioso em que possa se encontrar. São eles:

- pouca cooperação/articulação na cadeia;
- baixa capacitação administrativa e gerencial;
- treinamento/cursos técnicos ausentes/defasados;

- cadeia incompleta/fortes gargalos;
- escopo de produtos e serviços oferecidos muito reduzido;
- tecnologia defasada/pouco difundida; e
- excessiva verticalização da cadeia.

A cadeia turística, segundo Ricardo Caballero Umpire, em seu livro *Turismo y ½ ambiente* (Lima: Greaths, 1997), apresenta os seguintes componentes:

- INFRA-ESTRUTURA – aeroportos, rodovias, telecomunicações, ferrovias;
- TRANSPORTE – linhas aéreas, trens, ônibus, aluguel de automóveis, táxis;
- ALOJAMENTO – hotéis, outros meios de hospedagem, *campings*;
- PROMOÇÃO – operadores turísticos, agentes de viagens, governo;
- INDÚSTRIAS DE APOIO – bancos, lavanderias, confecções;
- ALIMENTAÇÃO – restaurantes, outros fornecedores de alimentos, bares;
- CENTROS DE CAPACITAÇÃO – administração de hotéis, guias, atenção aos clientes.

Adiciona Caballero Umpire que, apesar de uma região possuir grande dotação natural de atrações turísticas, representando um forte potencial econômico, o desenvolvimento da cadeia produtiva e do *cluster* poderá ser freado em função da debilidade do entorno competitivo dessa região. Utilizando-se do modelo do diamante das cinco forças competitivas de Porter, ele lista alguns elementos negativos que afetam a integração e a competitividade de um *cluster* turístico, a seguir apresentados em relação a cada força competitiva do diamante de Porter:

- Nos fatores básicos: grande distância dos maiores mercados emissores.
- Nos fatores avançados: pouco pessoal treinado e especializado; rodovias, aeroportos e portos em mau estado; serviços de telecomunicações caros e de baixa qualidade; poucas escolas de treinamento especializado na administração de hotéis, capacitação de guias e serviços ao público; e alto custo de capital e alta demanda por garantias financeiras.
- Estratégia, estrutura e rivalidade: forte concorrência de países (ou regiões) que oferecem produtos similares, com a maioria das empresas se

concentrando em estratégias de baixo custo; escassez de informação precisa sobre o fluxo turístico; baixo investimento na comercialização e posicionamento da imagem do país; e forte concentração de mercado (cias. aéreas nacionais e cadeias hoteleiras).

- Demanda: baixa renda per capita, mantendo baixa a demanda doméstica; persistência de preocupações com segurança e limpeza; e baixa qualidade exigida pelos turistas locais e estrangeiros, refletindo-se na não produção de padrões elevados de serviços.
- Indústrias relacionadas e de apoio: falta de orientação para os serviços entre o pessoal turístico; alojamento em hotéis de nível médio não comparáveis com os de padrões internacionais em termos de conforto e limpeza; baixa frequência de vôos internacionais; indústria de transporte terrestre (ônibus) subdesenvolvida; e fragilidade da indústria de comercialização e da publicidade com relação aos níveis internacionais.

Cluster de cultura e turismo da Bahia

Se analisarmos a estrutura geral da atividade turística, observaremos que ela está conformada por uma série de empresas e entidades distribuídas em quatro núcleos. No núcleo de origem do turista ou emissor estão as empresas que prestam serviços ao viajante; no núcleo de contato, situam-se as empresas que fazem o transporte principal, ou seja, ligam origem e destino; no núcleo de destino ou receptor ficam as empresas voltadas ao atendimento dos visitantes; e, no chamado núcleo de apoio, encontram-se as entidades de fomento, controle, formação e desenvolvimento.

Em tal estrutura, uma grande diversidade de bens e serviços são produzidos e ofertados no mercado, tanto para os turistas como também para a comunidade residente, sendo grande a variedade de empresas, entidades, associações de classes e, portanto, de interesses individuais e corporativos, na maioria dos casos conflitantes entre si, não havendo um espírito de verdadeiro associativismo e uma prática consolidada de cooperativismo. O fato adicional de predominarem, nesse cenário, empresas de micro e pequeno portes, de estrutura familiar, realça a dificuldade na apreensão e adoção, como cultura

empreendedora, do tripé cooperação/inação/competição.

A dispersão resultante dificulta trabalhar a cultura e o turismo na perspectiva de um *cluster* de crescimento econômico, o que é reforçado pelos diversos aspectos peculiares às atividades culturais e turísticas aqui analisados, relacionados à ampla e genérica dimensão conceitual e metodológica que as caracterizam e que nos orientam para tratá-las em termos de complexo econômico, enfatizando o enfoque de “subconjuntos” espacializados.

Esses “subconjuntos”, para efeito de composição da base territorial de análise, formulação e implementação da estratégia de competitividade e de desenvolvimento turístico da Bahia, dentro dos parâmetros conceituais e metodológicos da abordagem de *cluster* econômico, seriam os pólos turísticos do estado, constituídos em atendimento aos requisitos para o PRODETUR II, exigidos pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), conforme definição da equipe da Superintendência de Desenvolvimento do Turismo (SUDETUR), unidade orgânica da Secretaria da Cultura e Turismo do Governo da Bahia, gestora do PRODETUR.

O conceito adotado de **pólo turístico** corresponde a “um grupo de municípios contíguos que têm recursos turísticos complementares e/ou concorrentes, que concordam em desenvolver conjuntamente suas capacidades de gestão dos municípios e de gerenciamento dos fluxos turísticos”, podendo o pólo assim definido incorporar uma ou mais zonas turísticas.

Uma **zona turística**, por sua vez, é considerada como a “região que abrange áreas urbanas e rurais, áreas de proteção ambiental e outros atrativos físicos, ecológicos e culturais de importante apelo turístico”, sendo contempladas, ainda, características de proximidade geográfica e homogeneidade temática ou motivacional entre os municípios de uma zona turística e entre zonas de um pólo turístico.

Em conformidade com os conceitos acima, foram constituídos quatro pólos turísticos compreendendo as zonas turísticas já consolidadas e trabalhadas desde o PRODETUR I, além de dois novos pólos abrangendo zonas turísticas emergentes, discriminados a seguir¹:

- Pólo Salvador e Entorno: Salvador, Baía de Todos os Santos e Costa dos Coqueiros;

- Pólo Chapada Diamantina: Circuito do Diamante, Circuito do Ouro e Circuito da Chapada Norte (nova área);
- Pólo Litoral Sul: Costa do Dendê e Costa do Cau;
- Pólo Costa do Descobrimento: Costa do Descobrimento e Costa das Baleias;
- Pólo São Francisco (novo);
- Pólo Caminhos do Oeste (novo).

Apresentam-se, na sequência, alguns quadros que permitem visualizar uma aproximação do *cluster* de entretenimento da Bahia, aqui denominado “*Cluster* de Cultura e Turismo”, em cujo contexto se verifica a presença de vários dos elementos negativos anteriormente apontados. O Quadro 1 traz um esquema da Estrutura do *Cluster* de Cultura e Turismo da Bahia e a Figura 1 um exercício de elaboração do seu entorno competitivo, indicando seus elementos positivos e negativos, dentro das categorias que compõem o Modelo do Diamante de Porter.

O *cluster* de crescimento econômico Cultura e Turismo pode ser identificado espacialmente sob duas óticas: uma de natureza geral, através das zonas e pólos turísticos em que o Estado da Bahia encontra-se dividido, e outra, de natureza específica, vinculando aos municípios das zonas turísticas os diferenciados segmentos de mercado nos quais a Bahia tem recursos de base para uma inserção competitiva no cenário nacional e internacional do mercado de viagens e turismo.

O Quadro 2 demonstra o *Cluster* de Cultura e Turismo da Bahia na sua abordagem geral, por municípios e zonas turísticas, com o Quadro 3 discriminando as ameaças e oportunidades para o seu crescimento.

Conclusão

Se, por um lado, os traços singulares da cultura e do turismo, enquanto atividade econômica e social, trazem uma dimensão muito mais ampliada e complexa ao seu tratamento como uma cadeia produtiva ou um *cluster*, vis a vis um setor econômico ou uma indústria convencional, com maior grau de homogeneidade, por outro lado, uma atividade de tal porte e importância só pode ser planejada como

um sistema integrado, considerando-se o conjunto de variáveis envolvidas – culturais, sociais, psicológicas, político-legais, ecológicas, econômicas e tecnológicas – tendo-se em vista o desenvolvimento sustentado da região em análise ou em trabalho. Esse desenvolvimento compreende o alcance dos objetivos de proteção e preservação ambiental, o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida da comunidade residente, a satisfação das necessidades e expectativas do turista e a integração econômica local e regional, levando-se em conta os pilares da sustentabilidade econômica, ambiental e social/cultural, e suas respectivas capacidades de carga.

Os diversos aspectos aqui analisados são de grande utilidade para auxiliar no processo de identificação dos componentes dos “subconjuntos” espacializados do complexo Cultura e Turismo – infraestruturas de base econômica, fornecedores/

provedores/suporte/transporte, produtos/serviços, mercados/clientes. As informações obtidas com a visualização das deficiências sistêmicas de integração entre esses componentes subsidiarão o processo de superação dos pontos de estrangulamento, resultando no fortalecimento dos elos da cadeia produtiva da cultura e do turismo da Bahia.

Notas

- 1 No Quadro 2, mais adiante, aparecem discriminados, por zona turística, os municípios que integram os pólos listados.

*José Antonio Santos Silva é Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, mestre em Administração pela UFBA e assessor da Diretoria de Operações da BAHIATURSA e-mail: jorge@bahiatursa.ba.gov.br.

Quadro 1

Estrutura do *Cluster* de Cultura e Turismo da Bahia

Principais Mercados Emissores				Principais Segmentos de Mercado			
Nacionais		Internacionais		Lazer/Ecoturismo		Cultural/Religioso	
São Paulo/Rio de Janeiro/ Minas Gerais		Argentina/Uruguai/Chile		Turismo Rural/Aventura		Negócios/Congressos e Eventos	
D. Federal/ Rio G. do Sul/Bahia/Sergipe		EUA/Itália/França/ Alemanha		Náutico/Saúde		Intercâmbio Científico	
Pernambuco/Alagoas/ Ceará		Portugal/Espanha/ Inglaterra					
Produtos Turísticos Competitivos							
Provedores de Produtos e Serviços							
Org. Culturais e Turísticas	Operadoras e Agências	Transportadoras	Empresas de Eventos	Empresas de Prod., Prom. e Divul. Cult.	Construção Civil	Mobiliário	Consultoria e Logística
Infra-Estrutura de Suporte							
Ciência e Tecnologia	Recursos Humanos	Fomento e Investimento	Marketing	Tributos e Regulamentação	Suporte Físico	Suporte Turístico	Suporte Cultural
Pesquisa e Desenvolvimento	Conscient. Tur. da População	BNDES	Orgãos Governamentais	Orgãos Governamentais	Centros de Convenções	Acessibilidade	Cinemas/Teatros
Softwares para Controle	Capacidade Institucional	Banco do Nordeste	Empresas Privadas	Associações de Classe	Centros Comerciais	Atratividade	Centros Culturais
Softwares para Gerenciamento	Capacidade Gerencial	Bancos de Investimento	Agências Privadas	Associações Turísticas	Aeroportos	Rec. Naturais	Casas de Shows/ Espetáculos
Programas Apoio Logístico	Formação e Qualif. de Rhs	Bancos Privados	Associações Turísticas		Portos	Rec. Ambientais	Cursos Música/ Dança/Artes
Progr. Recicl. de Tecnologias	Informação e Comunicação	Financiamentos do Governo			Estradas	Rec. Culturais	Venda Livros/ Vídeos/Cds
Progr. Recicl Ger.	Tecnologia	Incent. /Subs. Gov.			Comunicações	Rec. Históricos	Bibliotecas
	Org. Oficiais Tur.	Agências Intern.			Energia	Rec. Sociais	Museus/Galerias
	Colégios e Cursos	Capital de Risco			Água	Hospitalidade	Parques Diversões
	SEBRAE				Saneamento	Alimentação	Circos
	SENAC				Transportes	Entretenimento	Culinária Típica
	SINE				Sinalização	Tecnologia Lazer	Artesanato
	Universidades				Urbanização	Equipam. Lazer	Serv. Recreativos
	ONGs				Segurança	Meio Ambiente	Serv. Culturais
					Serviços Médicos		
Infra-Estrutura de Base Econômica							
Setor Primário		Setor Secundário			Setor Terciário		
Agricultura/Pecuária/Pesca/Avicultura		Artesanato/Têxtil/Vestuário/Calçados			Hospedagem/Bares/Restaurantes		
Extrativismo Vegetal e Mineral		Agroindústria/Produtos Alimentares			Equip. Culturais e de Lazer/Comércio		
		Transporte/Comunicações/Construção Civil			Bancos/Inst. Financeiras/Prest. Serviços		

(*) Adaptado, pelo autor, de DATAMÉTRICA (Estrutura do *Cluster* de Turismo) e de "Ceará – Visão de *Cluster* Econômico".

Quadro 2
Cluster de Cultura e Turismo da Bahia
Aglomerados de Municípios Especializados por Zona Turística

Costa dos Coqueiros/ Lit. Norte	Baía de Todos os Santos/ Recôncavo	Costa do Dendê/ Lit. Sul	Costa do Cacaú/ Lit. Sul	Costa do Descobrimento/ Lit. Sul	Costa das Baleias/ Lit. Sul	Chapada Diamantina		Chapada* Norte	São* Francisco	Caminhos* do Oeste	Vale do* Jiquiriçá	Outras Áreas**
						Circuito do Diamante	Circuito do Ouro					
Lauro de Freitas	Salvador	Valença	Itacaré	Santa Cruz Cabralia	Prado	Lençóis	Rio de Contas	Morro do Chapéu	Paulo Afonso	Barreiras	Amargosa	Itamaraju
Camaçari	Vera Cruz	Taperoá	Unuçuca	Porto Seguro	Alcobaça	Andaraí	Érico Cardoso	Jacobina	Juazeiro	São Desidério	Jiquiriçá	Vitória da Conquista
Mata de São João	Itaparica	Cairu	Ilhéus	Belmonte	Caravelas	Mucujé	Piatã	Miguel Calmon	Sobradinho	Correntina	Lage	Eunápolis
Entre Rios	Jaguaripe	Nilo Peçanha	Una		Nova Viçosa	Palmeiras	Abaíra	Piritiba	Casa Nova	São Félix do Coribe	Mutuípe	Teixeira de Freitas
Esplanada	Salinas da Margarida	Ituberá	Canavieiras		Mucuri	Iraquara	Jussiape	Wagner	Curaçá	Santa Maria da Vitória	Slt. Antonio de Jesus	Feira de*** Santana
Conde	Saubara	Igrapiúna	Santa Luzia			Itaeté	Rio do Pires	Bonito	Remanso	Santana	Santa Inês	
Jandaíra	Santo Amaro	Camamu				Seabra	Livramento de N. Senhora	Ourolândia	Abaré	Bom Jesus da Lapa	Ubaíra	
	Cachoeira	Maraú						Campo Formoso	Rodelas			
	São Félix							Utinga	Glória			
	São Francisco do Conde							Saúde	Santa Brígida			
	Madre de Deus							Caem				
	Maragolipe											
	Nazaré											
	Candeias											

* Novas áreas

** Referem-se a municípios que são pólos regionais e de apoio às zonas turísticas

*** Inclusão do autor

Quadro 3
Cluster de Cultura e Turismo da Bahia
Aglomerados de Municípios Especializados por Zona Turística

Deficiências/Ameaças													
Costa dos Coqueiros/ Lit. Norte	Baía de Todos os Santos/ Recôncavo	Costa do Dendê/ Lit. Sul	Costa do Cacaú/ Lit. Sul	Costa do Descobrimento/ Lit. Sul	Costa das Baleias/ Lit. Sul	Chapada Diamantina			Chapada* Norte	São* Francisco	Caminhos* do Oeste	Vale do* Jiquiriçá	Outras Áreas**
						Circuito do Diamante	Circuito do Ouro						
Concentração do mercado aéreo dificultando maior competitividade em preço e diferencial de qualidade						Consolidação e avanço dos concorrentes (Austrália/África do Sul/Caribe...) na disputa pelos fluxos dos principais emissores internacionais							
Baixa capacitação administrativa e gerencial						Ausência, insuficiência e defasagem de treinamento e cursos técnicos							
Cadeia incompleta apresentando fortes pontos de estrangulamentos						Reduzido escopo da oferta de produtos e serviços							
Tecnologia defasada e pouca difundida						Excessiva verticalização entre os diversos segmentos da cadeia							
Complexidade do Cluster em face do alto grau de diversidade de agentes e interesses						Pouca cooperação e articulação na cadeia dispersando esforços e recursos							

* Novas áreas

** Referem-se a municípios que são pólos regionais e de apoio às zonas turísticas

Potencialidades/Oportunidades

Costa dos Coqueiros/ Lit. Norte	Baía de Todos os Santos/ Recôncavo	Costa do Dendê/ Lit. Sul	Costa do Cacaú/ Lit. Sul	Costa do Descobrimento/ Lit. Sul	Costa das Baleias/ Lit. Sul	Chapada Diamantina		Chapada* Norte	São Francisco	Caminhos* do Oeste	Vale do* Jiquiriçá	Outras Áreas**
						Circuito do Diamante	Circuito do Ouro					
Investimentos na infra-estrutura aeroportuária ampliando a capacidade de recepção e modernizando as condições de operacionalização (SSA/VVA/MSP/BPS/LEN/JOS ...)												
Compatibilização entre demandas do mercado quanto à formação de RHS e gestão de serviços e oferta das universidades e instituições de ensino												
Utilização instrumentos como Fapcultura para criação e conserv. de equip. culturais e dinamização cultural através melhorias nos processos de produção e logística												
Apoiar a reestruturação dos currículos das instituições de ensino incorporando a cultura e a história da Bahia												
Promoção e desenvolvimento em parcerias de pesquisas em cultura e turismo												
Apoio ao desenv. de tecnologias de interpretação do patrimônio cultural e turístico												
Apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico na área de preservação do patrimônio histórico-arquitetônico o fortalecimento da relação cultura-educação												
Incentivo projetos aproveitamento potencial cultural-turístico do Recôncavo												
Incentivo ao desenvolvimento da gastronomia baiana com ênfase na culinária regional												
Incentivo ao desenvolvimento do artesanato baiano com ênfase na produção regional												

* Novas áreas

** Referem-se a municípios que são pólos regionais e de apoio às zonas turísticas

Turismo e desenvolvimento

*Elizabeth Loiola**

Introdução

A atividade turística gerou, em 1997, 600 milhões de deslocamentos, US\$ 3,4 trilhões de renda, de forma direta e indireta, e empregou, aproximadamente, 240 milhões de pessoas ou 10% da força de trabalho global. Esse desempenho fez com que a essa atividade estivessem vinculados mais de 12% do PIB mundial nesse mesmo período. Com um fluxo emissivo internacional estimado em 5 milhões de brasileiros e um fluxo receptivo de quase 3 milhões de turistas, também no Brasil essa atividade vem apresentando resultados bastante expressivos. Levantamentos oficiais indicam que, no Brasil, seu movimento financeiro total é da ordem de US\$ 40 bilhões. Ademais, ainda segundo essas fontes, um em cada dez brasileiros está vinculado ao setor turístico. (Lage e Milone, 1998)

Diversos estudos vêm procurando mapear os múltiplos efeitos econômicos, sociais, culturais, espaciais e ambientais da atividade e têm evidenciado desigualdades espaciais e socioeconômicas relativas à distribuição desses benefícios. Mas tais estudos ainda são preponderantemente estudos de caso – cujos resultados são difíceis de compatibilizar e generalizar – ou voltam-se para a avaliação de seus impactos, com base em metodologias econômicas, que geram, freqüentemente, resultados contraditórios (Sinclair, 1998). Ainda está por ser feito um esforço compreensivo de análise, tanto empírico como teórico, para lançar mais luzes sobre o conhecimento do setor.

De fato, apesar de sua crescente importância no mundo e dos inúmeros trabalhos já desenvolvidos, é relativamente difundida a impressão de que o turismo tem atraído pouca atenção de estudiosos do campo do desenvolvimento econômico, sobretudo nos países periféricos (Souza, 2000; Sinclair, 1998). Com este artigo não se tem a pretensão de preencher esta lacuna, mas acredita-se que as idéias nele reunidas possam contribuir para diminuí-la. Assim, o seu objetivo é apresentar uma tentativa, que ainda está em estágio preliminar de formulação, de análise do setor de turismo à luz de uma abordagem teórica do desenvolvimento local e sustentável de inspiração institucionalista. Sua primeira versão foi desenvolvida em trabalho realizado para a Gerência da APA Litoral Norte, no âmbito de Convênio de Cooperação Técnica Brasil – Reino Unido.

Exclusive esta Introdução, este artigo compõe-se de três partes. Na próxima parte, desenvolvem-se esforços de revisão e crítica sobre a bibliografia de desenvolvimento local e sustentável para concluir com uma proposta embrionária de reconstrução do conceito de desenvolvimento local sustentado de inspiração institucionalista e o delineamento, também embrionário, de um modelo de análise correlato. Esse conceito de desenvolvimento local sustentável de inspiração institucionalista serve de base para a reconstrução, novamente, do conceito de desenvolvimento turístico local e sustentável que abre a parte três. Nesta parte, ainda, aplica-se o modelo de análise do setor vinculado ao conceito.

Mas entende-se que:

... toda proposta ligada à problemática do desenvolvimento – bem como às demais questões sociais – está demarcada por um contexto histórico que dá significação social aos seus horizontes político-ideológicos, ou seja, este contexto enseja o aparecimento e ressonância social destas propostas e questões. Como novas – seja em seu ineditismo ou em seu revigoramento – tais propostas constituem alternativas por oposição/diferenciação às que hoje são hegemônicas e significativas, ou acenam para outro novo contexto de emergência de novos paradigmas e valores, dada a falta de poder explicativo bem como a ineficiência de legitimidade dos paradigmas ainda vigentes. (Benevides, 2000, p.26)

Por isso e por último, na quarta parte, registra-se um primeiro esforço de análise de consistência e viabilidade, com base em fontes secundárias, de projetos de desenvolvimento local sustentável, com eixo na atividade de turismo.

A questão do desenvolvimento

A teoria ortodoxa de desenvolvimento regional preconizava que os impulsos de desenvolvimento originados nas regiões mais ricas espalhariam-se, com o tempo, sobre as regiões mais pobres.

A tendência à convergência de renda entre as nações e regiões baseava-se nos pressupostos de que não existiam obstáculos às transferências de capital e tecnologia de áreas mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas, assim como na noção de que prevalecia a perfeita mobilidade inter-regional de bens e fatores de produção.

Aos governos centrais caberia criar condições na(s) região(ões)-alvo para aproveitar os impulsos externos ao desenvolvimento, com vistas a atenuar os desequilíbrios gerados pela atuação livre das forças de mercado. Em síntese, o desenvolvimento em escala local ocorreria, então, “de fora para dentro” e “de cima para baixo”. (Termes, 1989)

Em função dos resultados frustrantes das políticas de desenvolvimento regional, principalmente em termos de equidade e capacidade de auto-sustentação das experiências verificadas, as teorias ortodoxas de desenvolvimento regional e seus modelos correlatos passaram a ser questionados.

Como consequência, a própria delimitação das escalas espaciais em termos de macrorregiões na-

cionais foi problematizada, porque não assegurava o tratamento adequado dos problemas nem a identificação acurada das oportunidades. Em lugar das escalas macrorregionais, começou-se a sugerir a utilização de cortes espaciais sub-regionais e, muitas vezes, municipais.

Essa subespecialização viabilizaria, ademais, a valorização das instâncias político-administrativas estaduais e municipais e a participação efetiva dos agentes produtivos e sociais nos projetos de desenvolvimento, os quais passavam, progressivamente, a serem referidos como sendo locais e auto-sustentáveis. A condição de sustentabilidade dos projetos aparecia frequentemente associada à participação dos atores sociais e dos governos locais na promoção e gestão e, em certos casos, à ênfase na incorporação de recursos produtivos do local. (Lima, Loiola e Moura, 2000)

Vários fatores explicam essa nova onda de discussão e a relativa difusão de diferenciados padrões de conduta dos governos locais. Por um lado, a crise fiscal do Estado incentivou e justificou os processos de descentralização administrativa que foram implementados em quase todos os países, mesmo que em ritmos e modelos variados. Nesse quadro, os governos locais passaram a ser vistos como renovadores das políticas públicas. Por outro lado, os governos locais viram-se pressionados a criar alternativas para enfrentar o desemprego estrutural, derivado do novo paradigma tecnológico. (Lima, Loiola e Moura, 2000)

Em função desses fatos, a questão do desenvolvimento local emergiu como um objeto específico e os governos locais passaram a ser tratados na literatura como os impulsionadores do desenvolvimento local, empreendendo iniciativas próprias.

Evitando a definição de modelos e conceitos invariantes, os teóricos do desenvolvimento local têm contribuído com seus estudos para desvelar um conjunto variado de práticas e perspectivas, que refletem, simultaneamente, os diferentes sentidos atribuídos à noção de desenvolvimento, a multiplicidade de atores engajados e a variabilidade dos espaços de gestão.

Essa diversidade de enfoques tem incentivado o desenvolvimento de trabalhos que tentam agrupá-los de acordo com elementos-chave comuns. Para Arocena (1988, citado por Lima, Loiola e Moura,

2000) existem três vertentes básicas da teoria do desenvolvimento local: evolucionismo, historicismo e estruturalismo.

O evolucionismo, por exemplo, institui como paradigma de desenvolvimento as sociedades em estágios mais avançados de formação social, desconhecendo, em parte, as críticas dirigidas ao produtivismo que caracterizou seus modelos de desenvolvimento. Já os estruturalistas ressaltam o caráter sistêmico do desenvolvimento e enxergam o local como o espaço de reprodução das grandes contradições que perpassam o global. A corrente historicista, por sua vez, preconiza a projeção do futuro com base na história de cada local. Para essa corrente, portanto, a ênfase está no ponto de partida.

Para Hamel (1990), há a vertente elitista, que focaliza suas preocupações na necessidade de ampliar as vantagens comparativas das localidades para melhor posicioná-las no mercado mundial. Já na vertente social, o objetivo do desenvolvimento seria atender às necessidades sociais pelo alargamento da democracia local em direção à dimensão econômica.

Moura (1998), por seu turno, aponta a existência das linhas de pensamento competitiva e social. Para a primeira, o desenvolvimento equivaleria ao bom desempenho da cidade na competição interurbana dentro do mercado mundial, pois assim recursos externos seriam atraídos para o local. Já para a vertente social, o objetivo de desenvolver-se economicamente a cidade seria gerar emprego e renda para a população local, combatendo-se, assim, a exclusão social.

Vale ressaltar, no entanto, que todas as correntes citadas compartilham algumas características comuns. Em linhas gerais, concordam quanto ao protagonismo atribuído aos governos locais no processo de propulsão do desenvolvimento local e na definição e solução dos problemas; os governos locais são identificados como agentes aglutinadores/articuladores de forças e interesses, empreendedores e até motores de ações que visem ao desenvolvimento local. Um outro ponto de convergência entre elas é a importância dada à participação da sociedade civil, envolvendo vários tipos de atores

(públicos, privados ou quase-públicos). A via das parcerias público-privado e a conformação de redes são os meios apontados para a concretização dos planos e projetos. (Lima, Loiola e Moura, 2000)

Também comum a essas correntes seria a ênfase dada ao desenvolvimento das capacidades internas ao próprio local. As localidades são vistas como agentes de transformação, e não da maneira antes usual como simples suporte físico das relações de produção. A exploração das capacidades

locais, efetivas e potenciais é tida como o meio capaz de produzir o crescimento da região. (Lima, Loiola e Moura, 2000)

As diferenças manifestar-se-iam basicamente em relação à importância atribuída à economia popular e aos grandes empreendimentos para a dinamização das economias locais, segundo Lima, Loiola e Moura (2000). As vertentes mais sociais, que postularam priorizar o

bem-estar social, defenderiam a linha de privilegiar o apoio e incentivo aos pequenos e micronegócios e ao setor informal, como formas de alcançar um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável (no sentido de internalização no local dos vetores de crescimento) e com maior nível de equidade social, ainda de acordo com as autoras referidas por último.

A concepção polarizada entre pequena e grande empresa como força motriz do desenvolvimento local pode ser vista como um dos corolários de toda uma discussão realizada, ao longo dos anos 1970 e 1980, sobre a crise do capitalismo no mundo avançado. Parte da literatura sobre essa crise começou a vincular os problemas vivenciados pelos países capitalistas centrais e periféricos à falência de um modelo de produção, baseado na fabricação de produtos homogêneos em larga escala, em fábricas gigantes e burocratizadas e dotadas de tecnologias rígidas. Esse padrão produtivo teria sido efetivo até quando mostrou-se coerente com o padrão de consumo e de regulação social vigentes nas mesmas sociedades, afirmam estudiosos, a exemplo de Coriat (1994) e Sengenberger e Loveman (1991).

Entretanto, as mudanças nas sociedades e nos mercados teriam tornado obsoleto esse modelo de produção. Para vencer a crise, as empresas adota-

**Os governos locais
são identificados
como agentes
aglutinadores/
articuladores de
forças e interesses,
empreendedores e até
motores de ações
que visem ao
desenvolvimento local.**

ram estratégias competitivas, as quais terminaram por acelerar e aprofundar as próprias transformações no sistema socioeconômico mais geral, inclusive em nível das unidades de produção, que tenderam a se tornar mais flexíveis e integradas, mais automatizadas, mais adaptadas à fabricação de produtos customizados e mais enxutas.

Paralelamente, foi reavivada a discussão em torno da importância da pequena empresa nessa nova etapa do capitalismo¹. Sem dúvida, no bojo do movimento de análise da crise e de crítica às teorias ortodoxas de desenvolvimento do capitalismo começa a proliferar um certo tipo de literatura que, em alguns casos, idealiza o papel e as possibilidades da pequena empresa, que passou a ser vista como o tipo de empreendimento-líder na nova fase do capitalismo que se avizinhava.

Outros estudos (Sengenberger e Loveman, 1991; Amadieu, 1991; Becattine, 1991; Piore, 1991; Souza, 1995), no entanto, apresentam uma visão mais matizada e problematizada do papel da pequena empresa na dinamização do desenvolvimento em áreas de países periféricos e centrais, na atualidade. De acordo com esses estudos, as virtudes produtivas não se vinculam ao porte das unidades de produção, mas ao fato de as pequenas empresas estarem inseridas em uma cadeia de produção integrada e tecnologicamente atualizada e dinâmica, em cujo interior vigora uma combinação extensiva de cooperação e de competição, circundada por uma comunidade ou estrutura social, a qual pode basear-se na família, em sindicatos ou partidos, ou em uma corporação.

Referindo-se especialmente à Itália, Becattine (1991, p.169) comenta:

(...) The substantial development of small industrial firms which has occurred in Italy during the last 15 years, is not the outcome of a superiority of the small size as such, not even with regard to those goods which have characterised the recent successes of Italian export. What determined the expansion of the Italian population of small firms was the co-operation of two factors: (a) a world-wide tendency towards the decentralisation and disintegration of the firm, which was especially strong in Italy due to special circumstances in the labour market²; (b) an explosion of small entrepreneurship, which was fostered by historical cultural inheritance, by a very stable local political environment that was not hostile to an industrialization os

"lowly" origin, by a polycentric urban structure, and at last but not least, by a habit of contacts and exchanges with foreign countries.

As pequenas empresas tanto podem apresentar certas vantagens como uma série de desvantagens competitivas. As vantagens estariam relacionadas, entre outros aspectos, ao controle direto exercido pelo dono, às facilidades em termos de fluxo de informações entre direção e empregados e empresa e clientes, à menor importância dos ativos fixos e à maior rapidez do processo de decisão (You, 1995, citado por Almeida, 2001). As desvantagens, por sua vez, derivariam dos riscos de menor produtividade e qualidade vinculados à utilização de mão-de-obra mais barata e, conseqüentemente, menos qualificada; das dificuldades de acesso a fontes de financiamento e suprimento de insumos estratégicos; da ausência de cultura e visão de negócio de longo prazo; da escassez de recursos técnicos e financeiros para realizar P&D e operar de acordo com os padrões de best practice. (Ceglie e Dini, 1999, citado por Almeida, 2001)

Enfim, de acordo com Almeida (2001),

A pesquisa internacional tem relativizado a importância da criação de empregos (pela pequena empresa), mostrando basicamente três fatos. Primeiro, na realidade, as pequenas empresas criam menos empregos do que seus defensores anunciam (a não ser quando se considera o trabalho autônomo ou por conta própria como microempresa individual). Segundo, boa parcela da nova ocupação nas pequenas empresas se explica pela tendência ao deslocamento do emprego da indústria para os serviços, uma vez que nas chamadas atividades terciárias a escala das firmas é freqüentemente menor. Por fim, as ocupações criadas pelas pequenas empresas tendem a ser, na média, mais instáveis e pior remuneradas. Este último fato parece decorrer, parcialmente, da própria multiplicação de pequenos negócios mal planejados, abertos em conjunturas de crise, por trabalhadores desempregados das grandes firmas.

Por tudo isso, conforme Sengenberger e Loveman (1991), e Micklewait e Wooldridge (1998, citados por Almeida, 2001), é refutável a hipótese de que o porte do empreendimento é importante na determinação de sua eficiência econômica e sua vitalidade. Em oposição a essa hipótese, há evidências empíricas que indicam haver uma forte correlação entre desempenho econômico e social das firmas, organi-

zação social e políticas públicas de suporte à competitividade (Sengenberger e Loveman,1991; Loiola,1998).

Apesar dos avanços no conhecimento dessas problemáticas, os teóricos do desenvolvimento local enfocados neste trabalho continuaram alheios a eles. Dessa forma, permaneceram divididos entre aqueles que enfatizam a importância de iniciativas no campo da economia popular para alcançar a melhoria nos níveis de bem-estar das populações e aqueles que defendem a concentração de esforços na atração e consolidação da grande empresa e dos grandes projetos para melhorar as condições de competitividade das cidades.

Além de refletir um padrão de pequena e média empresa – e uma medida de sua importância, em termos de dinâmica do capitalismo, refutável, em sua fase atual – a polarização da discussão entre pequenos e grandes capitais revela, também, um tratamento inadequado da tensão que se estabelece entre as forças exógenas e endógenas no processo de desenvolvimento, e enquanto forças modeladoras dos espaços-locais. Mostra, ainda, uma negligência em termos de focalização do papel regulador do Estado, do papel das instituições e uma confusão conceitual que reduz os recursos produtivos ao capital e, adicionalmente, iguala o grande negócio ao capital externo e à força exógena, e o pequeno negócio ao capital local e à força endógena.

Outro aspecto criticável das vertentes competitiva e social da teoria de desenvolvimento local é a promoção de um certo revigoramento da ideologia do localismo. Isso porque, o local tende a ser referido não somente no sentido valorativo de escala espacial, mas como alternativa ao padrão dominante de desenvolvimento, um espaço que, por estar fora desse padrão, preserva relações comunitárias e formas mais ambientalmente sustentáveis de produzir. Adicionalmente, propende a sobrepor a noção de espacialidade sobre a dimensão do político, enquanto conteúdo definidor do que é democracia. Consequentemente, obscurece a significação dos micropoderes na constituição das relações sociais de dominação local, esquecendo, por vezes, que as relações sociais nesses locais, por estarem sob a hegemonia de um bloco tradicional, não são efetivamente comunais (Benevides,2000). Nas palavras de Souza (2000, p.20), “População e seus deriva-

dos, como população local, são categorias (...) (que) sugerem uma homogeneidade objetiva e de interesses onde não há homogeneidade”.

Vistas a partir dessas perspectivas, as correntes de pensamento sobre o desenvolvimento local antes mencionadas, embora tenham emergido como crítica às teorias tradicionais de desenvolvimento, conforme também já referido anteriormente, mostram-se prisioneiras das mesmas lógicas das teorias que criticam, nas quais poupança ou investimento são as categorias causais e naturais do desenvolvimento – ou da falta de desenvolvimento.

Essa visão é insustentável em face do crescente reconhecimento da natureza *path-dependent* do fenômeno do desenvolvimento. Essa natureza põe em relevo a importância da história e das instituições, enquanto categorias explicativas das diferentes trajetórias de desenvolvimento apresentadas pelos países, regiões e locais. Ou seja, a acumulação capitalista não é um fenômeno auto-regulado; não responde, exclusivamente, a uma lógica interna de reprodução; a acumulação se realiza dentro de um marco institucional.

Uma das entidades desse marco institucional é o mercado, que é o locus da concorrência intercapitalista. A concorrência intercapitalista perde, também, seu pretensível caráter naturalista. Os padrões de concorrências setoriais são produzidos e reproduzidos pelo confronto de empresas, consumidores, governos e outras instituições. Esses agentes institucionais são assimétricos em termos de poder e de informações. Assim, a dinâmica da acumulação capitalista é condicionada, em última instância, pelos elementos desse marco institucional, os quais são, por sua vez, modelados ao longo da história (Bustelo,2000). Nas palavras de Castells (1989, p. 351, citado por Albagli,1998, p.10), “a produção na economia informacional torna-se organizada no espaço dos fluxos, mas a reprodução continua sendo especificamente local”.

De fato, da perspectiva da teoria do desenvolvimento e de seus modelos correlatos, a ênfase nas dimensões institucionais tem ensejado a percepção de obstáculos reais à transferência de tecnologias e capitais produtivos, sobretudo com o avanço do processo de globalização³. Em contraposição à idéia de equalização, o que parece se evidenciar com a globalização é a tendência ao recrudescimento das

assimetrias entre as nações, regiões e locais com base nas diferentes capacidades de gerar, difundir e absorver o progresso técnico (Loiola, 1998), os fluxos de capital produtivo e os segmentos de produção mais modernos e dinâmicos. Conforme Becker (1991,p.14), “a globalização avança através não só da incorporação extensiva de novos espaços, como, sobretudo, pela valorização seletiva das diferenças”. Já a valorização e a diferenciação espacial são, por sua vez, condicionadas, em medida expressiva, por diferentes capacidades das economias em escala local de oferecerem suporte à competitividade empresarial e estimularem a potencialização da rentabilidade dos investimentos. (Albagli,1998)

Nas palavras de Albagli (1998, p.10):

A mobilidade de capitais e de empreendimentos, capitaneada pela re-localização dos segmentos econômicos de alta tecnologia, repercute na projeção de novas áreas e regiões e no declínio de outras, geralmente aquelas de industrialização baseada no antigo modelo fordista de produção em massa, que mais fortemente sofreram a repercussão da crise

mundial processada nas décadas de 1970 e 1980. (...) No regime de produção flexível, um novo conjunto de regiões industriais centrais ganha projeção, caracterizando um processo de re-aglomeração da produção, enquanto algumas das áreas mais antigas são remodeladas e seletivamente re-industrializadas, estabelecendo-se assim uma dinâmica de desintegração e de reestruturação ou reconstrução espacial.

A noção de espaço, esvaziada de sua dimensão sociohistórica ou limitada a uma configuração geográfica estática, é insuficiente para dar conta de diferenças nas trajetórias de desenvolvimento entre locais, regiões e países. O espaço não é, apenas, um fator que pode aumentar ou reduzir custos, conforme as distâncias existentes entre os mercados de insumos e de consumo das empresas e setores produtivos, de acordo com a visão da microeconomia neoclássica, ou o locus de relações comunitárias, como na visão de desenvolvimento local já criticada. O espaço é socialmente produzido, o que indica que

Em contraposição à idéia de equalização, o que parece se evidenciar com a globalização é a tendência ao recrudescimento das assimetrias entre as nações, regiões e locais com base nas diferentes capacidades de gerar, difundir e absorver o progresso técnico, os fluxos de capital produtivo e os segmentos de produção mais modernos e dinâmicos.

o foco não é o espaço em si, mas o uso que se faz dele. O espaço é território.

Os territórios mudam no tempo e no espaço. Isto é, os territórios desempenham o papel de acumulador da história, assim como são modelados pela ação de seus sujeitos históricos, a qual é mediada, por sua vez, pela combinação de forças internas e externas. O território deve ser compreendido enquanto locus de ação social e parte de uma totalidade espacial (Azais, Corsani e Nicolas, 1993; Castro, 1994; Benko,

1996; Loiola, 1998; Albagli,1998).

Com base nesse conceito de território, percebe-se que a dimensão local não é apenas realidade empírica, mas é também representação social, influenciando o modo de organização e a dinâmica das atividades econômicas e, ao mesmo tempo, sendo influenciada por eles.

Em face do mundo globalizado e das transformações tecnoeconômicas que lhe são correlatas, Benko (1996, citado por Albagli,1998, p.10) indica a existência de quatro padrões de locais: os que detêm meios inovadores adequados para capitalizarem positivamente para si as repercussões do atual processo de globalização; os que se mostram suficientemente dinâmicos para tirar proveito das novas oportunidades, mas encontram limites e resistências internas para avançarem sua posição nesse cenário; os que se revelam desestruturados e fragilizados perante as junções e interesses externos; e, por fim, aqueles que não possuem qualquer dinâmica própria.

A eficácia mercantil desses territórios, ou seja, sua capacidade de favorecer a rentabilidade dos investimentos, varia de produto a produto, traduzindo-se em vantagens competitivas. Essa eficácia mercantil pode ser, em parte, artificialmente criada, enquanto expressão dos processos técnico-sociais e dos suportes geográficos da informação (Santos, 1996, citado por Almeida Neto, Gottschall e Cypriano,1997). Mas a capacidade de construir, renovar e usar os novos recursos produtivos varia de território para território, o que sobreleva, mais uma vez, a importância da história e das instituições como fatores explicativos dessas diferenças.

As questões de competitividade empresarial e de internalização e fortalecimento de *clusters* produtivos tornam-se estratégicas para o desenvolvimento regional/local. (Porter, 1996; Aoki, Murdock, Okuno-Fujiwara, s/d). Em vista disso, uma estratégia de desenvolvimento do local deve visar dois alvos simultaneamente: promover a aglutinação em *clusters* de empresas via criação de fatores locais e estimulá-las a funcionarem com base nas best practices setoriais, ou seja, a serem empresas inovadoras e líderes em seu segmento de atuação. (Amaral Filho, 1992)

Os *clusters* produtivos corresponderiam à concentração geográfica de empresas e instituições interconectadas e pertencentes a um campo específico. A proximidade de companhias e instituições – e a frequência de trocas entre elas – estimularia a melhor coordenação e o estabelecimento de relações de confiança entre elas (Porter, 1998), isto é, levaria à formação de capital social no local.

Em particular, empresas dotadas de condições de competitividade dinâmica, ou seja, que apresentem condutas atualizadas e perspectivas de renová-las, aparecem frequentemente vinculadas a locais caracterizados pelo elevado padrão de vida. A essas empresas vinculam-se postos de trabalho de qualidade e melhor remunerados; potencial de criação de novos postos de trabalho; capacidade de geração, difusão e incorporação de inovações tecnológicas e gerenciais; efeito multiplicador de benefícios sobre as comunidades; capacidade de criação de capital social e intelectual; crescimento auto-sustentado; liderança em seus segmentos de mercado. (Porter, 1996)

Muitos dos nexos entre desenvolvimento local e empresarial continuam, sem dúvida, em aberto. Mas tornou-se largamente difundida a percepção de que há uma relação biunívoca entre essas duas dimensões: regiões desenvolvidas favorecem a existência de empresas e *clusters* de produção competitivos, e empresas e *clusters* competitivos estão na base do desenvolvimento dessas regiões.

Esses reenquadramentos das questões empresarial e do desenvolvimento local e de suas relações

parecem ser importantes referenciais para a formulação de políticas de desenvolvimento com o objetivo de assegurar o bem-estar das populações desses locais.

Nova corrente de reflexão sobre o desenvolvimento – ou da ausência de desenvolvimento – emergiu no bojo da crescente consciência ecológica nas sociedades avançadas, a partir da qual a questão da sustentabilidade dos modelos de desenvolvimento passou a apresentar uma outra conotação. Integra-

da ao discurso de políticos, ONGs, governos, organismos supranacionais internacionais, universidades e comunidades específicas, essa preocupação com o desenvolvimento sustentável vem se traduzindo, ainda que de modo tímido, em mecanismos e instrumentos de controle e orientação dos modelos de desenvolvimento.

Definido como processo de mudança social e de elevação das oportunidades presentes da sociedade, sem comprometer a capacidade das gerações futuras terem atendidas suas próprias necessidades, o desenvolvimento sustentável requer a compatibilização, no tempo e no espaço, entre crescimento, eficiência econômica, conservação ambiental, qualidade de vida e equidade social. Repõe em outras bases a relação entre eficiência econômica, qualidade de vida e equidade social, além da relação entre economia, sociedade e meio ambiente, apontando, no limite, a possibilidade de otimizar essas relações, o que se mostrou impossível no bojo dos modelos tradicionais de desenvolvimento.

No entanto, esse novo significado da articulação entre as dimensões anteriormente citadas só é viável numa perspectiva de longo prazo. Isso significa dizer que, no curto prazo, continua sendo válido o princípio de trocas entre elas⁴, segundo o qual a opção pela ênfase em eficiência econômica⁵, por exemplo, pode levar a impactos negativos sobre a dimensão de equidade, sobretudo em locais com economias frágeis e desatualizadas.

Sem dúvida, já é possível, tecnológica e socialmente, adotarem-se modelos de desenvolvimento com impactos sociais e econômicos positivos e negativos mais igualitariamente distribuídos entre os

O desenvolvimento sustentável requer a compatibilização, no tempo e no espaço, entre crescimento, eficiência econômica, conservação ambiental, qualidade de vida e equidade social.

diferentes grupos sociais, com impactos negativos relativamente menores sobre a natureza e com menores custos no longo prazo – consequentemente, com melhores possibilidades de retorno social e privado. Ainda persistem, todavia, tensões entre objetivos de longo e curto prazo, e entre os diferentes interesses dos atores sociais.

Por outro lado, novo ponto de tensão pode ser identificado entre os objetivos de equidade social e de preservação ambiental. Como nos países desenvolvidos o objetivo de assegurar boas condições de vida de suas populações foi alcançado com base em excessiva pressão sobre o meio físico, a dimensão ambiental tendeu a ser enfatizada. Já nos países subdesenvolvidos, os movimentos ambientalistas propenderam a ser acusados de retrógrados por colocarem em primeiro plano, segundo seus críticos, o objetivo de preservar a natureza intocada, mesmo que para tanto objetivos de melhoria das condições de vida da população tivessem de ser abandonados. (Pontes, 1996)

Especialmente sobre essas tensões no ambiente empresarial, Porter e Linde (1995 a, b e c) mostram que a consciência sobre a necessidade de regulamentação ambiental está, também, se difundindo porque todo o mundo deseja um planeta onde seja possível viver. Ainda é comum, todavia, que políticos e formuladores de políticas, homens de negócio e comunidades específicas possuam uma visão de curto prazo, estática, acerca da relação entre controle ambiental, competitividade e bem-estar social, que sobreleva o impacto dos custos e menospreza os resultados de maior produtividade e retorno social que podem estar vinculados à adoção de inovações por força das exigências da regulamentação ambiental.

Ou seja, as resistências às medidas de regulamentação ainda são muito fortes, porque acredita-se que são geradoras, exclusivamente, de custos e que, por isso, geram impactos negativos sobre a competitividade empresarial e, consequentemente, sobre o potencial de geração de emprego e riqueza locais. Segundo Porter e Linde (1995 a e b), países que toleram métodos que desperdiçam e que desconhecem as normas ambientais porque são muito caras ficarão estagnados e reduzidos à mediocridade, uma vez que, no mundo globalizado, a noção de vantagem comparativa está se tornando obsoleta.

No mundo globalizado, prevalece o princípio de vantagem competitiva, que é dinâmica, de longo prazo, e depende de investimentos permanentemente voltados para sua criação e sua renovação; ou seja, vincula-se à produtividade no uso dos fatores e à capacidade de gerar e usar novos fatores produtivos, a exemplo de capital intelectual, capital social, inovação de produtos, de processo e gerenciais.

Nesse mundo, podem ser identificadas, ainda de acordo com Porter e Linde (1995a), seis razões importantes para o estabelecimento de regulamentação ambiental:

- Criar pressão para motivar as empresas a inovar.
- Melhorar a qualidade ambiental nos casos em que a inovação e os resultados de melhoria na produtividade de recursos não compensem completamente o custo de adequação.
- Alertar e educar as empresas sobre possíveis ineficiências de recursos e áreas potenciais para melhorias tecnológicas.
- Aumentar a probabilidade de que as inovações nos produtos/serviços e nos processos de produção/operação sejam ambientalmente amistosos.
- Criar demanda por melhorias ambientais até que empresas e consumidores sejam capazes de perceber e mensurar as ineficiências.
- Nivelar o campo de batalha durante o período de transição para soluções ambientais baseadas em inovações, assegurando que uma empresa não possa galgar posições competitivas em relação às outras sacrificando os investimentos de natureza ambiental.

Sem dúvida, a sustentabilidade do desenvolvimento requer a realização de investimentos para a requalificação dos fatores produtivos pré-existentes no local e para a criação de novos fatores, tudo isso conduzido a partir de uma preocupação conservacionista do meio ambiente e valorizadora das especificidades socioculturais locais. Condutas desatualizadas na utilização dos fatores produtivos geram maior necessidade de investimentos, proteções, incentivos e subsídios seletivos em termos de setores, temporários, regressivos no tempo e progressivos em termos de exigência de resultados empresariais para a reconversão do modelo de desenvolvimento pré-existente e sua transformação em modelo de desenvolvimento sustentável.

No entanto, uma vez realizados tais investimentos e formatados os sistemas de regulação com exigências progressivas em relação às condutas operacionais e resultados, os retornos sociais e privados tendem a crescer exponencialmente, seja porque os consumidores inclinam-se a pagar preços diferenciados por produtos social e ambientalmente limpos, seja porque os contribuintes tendem a reconhecer a necessidade da arrecadação de impostos para manter ou melhorar o ambiente ou, ainda, porque, no médio prazo, os próprios custos operacionais das empresas e governos tendem a cair e novas oportunidades de negócios e de geração de receitas podem emergir. Nas palavras de Porter e Linde (1995a, p.73),

novos padrões ambientais adequados podem dar início a um processo de inovações que diminua o custo total de um produto ou aumente o seu valor. As inovações permitem que as empresas usem mais produtivamente uma série de insumos – de matérias primas a fontes de energia – de forma a compensar os gastos feitos para preservar mais o meio ambiente. Assim, chega-se ao fim de um impasse. Em última instância, a maior produtividade dos recursos torna as empresas mais competitivas, não menos.

O esforço para a consecução dos objetivos anteriormente mencionados é função da situação observada em cada local. Há lugares que já reúnem, pelo menos, grande parte das condições necessárias para alavancarem projetos de desenvolvimento sustentável, sobretudo nos países desenvolvidos. Tais lugares são aqueles definidos por Benko (1996) como os que detêm meios inovadores adequados para capitalizarem positivamente para si as repercussões do atual processo de globalização, segundo registrado anteriormente.

No entanto, há locais que estão em situação oposta: são muito pobres; possuem estruturas produtivas muito frágeis e desatualizadas; apresentam níveis de escolarização de suas populações muito baixos, assim como também baixos níveis de qualificação de sua mão-de-obra. Adicionalmente, os problemas so-

ciais estão fora de controle. A maioria desses locais encontra-se, sem dúvida, fora do mundo afluente. Muitos deles já são, hoje, considerados com raras chances de ultrapassar esse quadro adverso. De acordo com a tipologia de Benko (1996), tais lugares são aqueles que não possuem qualquer dinâmica própria ou que se revelam desestruturados e fragilizados perante as injunções e interesses externos.

É evidente que a forma como foi encaminhada a discussão sobre as relações entre objetivos de longo

e curto prazo, e entre preservação do ambiente e melhoria de qualidade de vida suscitou muita mistificação. Concordando com Pontes (1996), considera-se que nenhum grupo social renunciaria à melhoria de suas condições de vida para evitar alterações no meio ambiente. De igual forma, caso não se admitisse a possibilidade de alcançar tal benefício no presente, a atual geração não estaria preocupada em preservar o bem-estar social para seus descendentes.

Isso significa dizer que a questão ambiental só está na pauta de

discussão porque já é tecnologicamente possível adotar modelos de desenvolvimento econômico, isto é, alternativas de melhoria socioeconômica, com relativamente menores impactos negativos sobre a natureza e até com menores custos no longo prazo e, conseqüentemente, com melhores possibilidades de retorno sobre o investimento (Pontes, 1996).

Enquadrada dessa forma a questão, a tão alardeada incompatibilidade entre a filosofia e objetivos de tais modelos e a filosofia e objetivos empresariais fica, no mínimo, relativizada. O reconhecimento de que os níveis de lucro dos empreendimentos no longo prazo podem aumentar tem incentivado o investimento empresarial na geração, difusão e absorção de tecnologias limpas, menos agressivas ao meio ambiente.

Não se trata aqui de uma nova mistificação do ambiente social e de negligência em relação às fontes, permanentemente renovadas, de conflito social. Trata-se, na verdade, de explorar as novas oportunidades que estão sendo abertas nesse novo quadro de aceleração do desenvolvimento tecnológico

A sustentabilidade do desenvolvimento requer a realização de investimentos para a requalificação dos fatores produtivos pré-existentes no local e para a criação de novos fatores, tudo isso conduzido a partir de uma preocupação conservacionista do meio ambiente e valorizadora das especificidades socioculturais locais.

e de ruptura dos paradigmas de produção e de organização social. Trata-se, também, de reconhecer a complexidade dos agentes sociais e explorar, em um sentido educativo, as diferenças e contradições de cada grupo social.

Como alerta ainda Pontes (1996), as decisões tomadas no âmbito privado podem não ser as mais recomendáveis para a permanência da própria atividade econômica no longo prazo. Exemplos dessa conduta podem ser encontrados em todos os setores produtivos e em todos os países do mundo, mas especialmente nos países menos desenvolvidos. Essa heterogeneidade de condutas pode ser identificada também em nível dos governos e das comunidades locais. Existem, portanto, tensões e conflitos não só entre os diferentes grupos e agentes sociais, como também dentro de cada grupo e agente social, cuja resolução negociada condiciona o nível da sustentabilidade de cada projeto e sua própria capacidade de inclusão das pessoas marginalizadas dos mercados de trabalho e de consumo.

A discussão em torno da problemática do desenvolvimento e de suas teorias, desenvolvida neste tópico, inspirou o delineamento preliminar de um modelo de análise, o qual é focalizado setorialmente e reflete uma abordagem institucionalista. O foco em setores permite caracterizar seus padrões competitivos, para que se possa tomá-los como referência para a identificação de tendências de desenvolvimento, assim como de suas fontes de vantagens competitivas, de suas dinâmicas e lógicas de reprodução específicas e seus centros de poder. Esses elementos são estratégicos para a formulação de políticas com vistas à construção de eficácia mercantil de territórios específicos, reforçando a rentabilidade dos negócios, o que é, por sua vez, uma das pré-condições para fomentar a atratividade desses mesmos locais.

Adicionalmente, informações sobre o desempenho do setor em diferentes territórios, ou seja, da história produzida a partir da ação e poder assimétrico de seus sujeitos, são relevantes. As experiências vividas em territórios específicos podem informar sobre, por exemplo, a necessidade de instituição de sistema específico de regulação e incentivo para que as condutas das empresas de setores em locais específicos possam ser orientadas no sentido de gerar

maiores benefícios socioeconômico e ambiental e sobre os limites que se colocam a iniciativas desse tipo. Tal modelo será aplicado a seguir para o setor de turismo, com o objetivo de discutir as diferentes relações entre turismo e desenvolvimento local.

A questão do desenvolvimento turístico

Como foi salientado no item anterior deste artigo, nas últimas décadas as idéias mais dominantes sobre o desenvolvimento econômico vêm sendo questionadas. Mas apesar da crescente importância do turismo como vetor de desenvolvimento, Sinclair (1998) e Souza (2000) registram que o turismo tem atraído pouca atenção de estudiosos desse campo, sobretudo nos países periféricos.

Em consequência, poucos são os estudos que procuram formular uma visão da atividade com base em teorias de desenvolvimento, principalmente nas novas vertentes de pensamento que emergiram com a crítica às idéias tradicionais. Este artigo é fruto de um esforço, ainda preliminar, de discutir a problemática do turismo a partir de uma abordagem de inspiração institucionalista do desenvolvimento econômico local sustentado.

O termo turismo sustentável foi cunhado no bojo do debate sobre a sustentabilidade ambiental e, segundo Sinclair (1998), significa uma forma e nível de turismo que mantém o estoque total dos recursos. Mas essa é uma visão restrita acerca das questões de sustentabilidade do turismo, que se relaciona com a vertente ecológica das abordagens do desenvolvimento sustentável, já criticada neste artigo. Mais sintonizado com o conceito de desenvolvimento local sustentado aqui abraçado, é aquele cujo princípio de sustentabilidade transcende a dimensão ecológica e o de local supera a ideologia do localismo. Inspirando-se em Sachs (1993,p.37), o conceito de turismo sustentável adotado neste artigo, compreende cinco dimensões:

- sustentabilidade ecológica;
- sustentabilidade social;
- sustentabilidade cultural;
- sustentabilidade econômica;
- sustentabilidade espacial.

A sustentabilidade ecológica traduz-se em proteção/conservação da natureza e da diversidade bi-

ológica. Pressupõe o respeito à capacidade de suporte dos ecossistemas e ao limite de consumo dos recursos naturais. A sustentabilidade social significa a participação cidadã no processo de desenvolvimento para assegurar um padrão negociado e mais estável de crescimento, e menos desigual em termos de renda e de qualidade de vida. Já a sustentabilidade cultural pressupõe a necessidade de se buscar soluções de âmbito local, valorizadoras das especificidades das culturas locais. A sustentabilidade econômica, por sua vez, significa não só a compatibilização entre crescimento e utilização sustentável dos recursos naturais, mas ainda a internalização nos locais dos vetores de crescimento econômico. Por fim a sustentabilidade espacial requer a distribuição geográfica mais equilibrada dos assentamentos turísticos.

Embora seja comum subestimar-se ou superestimar-se o seu peso devido a imprecisões metodológicas (Knafo, 1996), o turismo, hoje, representa uma das mais importantes fontes de acumulação de capital. Trata-se de uma atividade que se expande em escalas planetárias, não poupando qualquer território (Rodrigues, 1996), em ritmos diferenciados, como reflexo das desigualdades nos níveis de desenvolvimento econômico e social entre as nações: ainda hoje, a maior parte do fluxo do turismo internacional concentra-se, de acordo com Sinclair (1998) entre os próprios países emissores ou desenvolvidos, e entre esses e novos países industrializados (NIC's).

Nessa expansão, a atividade turística vem experimentando um expressivo processo de reestruturação em nível mundial. Mas antes de delinear as novas tendências que caracterizam o segmento de turismo, o próximo item analisará o seu padrão concorrencial, que reflete suas estruturas de mercado e as ações (estratégicas e operacionais) de suas empresas. Assim, a caracterização do padrão concorrencial do segmento de turismo, ao sobrelevar a dimensão institucional mercado, é um dos pré-requisitos para a conformação do ambiente institucional no qual as empresas operam.

Notas sobre o padrão concorrencial do segmento de turismo

Os turistas são visitantes temporários que permanecem mais de vinte e quatro horas nos desti-

nos por motivo de férias, recreação, saúde, estudo, religião, esporte, visita a amigos e parentes, negócios ou reuniões. O produto turístico é multicomposto. Envolve transporte, hospedagem, agenciamento de viagens, de diversões, paisagens (recursos naturais) e outras facilidades e serviços, tais como lojas e câmbio (Sinclair, 1998; Lage e Milone, 1998). Consequentemente, a atividade de turismo é analisada como um cluster. A delimitação dos principais elementos do padrão de concorrência de três importantes componentes desse cluster consta do subitem a seguir.

Segmento de transporte aéreo

Os gastos com o transporte aéreo são, frequentemente, um dos mais significativos no orçamento global dos turistas. O segmento de transporte aéreo tem uma estrutura de mercado oligopolizada. Seu sistema de regulação é um dos fatores-chave de sucesso competitivo. O Acordo de Bermuda (The Bermuda Agreement) de 1946 forneceu as bases para a regulamentação do tráfego internacional, disciplinando questões como: entrada em operação de rotas e pontos de pouso, natureza do tráfego, número de companhias aéreas em cada rota, frequência e capacidade dos vôos, etc. Acordos entre empresas de aviação que utilizam rotas específicas complementam esse sistema de regulação, também estabelecendo frequência e capacidade dos vôos e divisão de receitas.

Dado o peso desses acordos, os governos e as empresas de aviação dos países desenvolvidos detêm um relativo controle sobre as condições de operação nesse subsegmento do segmento de turismo (Sinclair, 1998). De acordo com Lage e Milone (1998, p.33):

... poucos países em desenvolvimento têm facilidades para servir as linhas aéreas estrangeiras e, dessa forma, os ganhos potenciais são perdidos. Em média, é colocado nas bases estrangeiras pelas empresas aéreas um staff de 5 empregados. O país receptor dos fluxos turísticos recebe de 7% a 10% da receita do vôo charter operado por uma empresa que não pertence ao país de destino.

O advento da desregulamentação do subsegmento norte-americano, iniciado em 1978, vem influencian-

do modificações nos seus padrões concorrenciais no mundo, elevando a competição em nível de rotas. De uma maneira geral, essa desregulamentação vem se caracterizando por movimentos no sentido da privatização e desnacionalização de companhias de aviação estatais, não somente em países desenvolvidos como em desenvolvimento, a exemplo de Jamaica, México e Brasil. (Sinclair,1998)

Contrariando os prognósticos de redução dos níveis de oligopolização desse subsegmento via viabilização da operação de empresas menores, a sua desregulamentação vem, ainda, implicando elevação dos níveis de concentração do mercado. As grandes companhias têm saído beneficiadas, ganhando poder de mercado via configuração das redes, domínio de rotas e aeroportos, imposição de barreiras à entrada, experiência, sistema de reserva *on line* e promoções freqüentes com vistas a fidelizar clientes, especialmente no turismo de negócio.

Adicionalmente, integraram-se verticalmente com operadores e agentes de viagens de forma que, hoje, o mercado está dividido entre um primeiro time, formado por poucas empresas dominantes, e um segundo time, mais numeroso, composto por empresas que apresentam baixas taxas de crescimento e fraco desempenho. Uma das estratégias que podem mudar a situação de baixo desempenho das empresas do segundo time é a realização de alianças com empresas do primeiro time. (Sinclair,1998)

Muito da demanda por viagens aéreas internacionais e por hospedagem nos países em desenvolvimento é controlada pelos operadores e agências de viagem dos países desenvolvidos. Na medida em que esses intermediários internacionais jogam papel importante na canalização da demanda para os países em desenvolvimento, torna-se pertinente examinar seus padrões de concorrência, o que é objeto do próximo subitem.

Operadores e agências de viagem

A exemplo do anterior, um dos traços desse subsegmento é seu elevado grau de concentração de mercado. Nos Estados Unidos, por exemplo, quarenta operadores (3% do total) controlavam, aproximadamente, um terço do mercado de pacotes de feriado no início dos anos 1990. No Reino Unido, os níveis de concentração eram maiores no mesmo

período. O mesmo padrão é encontrado na França, Alemanha e Itália (Sinclair,1998).

As suas elevadas taxas de rotatividade de empresas constituem novo traço distintivo. Tanto nos Estados Unidos como na Europa, apenas um terço dos operadores existentes em fins de 1970 estavam em operação no final da década seguinte, por exemplo. Assim, embora seus níveis de concentração de mercado classifiquem suas estruturas de mercado como oligopolizadas, a alta rotatividade de empresas, por sua vez, sugere que essas estruturas são fortemente contestáveis.

Grandes empresas têm competido com base em grandes escalas de venda, baixa margem e economias de escala e de escopo. A concorrência tem sido acirrada e os grandes operadores têm adotado estratégias baseadas em preço (por exemplo, desconto nos preços finais dos serviços) para conquista de mercado. Tal prática tem se refletido nos mercados dos países em desenvolvimento, cujas empresas são forçadas a reduzir preços para viabilizar as estratégias dos operadores nos mercados dos países desenvolvidos. Nesse cenário, é o grande operador que se encontra em posição de comandar o mercado. (Sinclair,1998)

O subsegmento de agentes de viagens também vem apresentando crescentes níveis de concentração ao longo do tempo. Nos anos 1990, os cinco maiores agentes de viagem do Reino Unido foram responsáveis por, aproximadamente, metade de todas as vendas. Por volta de 1986, essa proporção era de um terço do total. Compõe-se de empresas de pequeno e de grande portes, sendo que essas últimas são, freqüentemente, integradas verticalmente. (Sinclair,1998)

O grau de integração entre operadores e agências de viagem na Europa tem crescido, assim como as práticas de operadores de países desenvolvidos adquirirem ações ou cotas de hotéis de países em desenvolvimento. Em meio a muitas lacunas de conhecimento sobre os efeitos dos movimentos de integração, há um relativo acordo quanto a que, do ponto de vista dos países em desenvolvimento, o crescimento do tamanho das empresas, em função das integrações verticais, está correlacionado, *ceteris paribus*, com maior concentração e poder de mercado do subsegmento dos países desenvolvidos, e com maior volume de vendas e crescente

poder de barganha *vis-a-vis* os empreendimentos hoteleiros dos países em desenvolvimento de destino. Estes últimos, tendem a receber receitas relativamente menores por unidade de hospedagem ocupada pelos clientes dos operadores dos países desenvolvidos. (Sinclair,1998)

Segmento dos meios de hospedagem

O segmento hoteleiro caracteriza-se por capacidade de hospedagem fixa. Consequentemente, a proporção dos custos fixos em relação ao custo total tende a ser, comparativamente, elevada. Dado esse padrão, as economias de escala, tanto em nível de cada empreendimento como das cadeias, são importantes fontes de vantagem competitiva e de singularização de seu padrão de concorrência.

Também esse subsegmento está experimentando um expressivo processo de reestruturação, caracterizado por integração vertical e horizontal entre empreendimentos de diferentes países; internacionalização de cadeias de hotel baseadas em países em desenvolvimento e emergentes; maior controle do segmento de hotéis de luxo, de diárias mais elevadas, pelos maiores grupos internacionais, cuja expansão concentra-se nos países emergentes; crescimento da propriedade e do controle por estrangeiros dos hotéis nos países em desenvolvimento. (Sinclair,1998)

Os investimentos diretos estrangeiros podem gerar desvantagens para os países de destino se as empresas estrangeiras não investirem ou investirem pouco em treinamento da mão-de-obra local e se o volume canalizado para remuneração de trabalho estrangeiro for alto, a exemplo do que ocorre nas Ilhas Virgens e Cayman. Nestas últimas localidades, cerca de 43% dos gastos com salários foram realizados com estrangeiros durante os anos 1970. Se firmas locais são deslocadas do mercado em função dos investimentos estrangeiros diretos, a exemplo do que aconteceu com o setor hoteleiro do Taiti, novos efeitos negativos podem surgir para os países hospedeiros desses investimentos diretos. Em síntese, os efeitos positivos dependerão do grau em que tais investidores estrangeiros transferirem suas capacidades e conhecimentos especializados para os investidores e empresas domésticas. (Sinclair, 1998)

Da perspectiva do modelo de análise adotado, para delimitar o campo das possibilidades de reen-

quadramento dos modelos de exploração no setor de turismo, torna-se necessário estreitar o foco de análise para trazê-lo para as tendências gerais em termos de padrão de competição no setor. Essas tendências são focalizadas no modelo de turismo, na distribuição entre os territórios da nova onda de crescimento da atividade e nas formas de organização e de regulação da atividade, a seguir apresentadas.

Tendências gerais do processo de reestruturação do segmento de turismo

Com base nos elementos registrados no item precedente deste artigo e em Cazes (1996), Rodrigues (1996), Falcão (1996), Cavaco (1996), Williams e Shaw (1991), e Almeida Neto, Gottschall e Cypriano (1997), pode-se afirmar que o processo de reestruturação do segmento de turismo apresenta cinco tendências básicas.

Em primeiro lugar, a maioria dos países vem tentando adotar medidas de várias naturezas para conter o turismo emissivo internacional e fortalecer o doméstico, sendo este até o caso da Alemanha – que é campeã mundial em viagens ao exterior. Williams e Shaw (1991), e Almeida Neto, Gottschall e Cypriano (1997) sugerem que a afirmação do fim das barreiras nacionais para o turismo parece ser uma conclusão apressada.

Em segundo lugar, o turismo e o lazer passam a ser vistos como vias potenciais de integração de alguns países ou regiões periféricas, constituindo-se, assim, em uma nova fronteira modal e territorial de reprodução ampliada do capital. (Rodrigues, 1996; Falcão, 1996) Nas regiões deprimidas, em especial, as atividades turísticas vêm sendo apontadas como o principal, e até mesmo o único, vetor de projetos de desenvolvimento.

Como no turismo maciço os clientes parecem não se preocupar com a essência, bastando-lhes as aparências, nesse movimento de ocupação de novos geossistemas, constroem-se resorts padronizados, modelo Club Méditerranée, onde as pessoas se sentem no seu lugar de origem. Esses resorts,

... são paradoxalmente iguais, em qualquer parte do mundo, nos territórios mais escondidos exóticos, indiferentes ao entorno, cercados por muros, no interior dos quais os turistas são confinados durante quase toda sua estada. Só visitam

os territórios extramuros em excursões programadas, participando de aventuras encenadas, rigorosamente controladas e sem riscos. (Rodrigues, 1996, p. 19)

Sob o estímulo de organismos internacionais, observa-se, ademais, a intensificação dos processos de privatização e a aceleração das iniciativas com vistas à desregulamentação do setor nos países em desenvolvimento. Essas medidas de privatização e desregulamentação conformam a terceira tendência. (Cazes, 1996; Sinclair, 1998)

Pari passu, registra-se como quarta tendência a constituição e reforço de uma rede turística transnacional, cujas formas de intervenção nos países em desenvolvimento tendem a modificar-se. No bojo dessas modificações, os investimentos diretos são progressivamente substituídos pelo estabelecimento de *franchisings* hoteleiros e comerciais, pela instituição de alianças tecnológicas e pela prestação de assessoria profissional em diversos campos. (Cazes, 1996)

Em face dessas modificações no sistema de regulação dos países em desenvolvimento e no perfil empresarial e modelos de atuação, a dependência dos países do Cone Sul em relação ao sistema turístico internacional aprofunda-se, uma vez que as barreiras à entrada nas redes de comercialização cresceram e os hoteleiros independentes tendem a se depauperar, cada vez mais, com as exigências dos operadores e seus filiados, sem apoio dos operadores públicos. (Cazes, 1996)

Ao lado da crescente importância do turismo de massa, denota-se, como quinta tendência, a emergência de outras modalidades de turismo, todas enfeixadas, comumente, sob o rótulo de turismo alternativo. Entre os seus mais conhecidos subtipos estão o turismo natural, o ecoturismo, o turismo verde, o turismo leve, o turismo responsável, o turismo rural e o agroturismo. Todas essas modalidades são vistas, conforme Cavaco (1996, p.105, citado por Silveira, 2000, p.95), como

... formas de turismo que, em princípio, respeitam as capacidades de absorção dos espaços de recepção, em termos naturais, culturais e sociais, e promovem a conservação dos recursos locais, físicos e humanos, incluindo os de interesse turístico, diminuem custos e elevam benefícios e, não menos importante, reduzem as saídas de divisas.

De início saudada como a modalidade do futuro, que propenderia a substituir o turismo de massa, hoje, considera-se que o turismo alternativo tende a ser complementar ao turismo de massa. Aumentando atrações, sustentando-se sobre uma imagem de autenticidade, respondendo a necessidades e desejos de segmentos especiais de turistas, o turismo alternativo parece ser, preponderantemente, gerido por micro e pequenas empresas, frequentemente constituídas com base em capitais locais, e tem representado uma fonte efetiva de suplementação de renda das populações locais. Essa modalidade de turismo é mais explorada em regiões específicas da Europa (Cavaco, 1996), mas já existem experiências muito bem-sucedidas no Senegal e no Brasil (Rodrigues, 1996), por exemplo.

Apesar dessas tendências, evidências empíricas parecem indicar que, em um mesmo país, o turismo organiza-se sob diversas modalidades e apresenta-se sob diversas fases evolutivas, em escalas internacionais, nacionais, regionais ou locais. Além disso, a heterogeneidade da estrutura empresarial surge com uma de suas marcas distintivas, com as grandes corporações transnacionais dominando os segmentos de mercado mais rentáveis e as empresas locais, atuando em nichos mais populares e emprestando à atividade um caráter mais doméstico e artesanal. (Rodrigues, 1996)

Assim essas tendências gerais precisam ser confrontadas com experiências em curso em territórios específicos, de acordo com o modelo de análise proposto no item 2 deste trabalho. Esse é o objetivo da próxima seção, que focaliza a experiência com o turismo, vivenciada em vários territórios dos países

Em um mesmo país, o turismo organiza-se sob diversas modalidades e apresenta-se sob diversas fases evolutivas, em escalas internacionais, nacionais, regionais ou locais. Além disso, a heterogeneidade da estrutura empresarial surge com uma de suas marcas distintivas, com as grandes corporações transnacionais dominando os segmentos de mercado mais rentáveis e as empresas locais, atuando em nichos mais populares e emprestando à atividade um caráter mais doméstico e artesanal.

em desenvolvimento, para que se possa captar a complexidade da realidade nesses territórios.

O segmento de turismo em países em desenvolvimento

Para começar a discutir a relação entre turismo e países em desenvolvimento é preciso, por exemplo, qualificar melhor o processo de globalização no turismo. Longe de sinalizar no sentido de uma equalização de oportunidades e ganhos, a globalização do turismo se dá a ritmos variados entre os países e a expansão da atividade ocorre com base numa divisão internacional do trabalho, como em qualquer outro setor de atividade econômica.

Isso significa dizer que áreas centrais e periféricas se integram aos circuitos modernos de produção e da circulação, desempenhando papéis diferentes. Às periferias cabe, predominantemente, a produção da atividade, dadas as limitações de seus mercados internos de consumo. Centros de produção e mercado de consumo para si próprios e para as periferias, as áreas centrais lideram o dinamismo da atividade e concentram parcela expressiva da renda gerada por esta. (Falcão, 1996)

Segundo Cazes (1996), a extensão da zona de atração do turismo para os países em vias de desenvolvimento caracteriza-se por uma notável vulnerabilidade e volatilidade dos fluxos turísticos que para aí se destinam, e traduz-se, simultaneamente, pela emergência de um novo conjunto de beneficiários e por consideráveis disparidades locais. Obviamente, a redistribuição dos fluxos não pode ser negligenciada. Mas a repartição desses novos fluxos no mundo em desenvolvimento vem se dando de modo extremamente desigual.

Quanto a esse aspecto, tem-se observado a posição privilegiada dos países mais próximos aos grandes centros emissores, a exemplo das três grandes bacias do Mediterrâneo, do mar das Caraíbas e da fachada asiático-pacífica. Verifica-se, concomitantemente, o crescimento notável da importância de áreas da Ásia do Sudeste como zonas de turismo receptivo, enquanto que a África, o Oriente Médio e a América Latina estagnaram ou evoluíram timidamente. Por último, constata-se uma forte concentração do fluxo sobre um número reduzido de países líderes, que, com exceção de algumas

ilhas fortemente turistificadas (Havaí, Bahamas, Porto Rico, Ilhas Virgens), apresentam forte posição econômica (México, Tailândia, Turquia, Marrocos, Tunísia, Egito, Indonésia e Argentina).

Em certos lugares do Cone Sul, sobretudo nas numerosas ilhas e microestados (Antilhas, Pacífico, Oceano Índico, Mediterrâneo), o turismo tornou-se o setor mais dinâmico e a maior fonte geradora de renda, quando não a única. Entretanto, essa superespecialização tem minimizado os impactos positivos da atividade sobre essas regiões, as quais, devido às fragilidades de suas economias, são obrigadas a importar o essencial dos equipamentos e dos produtos exigidos pelos visitantes, o que leva a ratificar a afirmação de Ascher, citada por Cazes (1996, p.80), de que "não é o turismo que permite o desenvolvimento, mas o desenvolvimento que torna o turismo rentável".

Estudos de caso realizados por vários autores tendem a demonstrar que os projetos de desenvolvimento turísticos focalizados exclusivamente no turismo de massa têm captado divisas, porém a um alto custo para as populações locais e para o meio natural. Salgado (1994, citado por Rodrigues, 1996)) destacou, por exemplo, a inexistência de articulação econômica e social dos pólos turísticos de Acaapulco com o resto do território do Estado; a ausência de investimento direto nas áreas rurais; e a inexistência de bases produtivas e sociais necessárias para o crescimento do setor. Consequentemente, o impacto regional desses pólos turísticos tem sido contraditório, assim como os benefícios econômicos e sociais gerados. Concluindo, a autora observa que a maior parte desses benefícios foi transferida para fora do Estado.

Em Cancún, verificaram-se vários problemas, embora este seja considerado o projeto turístico mais bem-sucedido na América Latina, segundo Rodrigues (1996). Ainda segundo Rodrigues (1996), o estudo de Barajas, Alborta e Becerril, de 1994, mostrou que, apesar do explosivo crescimento da população no Estado de Quintana Roo, o índice de desemprego é dos menores do país, enquanto os salários são superiores à média nacional. Entretanto, os impulsos desenvolvimentistas não alcançaram os municípios excluídos do projeto turístico. Nestes últimos, continuou a imperar grande pobreza.

Em oposição aos dados de Barajas, Alborta e Becerril, Rodrigues (1996) refere-se a resultados de

outras pesquisas, conduzidas por Aguillar (1994) e Nicolas (1989), que denunciam sérios problemas ambientais, econômicos e sociais nos pólos turísticos do México, notadamente quanto aos baixos níveis de salários pagos e à precariedade dos postos de trabalho. O mesmo Rodrigues (1996) menciona outra pesquisa realizada por Bertoncello, em 1993, no Balneário Partido de La Costa, Província de Buenos Aires, que proporcionou uma interessante reflexão sobre a estratégia de mobilidade da força-de-trabalho empregada no turismo. Ante as flutuações sazonais do mercado, tal força-de-trabalho desloca-se no território em busca de trabalho durante a baixa estação, aceitando salários irrisórios em outros setores de atividade.

Embora ressaltem o potencial de criação de empregos pela atividade de turismo, o qual representa um dos seus maiores atrativos para os países periféricos, Sinclair (1998) e DFID (1999) sublinham, também, a precariedade de muitos dos postos de trabalho criados (sazonais, part-time e não-remunerados monetariamente) e sua forte ligação com o setor informal, sobretudo aqueles que incorporam representantes de estratos mais pobres e do sexo feminino das populações locais. (Sinclair, 1998; DFID, 1999)

O foco na capacidade de geração de empregos do segmento de turismo em países desenvolvidos permite enxergar algumas diferenças. Segundo Lage e Milone (1998), pesquisas mostram que hotéis da área mediterrânea geram, aproximadamente, mais empregos diretos que os do leste africano, e que nas ilhas do Caribe, em especial na Jamaica e em Porto Rico, o turismo tem provido cerca de 10% dos empregos locais, enquanto em ilhas menores esse nível pode atingir até 50%. Em Bermuda, o segmento de turismo gera, sozinho, 75% dos postos de trabalho locais. No Brasil, 9% da população economicamente ativa empregada estava, em 1997, associada ao turismo, de acordo com dados da WTTC, citados por Lage e Milone. (1998)

Como foi visto, a relação emprego-turismo é complexa e os estudos sobre ela mostram resultados contraditórios. Mas o segmento de turismo segue sendo uma fonte de emprego que os governos não negligenciam, assim como as rendas aí geradas. (Cazes, 1996) Governos e agências internacionais têm canalizado recursos para o desenvolvimento do turismo em áreas pobres, mas do ponto de vista

ambiental relativamente atraentes, com o objetivo de ampliar as oportunidades de emprego e renda nessas localidades. Pesquisas focadas nos efeitos distributivos do turismo são poucas e centradas em estudos de caso.

Conforme Sinclair (1998), um desses estudos, desenvolvido sobre a experiência em Las Bahias de Hualtulco, México, mostrou que foram poucos os impactos de emprego e renda desse projeto. Exemplo oposto parece ser a experiência do *Communal Area Management Programme for Indigenous Resource*, no Zimbawe, uma vez que proporção expressiva dos recursos gerados com a venda de licenças, carnes e peles é canalizada para a comunidade, que define sua alocação entre pagamentos às pessoas envolvidas nas atividades e aplicações em prestação de serviços comunitários e em equipamento e infra-estrutura de uso coletivo, ainda segundo o mesmo autor.

Lage e Milone (1998) sugerem, por outro lado, que a capacidade de retenção de renda no país depende, em parte, da origem da propriedade dos empreendimentos e da natureza do modelo de exploração da atividade predominante. Segundo eles (1998, p.33), em um país em desenvolvimento, receptor de turismo, aproximadamente quatro quintos da receita de um hotel nacional são retidos na economia, enquanto essa proporção cai a três quintos, quando o hotel é de propriedade estrangeira.

Os efeitos positivos do turismo sobre o balanço de pagamentos dos países periféricos são também celebrados. De fato, o turismo internacional vem sendo uma das mais importantes fontes de moeda estrangeira para muitos desses países, a exemplo do Quênia, Egito, Tailândia, Fiji, Jamaica e Bermudas, de acordo com Sinclair (1998). Mas esse mesmo autor chama a atenção para o fato de que a contribuição do setor de turismo para o incremento das receitas em moeda estrangeira não é um indicador confiável de sua importância para o conjunto da economia, uma vez que muitos desses dados e metodologias de cálculo são inconsistentes.

Muito embora reconheça a importância dos dois elementos citados anteriormente, Sinclair (1998) ressalta que a causa mais importante das discrepâncias dos efeitos do setor de turismo sobre o balanço de pagamentos, entre os vários países, reside na grande variação de grau de integração

entre o setor de turismo e os outros setores produtivos de país a país. Para a Espanha, por exemplo, essa contribuição é expressiva, uma vez que grande proporção de bens e serviços consumidos pelos turistas é produzida localmente, enquanto a situação de muitos países periféricos é oposta, em função das fracas ligações entre o setor de turismo e os outros setores.

Exemplo dessa última situação é o do Caribe, que, segundo dados registrados em Lage e Milone (1998), possui uma Razão de Reflexão do Turismo- RRT de 70%, ou seja: de cada US\$ 1,00 recebido na atividade turística 70 cents saem do país na forma de pagamento de importação. Não há dúvidas que, quanto mais ligações existirem entre o setor de turismo e os outros setores das economias locais, maior será a capacidade de incrementar os níveis de emprego e renda pré-existentes.

Adicionalmente, o nível de impactos da atividade do setor de turismo sobre a renda depende, também, dos gastos dos turistas. O efeito multiplicador desses gastos talvez seja o aspecto mais estudado na área. Apesar da grande variação de magnitude desses multiplicadores calculados para um conjunto expressivo de países periféricos, e registrados em Archer (1989, citado por Sinclair, 1998), pode-se tirar conclusões importantes com base na comparação entre eles e o montante total de gastos dos turistas retido no país hospedeiro.

Uma dessas conclusões é que se o multiplicador é alto, mas a proporção dos gastos dos turistas repassada no país hospedeiro é baixa, então a renda total gerada e internalizada no local será baixa. Muitos dos gastos dos turistas, que se destinam a países periféricos, são realizados via operadores de países centrais, os quais utilizam companhias aéreas e hotéis de seus países de origem. Dessa forma, parcela expressiva dos gastos dos turistas fica retida no país de origem para cobrir despesas com operadores, agências de viagem e companhias aéreas, ou é remetida para eles na forma de lucros dos proprietários estrangeiros das redes de hotel.

Então, nesse contexto, ampliar as compras de segmentos do setor de turismo junto às comunidades locais funciona como um poderoso estímulo à amplificação dos efeitos positivos do turismo. Isso sobreleva a importância do turista doméstico, que consome mais intensamente produtos locais. Assim,

o desenvolvimento de redes de produtores locais de insumos manufaturados e do setor agropecuário para o setor de turismo tende a contribuir para a elevação da proporção das receitas em moeda estrangeira geradas pelo setor e repassada na economia local. (Sinclair, 1998)

Estudos enfatizam também outros efeitos sociais negativos derivados da atividade. Nesse sentido, aponta-se a tendência ao desenvolvimento incontrolado de certas práticas turísticas, como o turismo sexual. O crescimento do turismo internacional pode também vir acompanhado de elevação da prostituição em países periféricos, porque pode-se ganhar muito mais com prostituição do que com as atividades tradicionais pré-existentes (Sinclair, 1998). Cita-se ainda, no balanço negativo da atividade, o processo de aculturação e, portanto, de corrupção dos valores tradicionais. (Cazes, 1996)

Existem inúmeros estudos voltados, exclusivamente, para analisar o fenômeno da migração, que se acentua em paralelo ao desenvolvimento de sítios turísticos e dos impactos gerados sobre os padrões demográficos das localidades receptoras. Salvá Tomás (1996), por exemplo, mostrou que a migração no sentido dos locais turísticos se dá não só na fase de implantação, como também na de funcionamento. Acrescenta, ainda, que se observa, inicialmente, um crescimento da população masculina, seguido da expansão da população feminina.

O aumento da taxa de natalidade e o rejuvenescimento da população da área conformam fenômenos demográficos também identificados pela mesma autora citada no parágrafo anterior. Tem se verificado, ainda, o desenvolvimento de ações racistas e xenófobas; segregação espacial entre turistas (guetos) e trabalhadores (periferia); e riscos de banalização e de diluição das tradições culturais locais. Há registros (Salvá Tomas, 1996) da ocorrência desses fenômenos na Espanha, em Cancún e no Brasil (Ilhabela – SP).

Na Bahia, estudo desenvolvido por Almeida Neto, Gottschall e Cypriano (1997) para Porto Seguro, apontou os seguintes impactos decorrentes da concentração da população e da migração sobre o local:

- falta de controle sobre novos assentamentos;
- favelização;
- invasão de terras privadas ou inadequadas para urbanização;

- superprodução de esgoto e lixo e conseqüente poluição;
- crescimento exagerado do comércio informal com degradação do comércio formal;
- sobrecarga da infra-estrutura existente;
- massificação das áreas de lazer e praias;
- declínio da auto-estima da comunidade local e desestruturação social;
- incapacidade de gestão do problema por parte do poder público municipal.

Complementarmente, a investigação feita por Calvente (1996) é bastante ilustrativa quanto aos efeitos do desenvolvimento turístico sobre comunidades litorâneas de São Paulo. Esse autor mostrou que, independentemente do tipo de relação dos locais com o turismo (são três comunidades analisadas, nas quais o processo de interação com o turismo se dá de forma diferente), ocorreram os seguintes problemas comuns:

- transformação do agricultor/pescador em proletário ou pequeno comerciante (no melhor dos casos);
- transformação do valor de uso da terra em valor mercantil;
- violenta especulação imobiliária;
- perda da posse de terras pelos nativos;
- dificuldades de acesso ao mar (muros, cercamento, tentativas de privatização das praias, etc.);
- dificuldade de trabalho para o local devido à sazonalidade do turismo;
- “regionalismo” como fator de auto-identificação do elemento local; e
- segregação espacial dos locais (periferias, longe do mar, favelas, etc.).

As questões ambientais são também recorrentemente usadas no balanço dos impactos das atividades turísticas, ressaltando-se a perversa contradição inerente à atividade turística que, de um lado, requer a abertura tão ampla quanto possível dos sítios para uma frequência ativa e, de outro lado, repõe as exigências de preservação das qualidades originais que fundam e perenizam a atratividade desses sítios (Cazes, 1996).

De outro ponto de vista, tem-se que muitos dos recursos naturais são bens públicos e o livre acesso a eles geralmente leva a um sobreuso. Ademais

externalidades negativas são geradas quando, por exemplo, a construção de um hotel pode levar a níveis maiores de poluição ou quando são magnificadas as desigualdades intragerações por afastamento dos residentes locais de suas casas, como ocorreu no Egito, Gâmbia, México, Marrocos, Filipinas (Sinclair, 1998) e no Pelourinho, em Salvador, Bahia.

Embora reconheça o valor da paisagem⁶ para toda a oferta turística, Font (1992, citado por Pires, 1996), também identifica nesta atividade uma das maiores causas de sua degradação, o que impacta negativamente sobre a própria rentabilidade econômica dos assentamentos turísticos. Font recomenda que a paisagem deve ser considerada um recurso turístico muito mais valioso que outros recursos, por ser a imagem utilizada mais freqüentemente para difundir tal oferta.

Para Sinclair (1998), o que está por trás de modelos não-sustentáveis são as falhas de mercado. As respostas a essas falhas variam. Uma vertente de pensamento sugere que as imperfeições do mercado nas formas de externalidades e bens públicos podem ser resolvidas por meio da internalização e alocação de direitos de propriedade, de forma que qualquer outro tipo de intervenção, além de desnecessária, é ineficiente.

Outra vertente considera que muitas imperfeições são inerentes ao mercado, o que abre espaço para a intervenção sobre ele, considerando seu caráter de instituição socialmente construída. Para esta última vertente, modelos de avaliação de recursos são apenas um dos instrumentos para a formulação de políticas de utilização dos recursos naturais baseadas em preço. Taxas e subsídios podem ser usados para corrigir preços super ou subdimensionados. Subsídios cruzados devem ser usados, colocando o turista estrangeiro para pagar taxas para acesso a parques e reservas naturais mais elevadas, por exemplo. O sistema de regulação também pode ser usado para limitar o acesso aos recursos naturais e controlar sua qualidade. O controle sobre os recursos naturais torna-se problemático se os proprietários são estrangeiros ou representantes das elites locais com expectativas de maximização da rentabilidade de seus empreendimentos no curto prazo, ainda de acordo com Sinclair (1998).

Ainda dentro do elenco de forças restritas dos impulsos dinâmicos do turismo, cita-se a sazonalidade

dade dessa atividade. A sazonalidade estimula a superconcentração espacial e a tendência à superexploração da atividade. Para fazer face a essa característica negativa, a experiência tem indicado a adoção de duas alternativas: ampliar as estações e diversificar os atrativos.

A constatação desses problemas leva Rodrigues (1996) a questionar os efeitos multiplicadores do setor turístico, assim como a sua capacidade de alavancar processos de dinamização de economias regionais e locais, e de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e para conservação do meio natural. Ou seja, o autor questiona a possibilidade de projetos de desenvolvimento sustentado cujo eixo seja a atividade turística. Nas suas próprias palavras:

O turismo, pelo menos como atualmente está organizado, não tem gerado uma contribuição efetiva para reduzir os problemas no mundo em desenvolvimento.

... casos como estes se multiplicam nos países do Cone Sul, devido ao contraste climático entre verão e inverno, causando colapso nas atividades econômicas durante a baixa estação, como em Punta del Leste, no Uruguai, como em Viña del Mar, no Chile, e em Las Leñas, requintada estação de esqui na Argentina (p. 28).

Ainda nas palavras de Rodrigues (1996, p.28),

Tais exemplos, portanto, contradizem os alardeados efeitos multiplicadores do turismo, referentes à distribuição mais equitativa da renda, à dinamização econômica regional e local, à conservação do meio natural, enfim à melhoria de qualidade de vida da população – efeitos enfeixados sob o rótulo mágico de desenvolvimento sustentável. Esta é a expressão de moda que figura em quase todos os projetos turísticos governamentais do Brasil, de grande, médio e pequeno porte (...)

A exemplo de outros setores produtivos, a existência de altos vazamentos tende a indicar que o turismo, pelo menos como atualmente está organizado, não tem gerado uma contribuição efetiva para reduzir os problemas no mundo em desenvolvimento. (Falcão, 1996)

Todos os casos citados ilustram, no entanto, um tipo de abordagem da atividade turística que se apoia na reprodução do espaço como perfeito simulacro, ou seja, que se baseia na criação do não-lugar. O

não-lugar não é a simples negação do lugar. É uma outra coisa. É produto de relações outras, engendradas pela indústria turística, que com sua atividade produz simulacros ou constrói simulacros de lugares, através da não-identidade e de comportamentos e modos de apropriação desses lugares. (Ferrara, 1996)

Nesse contexto, o espaço mercantiliza-se com as praias, montanhas e campos, entrando no circuito da troca, apropriados, privadamente, como áreas de

lazer, por quem pode fazer uso deles. De atividade espontânea, o lazer nas sociedades modernas torna-se uma nova necessidade. Em função disso, cidades inteiras transformam-se com o objetivo precípua de atrair turistas, e esse processo tem provocado tanto o sentimento de estranhamento – para os habi-

tantes das cidades transformadas em pontos de atração turística – como tem transformado tudo em espetáculo e o turista em espectador passivo. (Carlos, 1996) Assim, dadas essas configurações, existe possibilidade do segmento de turismo vir a ser o eixo de modelos de desenvolvimento sustentáveis?

Considerações finais: em busca de evidências para a consistência de um modelo de desenvolvimento turístico sustentável

Muito embora os problemas relacionados com os espaços objeto de exploração turística anteriormente citados, não se acredita que tais problemas derivem de características inerentes ao setor de turismo, mas que se liguem ao modelo de exploração da atividade de turismo, até hoje hegemônico. Por essa razão, acredita-se que o turismo, como outros segmentos produtivos, pode vir a ser eixo articulador de projetos de desenvolvimento local sustentado.

A favor dessa linha de argumentação cita-se que o espaço-território turístico se cria e recria como valor de uso (e também como valor de troca), sem que sua destruição seja obrigatória, ainda que isso às vezes ocorra, como nos lembra Nicolas (1996). Partindo da idéia de que o espaço-território é a matéria-prima do turismo, Yázige (1996) considera que o turismo, se bem conduzido, pode promover a paisagem⁷. No entanto, esse mesmo autor prossegue

afirmando que “é preciso ter claro que a paisagem interessa antes aos habitantes locais e que só uma relação de estima deles com ela é que despertará o interesse dos transeuntes, visitantes, turistas” (p.134).

Sem dúvida, a paisagem, indissociável da idéia de espaço-território, é constantemente refeita segundo os padrões locais de produção, sociais, culturais e dos fatores geográficos, e tem importante papel no direcionamento dos fluxos turísticos. No entanto, uma paisagem degradada, associada a outros aspectos negativos como a pobreza e a violência, tende a excluir as localidades assim caracterizadas dos fluxos internacionais de turismo. Dessa forma, a preservação da qualidade da paisagem é um objetivo social a ser alcançado nas regiões/locais de turismo. Enfim, “parece claro e definitivo que a miséria, especialmente quando associada à violência e ao vandalismo, é incompatível com a idéia de turismo”. (Yázige, 1996, p.152)

Reforço complementar para repensar a atividade turística emerge da leitura de Gallero (1996). Segundo esse autor, não se pode pensar que o turismo é um fator externo, uma atividade exógena ao espaço e à sociedade. Pelo contrário, o turismo é um fator constitutivo das sociedades atuais. Nesse aspecto, Gallero (1996) corrobora a visão de Lanfant (1994), que condena uma determinada concepção do turismo que termina por fazer do turismo um corpo estranho e do turista um intruso, um agente de contaminação.

Essa difamação e condenação do turista reflete, segundo Knafo (1996), uma clássica atitude elitista, fundada na recusa de dividir alguns lugares e certas práticas. O turista incomoda, sobretudo, por ser estrangeiro e móvel; por ser livre; por estar perto de nós. Enfim, o turista incomoda porque é em nome dele que se destrói o meio ambiente. Segundo Knafo (1996), os argumentos mais freqüentemente empregados para condenar o turismo em nome da preservação do meio ambiente – na realidade de certa concepção de meio ambiente – são de 4 tipos:

- a) O argumento de “antes era melhor” reflete a rejeição da novidade ou a recusa de sua própria evolução. As palavras de Knafo (1996, p. 65) são insubstituíveis:

... acreditamos que não é primordialmente o lugar que se transforma, mas nós mesmos, e com nossas lembranças que não

são as do lugar em si, mas de nós mesmos, mais jovens, no lugar em questão. O que é lamentável, é que não é fundamentalmente a transformação do lugar, mas nossa própria transformação que nos faz lembrar do lugar de outrora, ou recentemente freqüentado. E, deste fato, raras são as evoluções percebidas como positivas, porque são contrárias ao modo pelo qual os homens freqüentemente percebem sua própria evolução.

- b) O argumento da saturação dos lugares espelha o medo da quantidade ou a recusa de mudança coletiva. Em função dele, é preciso limitar o número para preservar os recursos, o que denota que a quantidade é contrária ao bom funcionamento de um lugar turístico.
- c) O argumento da racionalidade econômica, segundo o qual o turismo é devorador das paisagens nas quais se insere. Esse argumento busca escamotear o fato de que os lugares saturados têm, indiscutivelmente, um duplo significado: o grande número é, ao mesmo tempo, responsável por evidências incômodas que muitos deploaram e por animação que muitos buscam.
- d) O argumento da crise pelo qual os lugares muito urbanizados espantariam os turistas.

Concordando, mais uma vez, com Knafo (1996), essa tipificação das teses sobre o turismo não pretende mascarar os problemas vinculados a esta atividade, os quais já foram exaustivamente comentados neste artigo, mas sim colocá-los nos devidos termos. Não se trata, portanto, de negar as disfunções que alcançam as áreas turísticas e, em particular, as áreas mais intensamente visitadas e de países em desenvolvimento. Trata-se, na verdade, de isolar os argumentos de natureza moral, para que se possam melhor vislumbrar os problemas e as alternativas soluções.

O próprio Rodrigues (1996) indica um dos grandes problemas dos modelos de desenvolvimento turístico implantados nos países do Cone Sul: o caráter monoprodutor, a partir do qual o turismo é visto como a única alternativa de valorização para as regiões, que apresentam potencial para tanto. Ademais, acrescenta-se, tais modelos fundam-se, quase exclusivamente, na exploração da modalidade turismo de massa, abrindo-se mão, automaticamente, da possibilidade de exploração combinada das

suas diversas modalidades. Além disso, são modelos impostos, freqüentemente, de “cima para baixo” e de “fora para dentro”, e que levam ao paroxismo a separação entre turista e o território.

Aliás, as relações entre território e turismo têm sido objeto de muitos estudos, os quais têm ensejado um grande número de taxonomias que estilizam essa relação. Knafo (1996), por exemplo, desenvolveu uma taxonomia bastante inspiradora. Para ele, pode existir território sem turismo. Situação mais freqüente nos primórdios do turismo no século XVIII, mas ainda hoje encontrável, apesar da turistificação de uma parte do espaço mundial. Pode existir um turismo sem território, isto

é, um turismo que não procede de iniciativas de turistas, mas que resulta de iniciativas das operadoras de turismo de colocar um produto no mercado. A forma mais acabada de turismo sem território, isto é, do turismo que se contenta com os sítios e lugares equipados, é o turismo “fora do solo”, quase completamente indiferente à região que o acolhe. Por fim, podem existir territórios turísticos que consistem em territórios inventados pelos turistas e reprocessados pelos operadores turísticos e pelos planejadores.

Com base na discussão teórica traçada no item anterior deste artigo, sugere-se a possibilidade de vir a existir um outro tipo de território turístico. Aquele que é construído e reconstruído pelo embate cotidiano dos diferentes atores do local, movidos pelos seus interesses, e reprocessado pelas suas representações político-sociais, empresas, planejadores e governos, tendo como referência os padrões de consumo dos turistas, as necessidades das populações locais, as expectativas de lucratividade das empresas e os imperativos de conservação ambiental.

A exemplo das outras tipologias de turismo, essa última pode também ser criada. Um dos meios para essa criação são as políticas de planejamento do território e de redução das desigualdades regionais e sociais. Com esse objetivo, o turismo não pode ser tratado como o único vetor de desenvolvimento, mas sim como uma fonte complementar, cujas infraestruturas e equipamentos podem servir a outros fins e se inscreverem em processos integrados de valorização territorial. O turismo não pode ser reduzido, também, ao exercício de uma única modalidade, nem submetido ao império de modelos de

relação do turista com a paisagem que tendem a se tornar obsoleto. O modelo de exploração do turismo deve ser sustentável.

Se várias tendências, observáveis no mundo do turismo, não dão sustentação à idéia de um modelo de turismo sustentável, várias outras o dão. Essas tendências (ou melhor, contratendências) são:

- Sob estímulo de movimentos conservacionistas, observa-se a ampliação da conscientização sobre o estreito relacionamento do homem com o meio, em função do que os projetos que ultrapassam os limites de agressão ao ambiente tenderão a ser rejeitados, tanto pelos especialistas como pelos turistas.
- Para barrar a degradação de suas condições de vida, as populações das áreas turistificadas inclinam-se, gradualmente, a adotar estratégias adequadas à preservação do seu patrimônio natural e artístico.
- Em função das pressões da opinião pública e dos altos custos de recuperação de áreas degradadas, as autoridades públicas e instituições políticas tendem a mostrar-se mais permeáveis aos interesses das comunidades, o que vem se refletindo sobre as propostas de planejamento e em efetivo compromisso de cumprimento dessas propostas.
- Uma sensibilidade ambiental crescente vem estimulando, com mais freqüência, os esforços no sentido de proteger, conservar e valorizar tanto o meio natural como o sociocultural, o que tenderá a produzir efeitos sobre a visão empresarial de busca de lucro no curto prazo e implicará a valorização do planejamento de longo prazo como pré-requisito para o sucesso empresarial. (Almeida Neto, Gottschall e Cypriano, 1997)
- A conscientização ambiental tem alcançado também o setor de alojamentos turísticos, com a valorização das restaurações ou reformas em substituição à construção de novos hotéis. (Almeida Neto, Gottschall e Cypriano, 1997)
- Mudanças no perfil do consumidor, que passa a incorporar novos valores e estilos de vida, compõem também o novo cenário no qual o turismo se insere. Conscientização ecológica, estilo de vida pró-ativo, valorização do próprio tempo e estilo de consumo mais consciente serão algumas

O modelo de exploração do turismo deve ser sustentável.

das características desses novos consumidores. Naisbitt (1994) prevê que o turista passará a buscar nos lugares visitados um aprendizado, um conhecimento, um enriquecimento pessoal, o que o retirará, gradualmente, de dentro dos ônibus de excursão. Para Martin e Mason (1993), as atrações turísticas dos locais tenderão a pesar, cada vez mais, na decisão dos turistas sobre os locais a visitar. Além disso, ainda para esses últimos autores, o visitante potencial do futuro será mais exigente em termos de qualidade, tanto do ambiente natural quanto do construído, dos serviços e das experiências vividas, além de propender a gastar mais, desde quando os produtos/serviços oferecidos atendam suas expectativas. Essas mudanças estimulam mais ainda a transformações nas condutas das empresas da área do turismo.

- Incentivo de organismos representativos dos próprios interesses turísticos como Organização Mundial do Turismo (OMT) e *World Travel Tourist Council* (WTTC) à regulamentação da atividade, ao abandono da prática empresarial de busca de lucro imediato e à educação dos viajantes, como forma de perseguir a adoção de um modelo de turismo sustentável e saudável.

Mas apesar de todo o avanço econômico, social e tecnológico, visível inclusive em países tão contraditórios como o Brasil, a formulação e implementação de projetos de desenvolvimento sustentado, nucleados pela atividade turística, ainda não são fáceis de efetivar, sobretudo aqueles consubstanciados nas cinco dimensões anteriormente referidas: ecológica, social, econômica, cultural e espacial.

Isso porque, no bojo da proteção dos recursos e lugares turísticos para as gerações futuras, coloca-se, inevitavelmente, a necessidade de limitar a carga de frequência e, portanto, corre-se o risco de perder a capacidade de atender ao potencial da demanda. Será que os países e regiões de economia deprimida poderão tomar decisões do tipo limitar a carga de frequência, o que, fatalmente, significará menor acesso, hoje, a recursos provenientes da atividade? E, se a decisão foi abrir parcelas do território à turistificação, quem arcará com os custos de proteção dessas áreas? Qual será o futuro do turismo como atividade lucrativa e atrativa, na ausência dessa proteção?

Em outras palavras, a adoção de modelos de exploração sustentável pode redundar em taxas de lucros, níveis de satisfação da demanda e de arrecadação dos governos menores no curto prazo. Podem também levar a restrições no uso dos recursos para as próprias populações locais, que, fragilizadas em termos de atendimento de suas necessidades e de capacidade de responder aos novos requisitos do modelo de desenvolvimento, podem retirar o apoio político a tais projetos.

Apesar da grande incerteza quanto ao futuro da atividade, e sobre quais serão, efetivamente, as soluções encaminhadas e bem-sucedidas, sabe-se, com segurança, que a única escala factível de conciliar as diferenças de perspectiva e interesses em jogo é a local, que abre espaço para a gestão democrática do território, com base na ação coletiva. Sabe-se, ademais, que a transposição de projetos do “mundo das idéias” para o “mundo do fazer” constitui-se em desafio desde que o homem é homem.

Notas

- 1 De acordo com Sengenberger e Loveman (1991), os estudos sobre o papel da pequena empresa na nova fase do capitalismo podem ser classificados, com base na tese abraçada, em cinco grupos: A falácia estatística – não há um deslocamento real da importância da pequena empresa; o deslocamento da importância é transitório, não representa uma mudança estrutural; o deslocamento deve-se às vantagens de custo apresentadas pelas pequenas empresas; os deslocamentos vinculam-se à liberalização gerencial e governamental; os deslocamentos são fruto da especialização flexível. Também os vaticínios, que apontavam uma completa substituição das formas tradicionais de organização da produção fordista, por novas formas pós-fordista, estão sob suspeita. Nesse sentido, o que se tem observado é a coexistência entre diferentes padrões de produção, que se mostram mais ou menos aplicáveis, em função das características das estruturas de mercado de cada empresa particular. Em alguns casos, há registros que dão conta da utilização de estruturas organizacionais originadas com base na combinação de atributos de ambos os modelos. Além do mais, nem todas as formas de flexibilização – que é um dos principais objetivos a serem assegurados pelos novos modelos de organização das firmas em contraposição ao padrão rígido do fordismo – são positivas. Há casos de flexibilização negativa, já mapeados pela literatura, a exemplo daquelas iniciativas que têm sido associadas à precarização das relações de trabalho e de qualidade de vida dos trabalhadores. (Souza, 1995; Coriat, 1994)
- 2 Para Castells (1998, p.2), a globalização é “el proceso segund el cual las actividades decisivas en um ambito de accion determinado(...) funcionan como unidad en tiempo real en el

conjunto del planeta. Se trata de un proceso historicamente nuevo (distinto de la internacionalización y de la existencia de una economía mundial) porque solo en la última década se ha constituido un sistema tecnológico (...) que hace posible dicha globalización".

- 3 Isso porque não se reorienta todo um sistema econômico da noite para o dia. Há defasagens entre o mundo das idéias e o mundo dos fatos, embora ambos os mundos estejam correlacionados. Apesar de trivial, a questão anterior é, frequentemente, esquecida.
- 4 Para que tal proposição não se constitua em pré-condição para a consistência da possibilidade de articulação, o conceito de eficiência econômica não poderia ser o usual, que se traduz na razão quantitativa entre recursos e produtos.
- 5 Essa qualificação inspira-se em discussão sobre política de suporte à competitividade empresarial realizada por Loiola (1998).
- 6 A paisagem, segundo Font (1992), citado por Pires (1996), é o aspecto visível e perceptível do espaço.

Referências bibliográficas

- ALBAGLI, S. Globalização e espacialidade: o novo papel do local. Nota Técnica 04/98 Rio de Janeiro: IE/UFRJ, março, 1998. (mimeo).
- ALMEIDA NETO, C., GOTTSCHALL, C. E CYPRIANO, C. A. de C. A contextualização da Costa do Descobrimento. Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, 1997. (mimeo).
- ALMEIDA, P. H. Pequena empresa e desenvolvimento local – Os limites da abordagem competitiva. Salvador, 2001. (mimeo).
- AMADIEU, J. France. In: SENGENDERGER, W.; LOVEMAN, G.; PIORE, M. J. (Editors) The re-emergence of small enterprises: industria restructuring in industrialised countries. Geneve-Switzerland: International Labor Organization, 1991, (second edition). p.62-97.
- AMARAL FILHO, J. Desenvolvimento regional endógeno: (re) construção de um conceito, reformulação de estratégias alternativas (à guerra fiscal). In: Anais. XX Encontro Nacional de Economia – ANPEC, 02 a 04 de dez. 1992, Campos do Jordão - SP, v. 1, p. 590 - 609.
- AOKI, M.; MURDOCK, K.; OKUNO-FUJIWARA, M. Beyond the east Asian miracle: introducing the market enchance view. s/d (mimeo).
- AROCENA, José. Los paradigmas del desarrollo y lo local. Cuadernos del CLAEH. Montevideo, CLAEH, (41): 5-21, 1988.
- AZAIS, C.; CORSANI, A.; NICOLAS, P. Indústria e território: o que a economia industrial e a economia espacial têm a nos oferecer? Revista ANPEC, n. 2, Brasília: Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, agosto de 1993, p. 91-113.
- BECATTINE, G. Italy. In: SENGENDERGER, W.; LOVEMAN, G.; PIORE, M. J. (Edit.) The re-emergence of small enterprises: industria restructuring in industrialised countries. Geneve-Switzerland: International Labor Organization, 1991, (second edition). p.144-172.
- BECKER, B. K. A geografia política e gestão do território no limiar do século XXI. R. B.G., 53,3, IBGE, 1991.
- BENEVIDES, I. P. Para uma agenda da discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. In: Rodrigues, A. D. (Org.). Turismo desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 2000, p. 17-22.
- BENKO, G. Economia, espaço e globalização: a aurora do século XXI. Tradução de Antônio Pádua, 2 ed., São Paulo: Hucitec, 1996.
- BUARQUE, S., C. Desenvolvimento sustentável: conceitos e desafios. Bahia Análise & Dados, v.6, n.2, set/1996, SEI/ Salvador, p. 5-15.
- BUSTELO, P. Teorias contemporâneas del desarrollo económico. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.
- CALVENTE, M.C.M.H. O impacto do turismo sobre comunidades de Ilhabela (SP). In: LEMOS, A.I.G. Turismo: impactos socioambientais. São Paulo: Hucitec. 1996. 305p. p.85-92.
- CASTELLS, M. Hacia El estado red? Globalización economica e instituciones politicas en la era de la informacion. Seminario sobre Sociedad y Reforma del Estado. Ministerio de Administração Federal e Reforma do Estado, Republica Federativa do Brasil. São Paulo, 26-28 marzo 1998. (mimeo).
- CARA, R. B. El Turismo y los procesos de transformación territorial. In: RODRIGUES, A. B. (Org). Turismo e geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 86-93.
- CARLOS, ANA, F. A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGE, E., CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Orgs.). Turismo – espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 25-37.
- CASTRO, I. Visibilidade da região e do regionalismo: a escola brasileira em questão. In: LAVINAS, L.; CARDEIAL, L. M. de T.; NABUCO, M. R. (Orgs.). Integração, região e regionalismo. Rio de Janeiro: Bertrand - Brasil, 1994.
- CAVACO, C. Turismo rural e desenvolvimento local. In: RODRIGUES, A. B. (Org). Turismo e geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996, p.94-121.
- CAZES, G. Turismo e subdesenvolvimento: tendências recentes. In: RODRIGUES, A. B. (Org). Turismo e geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 77-87.

- CORIAT, B. Pensar pelo avesso: o modelo japonês de trabalho e organização. Trad. de Emerson S. Da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.
- CROALL, J. Relatório põe turismo em alerta. 03/09/1996.
- DFID – Department for International Development. Tourism and poverty elimination: untapped potential. April, 1998.
- FALCÃO, J. A. G. O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda. In: YÁZIGE, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Orgs.). Turismo – espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 63-74.
- FERRARA, L. D'A. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGE, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Orgs.). Turismo – espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996, p.15-24.
- FONT, J. N. Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. In: Estudios Turísticos, 115: 45-54, Madrid:IET/DGPT, 1992.
- HAMEL, Pierre. Développement local: une nouvelle culture politique. Espaces Temps. Paris, Association Espace Temps/ CNL, (43-44): 43-49, 1990.
- KNAFOU, R. Turismo e território – por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org). Turismo e geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 62-74.
- KRIPPENDORF, J. Sociologia do turismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989. 236p.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Impactos socioeconômicos do turismo. Revista de Administração, São Paulo v.33,n.4, out. dez. 1998, p.30-44.
- LIMA, A. L. C.; LOIOLA, E.; MOURA, S. Perspectivas da gestão local do desenvolvimento: as experiências de Salvador e Porto Alegre. Revista de Economia do Nordeste. Fortaleza: BNB, v.31, fasc. 4, p.986-1018, 2000.
- Loiola, E. Agroindústria, competitividade e desenvolvimento regional. (Tese doutorado em Administração). Escola de Administração da UFBA/NGA, Salvador, 1998.
- LOVEMAN, G.; SENGENDERGER, W. Introduction – economic and social reorganization in the small and Medium-sized enterprise sector. In: SENGENDERGER, W.; LOVEMAN, G.; PIORE, M. J. (Edits.) The re-emergence of small enterprises: industria restructuring in industrialised countries. Genève-Switzerland: International Labor Organization, 1991,(second edition). p. 1-61.
- MARTIN, B.; MASON, S. The future for attractions: meeting the needs of the new consumers. Tourism Management, p.34-40, fev. 1994.
- MOURA, S. A gestão do desenvolvimento local: estratégias e possibilidades de financiamento. 22o Encontro da ANPAD. In: Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- NAISBITT, J. Paradoxo global. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 333p.
- NICOLAS, D. H. Elementos para un analisis sociogeografico del turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). Turismo e geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 39-54.
- PIORE, M. J. United States of America. In: SENGENDERGER, W.; LOVEMAN, G.; PIORE, M. J. (Edits.) The re-emergence of small enterprises: industria restructuring in industrialised countries. Genève-Switzerland: International Labor Organization, 1991,(second edition). p.261-308.
- PIRES, P. dos S. Paisagem litorânea de Santa Catarina como recurso turístico. In: YÁZIGE, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Orgs.). Turismo – espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 161-177.
- PONTES, P. Reflexos sobre o desenvolvimento sustentável. In: Bahia Análise & Dados, v.6, n.2, set.1996, SEI/Salvador, p. 16-25.
- PORTER, M. Localização da empresa ainda é uma arma valiosa na era global. Folha Management, nº 23, SP, 15/01/96.
- PORTER, M. E.; LINDE, C. V. Ser verde também é ser competitivo. Exame. Editora Abril, edição 597, ano 28, n.24, nov.1995a. p. 72.
- PORTER, M. E.; LINDE, C. V. Green and competitive. Harvard Business Review. Sept.Oct. 1995b p. 120-134.
- PORTER M. E; LINDE, C. V. Toward a new conception of the environment – competitiveness relationship. Journal of Economic Perspectives,v.9,n.4, Fall 1995c.p. 97-118.
- PORTER, M. E. Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, Nov.Dec, 1998, p.77-90.
- RODRIGUES, A. A. B. Desafios para os estudiosos do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). Turismo e geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 17-32.
- RODRIGUES, A. M. A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental. In: YÁZIGE, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Orgs.). Turismo – espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 55-62.
- SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M.(Org.). Para pensar o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- SALVÀ TOMÀS, P.A. Las implicaciones socioculturales del turismo en el mar mediterraneo. In: LEMOS, A.I.G. Turismo: impactos socioambientais. São Paulo: Hucitec. 1996. 305p. p.187-206.

SILVEIRA, M. A. T. da. Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável. In: RODRIGUES, A. B.(Org.). Turismo desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 2000. p.87-98.

SINCLAIR, M. T. Tourism and economic development: a survey. The Journal of Development Studies, v. 34, n. 5, June, 1998, Published by Frank Case, London, p. 1-51.

SOUZA, M. J. L. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local? In: Rodrigues, A. D. (Org.). Turismo desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 2000, p. 17-22.

SOUZA, M. C. A. Pequenas e médias empresas na reestruturação industrial. Brasília: SEBRAE, 1995. (Série Estudos e Pesquisas)

TERMES, Montserrat. La nueva política regional. (Tese de doutorado em Economia), Faculdade de Ciências Econômicas – Universidade de Barcelona, 1989 (não-pub.).

WILLIAMS, A.M.; SHAW, G. (Ed.). Tourism & economic development: western European experiences. London: Belhaven Press. 1991. 291p. p.1-12.

YÁZIGE, E. Vandalismo, paisagem e turismo no Brasil. In: YÁZIGE, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Orgs.). Turismo – espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 133-155.

*Elizabeth Loiola é professora doutora do Núcleo de Pós-Graduação e da Graduação da Escola de Administração da UFBA e Pesquisadora do CNPq
e-mail: belo@ufba.br.

La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona

*Francisco López Palomeque**

La diversidad de motivaciones que fundamentan los desplazamientos espaciales y la afluencia de visitantes a las grandes ciudades aconseja una conceptualización abierta de este fenómeno. Esta circunstancia nos induce a contemplar, desde el punto de vista de la clasificación de las actividades económicas, la denominación sector viajes como expresión globalizadora de este fenómeno y, en consecuencia, el sector turismo (o subsector) estaría integrado en el sector viajes, comprendiendo un determinado tipo de motivaciones y de desplazamientos. De hecho, los desplazamientos por turismo constituyen una modalidad del conjunto de los viajes que se realizan a una gran ciudad, y en este conjunto de viajes destacan, asimismo, los viajes de negocios, que dada la ambigüedad conceptual y terminológica se engloban dentro del fenómeno turístico bajo la denominación de turismo de negocios. Nosotros seguiremos, en esta ocasión, la conceptualización convencional dadas las dificultades operativas de los nuevos enfoques y los objetivos de esta conferencia, pero constatando desde estos momentos que en el turismo urbano la motivación por ocio o vacación no es la más importante en la mayor parte de los casos¹.

Nuestro estudio sobre Barcelona, como caso de las estrategias del turismo metropolitano y como ejemplo de la actualidad turística en las grandes ciudades de España y de Europa, comprende un análisis de las características básicas del turismo de la Ciudad Condal y una presentación y valoración de las estrategias recientes diseñadas para potenciar

las actividades turísticas, y formuladas con el propósito de rentabilizar los efectos inducidos por la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992. En estas páginas se analiza de manera sistematizada y resumida el perfil básico del turismo de Barcelona, constatando la gran diversidad de sus fundamentos, la rápida transformación del censo hotelero, impulsada por la celebración de la Olimpiada, y la diversidad de prácticas turísticas: desde el turismo convencional de negocios y congresos – propio de las grandes urbes –, hasta el turismo vacacional o recreativo. La consideración de las estrategias actuales y futuras nos obliga a contextualizar el análisis del turismo en el conjunto de procesos recientes experimentados por toda la ciudad, hecho que resulta imprescindible en el caso de Barcelona dado el impacto de la preparación y desarrollo de los Juegos Olímpicos de 1992 y la dimensión espacial y económica de la obra realizada e inducida por este evento².

El turismo apenas tenía peso en la economía de la ciudad y, por otra parte, Barcelona no aparecía hasta fechas recientes en el grupo de ciudades europeas destacadas por su función turística. Las potencialidades descubiertas en los años ochenta y noventa y los efectos inducidos de los JJ.OO. 92 han unido a los distintos agentes – sector privado y sector público – para diseñar nuevas estrategias de desarrollo futuro del turismo, proceso no exento de conflictos. Sin duda, se ha entrado en una nueva etapa del turismo para Barcelona, tangible tanto en la oferta como en la frecuentación. Sin embargo, tal

como se deduce de los datos aportados, aún es pronto para poder constatar la consolidación del nuevo perfil y confirmar el protagonismo de primer orden de Barcelona como plaza turística.

El perfil actual del turismo de Barcelona: parametros básicos

Los fundamentos del turismo de la Ciudad Condal

Barcelona, como gran aglomeración urbana, cuenta con variados recursos turísticos y de atracción de visitantes y con una gran diversidad de equipamientos, así como con unas infraestructuras generales y de comunicación que facilitan el movimiento de viajeros. Obviaremos en esta ocasión referencias básicas a su condición geográfica, su localización (clima, litoral, ...) y a la estructura social y económica de la ciudad, referencias que por otra parte son de todos conocidas. Si conviene destacar que Barcelona es una ciudad marítima, pero curiosamente siempre se ha dicho que ha vivido de espaldas al mar. De hecho, y desde nuestra perspectiva de análisis, cabe recordar que sus playas apenas se aprovechaban para actividades lúdicas y recreativas. Este recurso se ignoraba y la actividad turística se centraba casi exclusivamente en el turismo de negocios y de congresos, como es propio de las grandes ciudades, reflejo, a su vez, de su actividad económica y científica, y en menor medida el turismo vacacional que se fundamentaba en los atractivos de su patrimonio cultural en un significado amplio.

Estas consideraciones adquieren sentido y actualidad por el hecho de que con motivo de la transformación de la ciudad para los JJ.OO. 92, Barcelona recupera más de cuatro kilómetros de playas, en unas condiciones adecuadas para la actividad turística de sol-playa. Por otra parte, el frente marítimo recuperado, en el que se ha creado una oferta recreativa de primer orden, se ha convertido ya en una gran zona de ocio para los barceloneses, contabilizándose en cuatro millones los usuarios de las playas durante la temporada de 1994.

En otro sentido, los cambios en la ciudad durante los años ochenta y primeros años noventa han provocado una mayor diversidad de los atractivos,

una mayor globalización de los mismos, e incluso un cambio de escala al percibirse hechos o monumentos singulares. Pero, ahora, en la ciudad como escenario, frente a al carácter singularizado de los atractivos tradicionales que en algunos casos habían sido los símbolos turísticos de la ciudad y que, sin embargo, han perdido actualidad (copito de nieve, la guardia montada de Barcelona o las fuentes de Montjuïc, entre otros).

Barcelona presenta los fundamentos básicos que caracterizan el turismo urbano: ciudad milenaria, patrimonio histórico y monumental singular, equipamiento y dinámica cultural destacada, capital política, capital económica y turismo de negocios que la ha destacado como ciudad de ferias y congresos, plaza comercial de gran atracción, ciudad universitaria, capital deportiva, centro de atracción de servicios especializados, entre otras funciones terciarias. Pero, además, se beneficia de unas circunstancias que amplían su capacidad de atracción actual y futura: 1. Su localización, que supone una apreciable renta de situación (su localización en el eje Mediterráneo y su carácter de capital y centro geográfico de una de las regiones turísticas más importantes del mundo, Cataluña); 2. La celebración de los JJ.OO de 1992, que supuso una promoción excepcional, cuyos efectos se prolongan en el tiempo, potenciando y difundiendo la imagen de una ciudad atractiva, con interés turístico; 3. La conformación definitiva de Barcelona como metrópoli mediterránea de primer orden, cruce de todo tipo de flujos, en un mundo cada vez más interrelacionado; metrópoli que presenta unas condiciones de vida muy valoradas y unas condiciones óptimas para las inversiones y los negocios.

Cada año Barcelona es visitada por varios millones de viajeros, que acuden a la ciudad atraídos por diversos motivos. Sin entrar en esta ocasión en disecciones sobre la conceptualización del turismo urbano, el análisis de las motivaciones nos permite determinar el significado de cada tipo de turismo y, en definitiva, los fundamentos del turismo barcelonés. Según los datos recogidos por las encuestas del Patronato de Turisme en el quinquenio 1989-1993 más de la mitad de los visitantes, en torno al 53 % viajan a la ciudad por motivos comerciales o de negocios; el 30 % son viajes turísticos (desplazamiento turístico en sentido convencional); en torno al 5%

para visitar los certámenes feriales; el 4% por asistencia a congresos y reuniones; en torno al 4,5% por motivos familiares y acompañantes y un 3 % por otros motivos. A destacar, que de los que acuden por turismo dos terceras partes lo hacen teniendo Barcelona como destino final y un tercio lo hacen considerando la Ciudad Condal como etapa de viaje. Por otra parte, el poder de atracción de Barcelona la convierte en visita obligada tanto para el turismo estrictamente cultural como para las grandes masas de veraneantes extranjeros que llegan a las playas de la Costa Brava, Sitges o Salou, todas a menos de una hora de coche de la ciudad.

A pesar del conjunto de elementos de gran atractivo y de otros muchos de carácter complementario, Barcelona no había conseguido hasta ahora ser un “destino turístico”, probablemente porque nunca se había “vendido” de manera cohesionada ni de manera adecuada. El hecho diferencial entre la etapa anterior y la situación post-olímpica, cuando se habrá conseguido el máximo valor añadido de todos los activos incorporados con motivo de los JJ.OO. 92, es que se habrán añadido una docena larga de nuevos elementos, no solo espectaculares, sino también con un valor estético que dan a la ciudad la capacidad y la posibilidad de convertirse en un destino turístico incuestionable.

Barcelona, la nueva Barcelona – el “producto Barcelona” – por su perfil estético y por su especificidad, despierta el interés de un segmento cultural, social y económico concreto, que está formado – a grandes rasgos – por profesionales liberales, empresarios y directivos de actividades relacionadas con el sector de equipamientos y diseño, el mundo universitario, los sectores relacionados con la publicidad, la creatividad y la comunicación, es decir, que hay un segmento social que busca y desea un producto como la Barcelona post-92.

El equipamiento turístico

– La oferta de alojamiento: La planta hotelera de Barcelona ha evolucionado a “saltos”, en función de la demanda de los grandes eventos que han puesto en evidencia las limitaciones y servidumbres del censo hotelero existente en cada momento de nuestra historia reciente. Del censo hotelero barcelonés conviene destacar dos de sus características casi

crónicas: la escasez de plazas de categoría media y alta y, en segundo lugar, los fuertes contrastes en su ocupación y uso que provocan situaciones de sobredotación y situaciones de insuficiencia, debido a la fuerte oscilación y estacionalidad de la demanda (periodos de congresos, días laborables,...).

Los rasgos principales de la evolución de la oferta de alojamiento, su dimensión y composición aparecen recogidos de manera sintetizada en la tabla 1. La lectura de estos parámetros básicos nos permite deducir que desde los últimos años sesenta hasta el final del decenio de los setenta, Barcelona incrementa su oferta hotelera, pero mantiene una composición en la que se deja notar la falta de un mayor protagonismo de los hoteles de 4 y 5 estrellas, y por otro lado, el crecimiento sufrido no le permite aún acercarse al censo hotelero de otras grandes capitales europeas. En cambio, los datos del censo hotelero referidos a los últimos cuatro años nos permiten constatar los cambios profundos de la planta hotelera de la Ciudad Condal. Téngase en cuenta que la convocatoria olímpica suscitó una importante fiebre constructora de hoteles. En poco menos de tres años se crearon en Barcelona más de 6.000, que se añadieron a la entonces reducida oferta de hoteles de cuatro y cinco estrellas. El crecimiento de la oferta provocó un giro copernicano en el sector, pasando ahora a una situación en la que la demanda no cubre la oferta, salvo en los periodos de ferias o congresos.

Los problemas e interrogantes de explotación de la planta hotelera construida obligaron al sector público y al sector privado a unirse y potenciar como estrategia el “ente” de promoción del turismo. En este sentido, cabe recordar que desde los años sesenta en varias ocasiones la ciudad ha vivido una situación de sobredotación hotelera, que ha hecho pensar en acciones – que se han llevado a cabo en algún caso – de reconversión de los edificios hoteleros para destinarlos a otros fines. En la fase post-olímpica nos encontramos, de nuevo, con esta situación, y ante ella se han producido dos tipos de actitudes y estrategias: por un lado, esta situación ha dado paso a una guerra de precios a la baja para atraer la demanda y, por otro lado, se ha planteado la posibilidad de convertir hoteles en oficinas. Ante esta posibilidad la ciudad vivió una polémica que trascendió a la opinión pública y en la que el Ayun-

tamiento reaccionó en 1992 – impulsado por su responsabilidad en el plan de hoteles y por el hecho de considerar la planta hotelera como un activo de la ciudad –, aprobando unas normas que prohibían la recalificación de la función hotelera de diversos establecimientos de la ciudad.

– La oferta complementaria: La diversidad del espacio urbano, la interrelación de sus elementos en las prácticas sociales, la diversidad y complejidad de los componentes culturales en sentido amplio, además de la naturaleza del turismo urbano (turismo y ocio urbano), plantean imprecisiones en la delimitación e identificación de la oferta turística complementaria; y que, en nuestro caso, puede apartarse de la oferta complementaria turística convencional de los destinos de sol-playa. Deberíamos pensar en el equipamiento comercial, en los equipamientos culturales, en las instalaciones deportivas, en la oferta de restauración, en locales de ocio, etc... El carácter abierto de este tema y las limitaciones del texto aconsejan centrarnos en esta ocasión en considerar sólo dos “equipamientos” emblemáticos vinculados con el turismo de negocios y congresos: la Fira (el recinto ferial) y el Palau de Congressos.

En los últimos años ha surgido la polémica sobre la ampliación de las instalaciones de la Feria en relación al lugar del nuevo recinto ferial o su ampliación. La polémica se ha alimentado con la pugna política entre los que preferían el polígono Mas Blau en el Prat (defendido por la Generalitat) o el polígono Pedrosa en l'Hospitalet (defendido por el Ayuntamiento). Finalmente, se ha optado por el polígono Pedrosa (Montjuïc-2), cuyos principales edificios estarán acabados en 1995.

Por otro lado, en 1994 ha finalizado la renovación del viejo palacio de congresos – encargo realizado por Fira de Barcelona – que ha supuesto una transformación profunda, dando paso al flamante Palau de Congressos de Barcelona. Cabe recordar, que en este mismo emplazamiento fue construido en 1929, con motivo de la Exposición Internacional de 1929, el Palacio de Proyecciones. Después, en los años sesenta, fue construido allí mismo el Palacio de las Naciones, que dió paso más tarde a un Palacio de Congressos que no estaba a la altura de las circunstancias actuales de una ciudad como Barcelona. No olvidemos, que Barcelona a pesar de la remodelación del Palau de Congressos, y así lo han

declarado los responsables de Turisme de Barcelona, se tiene que plantear la construcción de un gran palacio de congresos que ofrezca todos los servicios. Y a pesar de esta limitación, Barcelona está ganando puestos en el ranking de ciudades de congresos. En 1991 la ciudad ocupaba el lugar 18, el 12 en 1993 y para el año 1994 se espera superar este puesto³.

No podemos acabar, sin embargo, estas referencias a la oferta complementaria sin hacer mención a los grandes equipamientos. En concreto y entre otras obras, la renovación y construcción del aeropuerto y, en sentido, contrario el retraso y la paralización de la renovación y ampliación de la Estación Marítima. La ampliación y remodelación del aeropuerto era una condición indispensable para facilitar el crecimiento del flujo turístico. La obra, proyectada por el arquitecto R.Bofill y realizada al amparo de los JJ.OO, ha resuelto un viejo problema y ha permitido que la Ciudad Condal gane en capacidad de atracción. En cuanto a la Estación Marítima (cuya situación actual impide cualquier promoción de Barcelona en las rutas de cruceros) constituye uno de los factores actuales de restricción del turismo, de los que también forman parte los edificios culturales que están empezados y no acabados, como el Museu d'Art Contemporani, el Teatre Nacional de Catalunya, el Museu d'Art de Catalunya o el Auditori Municipal, a los que hay que añadir el Liceo, que quedó devastado en el incendio ocurrido el día 31 de enero de 1994.

Características de la demanda: volumen, tipos y comportamiento de los visitantes

Barcelona recibe un flujo de visitantes de diverso origen y por diversos motivos. La medición de este flujo es difícil debido a su heterogeneidad y, por eso, sólo se conocen con una cierta precisión algunas manifestaciones turísticas. Así, cuando se analiza el número de visitantes de la ciudad las cifras hacen referencia habitualmente al número de viajeros que pernoctan en establecimientos hoteleros o similares, y los datos corresponden al contenido de las encuestas trimestrales que a partir de 1989 promueve el Patronato de Turismo del Ayuntamiento de Barcelona y que desde hace un año realiza el ente Turisme de Barcelona. En los últimos cinco años

el número de viajeros hospedados en los hoteles de Barcelona ha crecido constantemente, de 1,6 millones en 1989 a 2,4 millones en 1993, pudiéndose afirmar, además, que en 1994 los primeros datos reflejan que se superaran las cifras de 1993 (véanse las tablas 2, 3, 4 y 5).

Los datos recogidos permiten constatar la evolución del grado de ocupación de las plazas hoteleras. Para el conjunto del año se ha pasado del 58 % en 1989 al 44,6 % en 1993, después de una disminución continuada en el último quinquenio. Sin duda, este parámetro puede hacer pensar en una regresión del flujo turístico, pero como ya se puede deducir del comportamiento positivo del número de visitantes, el grado medio de ocupación ha disminuido por el fuerte crecimiento de la oferta, de la capacidad de alojamiento, que se ha producido en los últimos años, tal como hemos puesto de manifiesto al analizar el equipamiento hotelero. Finalmente, y para referirnos a los últimos datos disponibles, podemos afirmar que la demanda turística de Barcelona sigue creciendo muy lentamente desde 1992, y en un primer balance de la temporada 94 puede afirmarse que las expectativas se han cumplido, aunque el crecimiento no ha sido tan espectacular como en las zonas turísticas litorales. Se estima que la ocupación de los hoteles puede situarse en torno al 45%, parecida a la de 1991, pero con un 60% más de oferta de categoría media y alta.

A la cifra de viajeros en establecimientos hoteleros hay que sumar el flujo de visitantes de un solo día, sin pernoctación, tanto de origen interno como de extranjeros. Durante la temporada estival diariamente unos 10.000 turistas que están alojados en los principales enclaves de la costa catalana viajan a Barcelona. Este tipo de flujo se ha incrementado en los últimos años, según han confirmado tanto la Asociación de Autocaristas de Cataluña como la compañía RENFE.

El origen de los viajeros en establecimientos hoteleros según nacionalidad presenta una tendencia al mayor protagonismo de los viajeros extranjeros en los hoteles de la ciudad. Hace cinco años los españoles eran algo más de la mitad, mientras que en 1993 solo representan el 38 %. En realidad, considerando esta proporción y el número absoluto de visitantes podemos afirmar que a los hoteles de la ciudad acuden cada vez más clientes extranjeros.

Entre los viajeros extranjeros destacan, por orden de importancia, los franceses, italianos, alemanes, estadounidenses, iberoamericanos y los japoneses. Americanos y japoneses han ganado presencia en los últimos años, en buena parte como resultado de las campañas de promoción en estos mercados y por la celebración de los JJ.OO., y en el caso japonés además por la atracción de la obra de Gaudí.

Entre los medios de transporte de los viajeros que pernoctan en hoteles sobresale el transporte aéreo, que ha pasado de canalizar la mitad del flujo de visitantes a representar más del 70 % en 1993, de lo cual se desprende que el crecimiento del número de viajeros se ha concretado en visitantes que acuden por vía aérea. En segundo lugar aparece el coche, que de representar casi el 30 % en 1989 ha perdido peso relativo y se ha situado entre el 16 y el 20 % durante los dos últimos años. El tren se mantiene en el último quinquenio entre el 7 y el 10%; mientras que ha descendido, en porcentaje y en números absolutos, el volumen de viajeros que llegan en autocar y que pernoctan en Barcelona. Por otro lado, un parámetro que marca el perfil del viajero es su gasto medio extrahotelero, que en nuestro caso descendió ligeramente entre 1989 y 1992, situándose en 14.000 pesetas. Sin embargo en 1993 esta cifra se ha incrementado hasta alcanzar las 16.200 pesetas.

Un dato importante relacionado con la afluencia de visitantes y sus motivaciones lo representa el número de reuniones, congresos y similares que se celebran en la Ciudad Condal. En el último quinquenio se han incrementado en torno al 20 %, siendo mayor el incremento en manifestaciones de carácter nacional. En 1993 el total fueron 422, de las que 212 fueron de carácter internacional. El número de delegados ha sufrido un mayor crecimiento, puesto que se ha pasado de 105.424 a más de 159.000 en 1993, correspondiendo el 40 % a delegados de reuniones internacionales.

Se estima, a partir de diversos indicadores, que el turismo de ocio está creciendo y ganando posiciones en relación al turismo de negocios, que tradicionalmente ha sido y es el más importante. Se calcula que entre el 30-40% del volumen total del negocio turístico de la ciudad corresponde al segmento de turismo y ocio vacacional, cuando este tipo de turismo solo representaba algo más del 20 % hace cuatro años.

Finalmente, es importante destacar que los últimos datos referidos a las campañas de 1993 y de 1994 permiten afirmar que el turismo de verano se ha fijado de manera destacable en Barcelona, después del impacto propagandístico que supuso la celebración de los JJ.OO. y de las campañas de promoción turística que en esta dirección se han llevado a cabo en los tres últimos años, con lo que la ciudad deja de ser sólo destino de negocios, es decir de visitantes que suelen ser sobre todo empresarios y profesionales que acuden a la ciudad por negocios. El porcentaje de ocupación de agosto – un mes “valle” en el flujo del turismo de negocios – se sitúa en torno al 40 %, algo superior al de otros años, pero conviene destacar que ahora la ciudad cuenta con un 60 % más de plazas de tres a cinco estrellas. Se estima que este componente estival o vacacional del turismo se consolidará en los próximos años, aunque no hemos de olvidar que Barcelona nunca ha sido un destino de verano de sol y playa, y ello no se puede cambiar bruscamente. Tampoco puede hacer competencia a los destinos especializados de sol y playa, y por ello sólo se pretende que el mar se incorpore al perfil turístico de la ciudad y a un periodo determinado del año, con lo que se persigue que sea un destino de verano distinto, fundamentado en los atractivos culturales y del turismo urbano, a los que se suma el atractivo de su fachada marítima.

Las estrategias de desarrollo turístico de Barcelona

Entendemos por estrategias el conjunto de acciones decididas y ejecutadas que persiguen como finalidad la promoción, la consolidación y la potenciación del turismo de la ciudad de Barcelona. Cabe preguntarse por ¿cuáles han sido y cuáles son actualmente estas estrategias?, y por ¿quienes han sido y quienes son sus protagonistas o responsables?. La amplitud de las respuestas nos obliga a seleccionar el contenido de este apartado y centrarnos en la valoración de aquellos hechos (medidas de política turística, creación de entes u organismos específicos, planes de actuación,...) que nos permitan entender la realidad del turismo barcelonés y su evolución futura. Entre los aspectos que no será posible abordar en esta ocasión figuran los conflictos y

las fricciones, entre el sector público y el sector privado y entre los distintos agentes con intereses no siempre coincidentes, conflictos surgidos en el proceso de configuración del nuevo modelo turístico de Barcelona.

La promoción turística de Barcelona hasta los años ochenta

En los últimos años estamos asistiendo a una promoción turística de la ciudad de Barcelona que no tiene ningún precedente histórico. No obstante, conviene recordar que la preocupación por la “industria de los forasteros” siempre ha estado presente en las inquietudes de los empresarios y de las autoridades locales. Si además consideramos el sector de los viajes en sentido estricto y tenemos en cuenta aquellas actividades inductoras del su desarrollo o inducidas por el mismo, nos vemos obligados a recordar la estrecha relación entre los grandes eventos y el turismo; grandes eventos que son reflejo de la capacidad de atracción de la ciudad y que han constituido un factor de promoción y consolidación de las actividades turísticas, así como de la renovación y la transformación de la ciudad. El desarrollo de los grandes acontecimientos siempre ha generado nuevas realizaciones en materia de hostelería, en adecuación y mejora de los atractivos de la ciudad y en campañas de propaganda.

Al buscar antecedentes a la gran transformación urbana que ha registrado Barcelona a raíz de los Juegos Olímpicos de 1992, hay que citar ineludiblemente la Gran Exposición de 1888, con la incorporación de la Ciudadela a la ciudad, y la Gran Exposición Universal de 1929, con la “urbanización” e integración de la montaña de Montjuïc. Sin embargo, a veces se olvida otro gran evento, el Congreso Eucarístico Internacional celebrado en 1952. Por el impacto que produjo en la ciudad algunos analistas consideran que el Congreso Eucarístico Internacional, celebrado cuarenta años antes, tiene una gran similitud con los JJ.OO del 92. Cabe recordar, que para hacer frente a las necesidades de alojamiento se preparó un plan de hoteles, que en algunos aspectos tuvo más éxito que el plan de hoteles de 1992. En un año se construyeron 12 hoteles, entre ellos el Arycasa y el Avenida Palace. En segundo lugar, se dotó a Barcelona de un auténtico aeropuerto, de la

misma forma que los JJ.OO han servido de excusa para ampliarlo y modernizarlo. Hasta entonces la ciudad había contado solamente con el minúsculo y mal acondicionado aerodromo Muntadas, en el Prat de Llobregat, que utilizaba como terminal una masía. Y un tercer aspecto que cabe destacar y que tiene a su vez similitud con el impacto de los JJ.OO 92, es que sirvió de excusa para la expansión de la ciudad por la zona final de la avenida Diagonal, constituyendo esta zona por su significado para la ciudad y en términos analógicos con el evento deportivo la verdadera “villa olímpica” del Congreso, y no el conjunto de viviendas construidas en distintos barrios de la ciudad para eliminar el barraquismo. Sin duda, esta gran efeméride religiosa internacional sirvió para reformar la Ciudad Condal, para promocionar su imagen y para modernizar y ampliar su planta hotelera.

El Campeonato Mundial de Fútbol de 1982 celebrado en España fue el último gran evento anterior a los JJ.OO 92. Barcelona fue una sede importante, donde se llevó a cabo el acto de inauguración y se jugaron partidos de la última fase. Este acontecimiento despertó grandes expectativas para el negocio turístico y de ocio en general. Pero, sin embargo, una vez hecho el balance y las valoraciones posteriores, los resultados económicos fueron pobres o al menos muy inferiores a los esperados.

Al margen de los grandes eventos cabe destacar, como acciones en el ámbito de la política turística, la promoción de la ciudad a partir de 1979 (ayuntamiento democrático), que se concretó en campañas específicas, entre las que destacó el proyecto de promocionar Barcelona los “fin de semana”, campaña dirigida tanto al turismo extranjero como al turismo nacional. También, a lo largo de los años ochenta destacan algunos momentos y algunos programas de promoción turística que cabe recordar. Así, por ejemplo, en 1983, y ya pasados los ecos del Mundial de Fútbol, Barcelona vivió una campaña de promoción en la prensa internacional, campaña que corrió a cargo del Ayuntamiento a través del Patronato de Turismo recién creado, como estrategia para incrementar el turismo de calidad. En 1985 se creó el servicio de informadores turísticos (los casacas rojas), dependiente del patronato Municipal de Turismo, y también en 1985 de nuevo el Ayuntamiento lanzó una campaña para “situar a la ciudad en los primeros puestos como destino turístico”, siendo el

slógan central “Barcelona, la gran terraza de Europa”. De hecho desde 1985 y 1986 la promoción de la Ciudad Condal como candidata a la organización de la 25 Olimpiada concentró todos los esfuerzos en lo referente a las campañas de propaganda y promoción. Después de la nominación, la preparación de los JJ.OO. junto a las actividades inducidas por este proceso, tuvieron un impacto propagandístico y promocional sin precedentes.

Los Juegos Olímpicos de 1992 como pretexto y como estrategia: repercusiones coyunturales y repercusiones estructurales

El papel y las consecuencias que han tenido los JJ.OO. 92 para la ciudad de Barcelona y para el sector turístico ha sido objeto de numerosos análisis, enfatizando por una parte el hecho de que los Juegos fueron un fin pero también un medio, una excusa para llevar a cabo diversas realizaciones en la ciudad y darla a conocer en el mundo potenciando el sector turístico; y destacando el impacto de los Juegos en todos los ámbitos. Cabe señalar, en este sentido, el artículo reciente de Vila Fradera (1992) en el que analiza con rigor todos estos aspectos.

En la misma línea argumental, Pascual Maragall reconocía en el libro *Barcelona Olímpica. La ciudad renovada* (1992; 17) que “la preparació de la Barcelona olímpica es va plantejar, justament, com la renovació de la ciutat, i no pas com la seva simple adequació a les necessitats dels Jocs. Cada projecte ha estat pensat per a la seva utilitat post-92”. Y en este mismo sentido, Vila Fradera (1992: 25) afirma que “el dia 25 de julio de 1992 representó el comienzo de una nueva etapa y trascendental para el sector de los viajes y del turismo en Barcelona. La “nueva” Barcelona entrará por la puerta grande en el ámbito de lo que se ha dado en llamar “turismo urbano” al desarrollar para ello unas posibilidades que, en parte, sólo se poseía en forma insuficiente para ello, y, en parte, eran desconocidas aún existiendo. Se puede afirmar que los Juegos Olímpicos han constituido la justificación o, si se quiere, el pretexto – fenomenal pretexto – para hacer todo lo necesario a fin de que la capital catalana pudiera ser relanzada por diversas vías a una proyección de futuro. Esta *estrategia* no es nueva, sino que en otras ocasiones la Ciudad Condal ha recurrido a un mega-acontecimiento para su promoción”.

Obviaremos, en esta ocasión, explicar el proyecto elaborado para conseguir la nominación, el proceso de preparación de la ciudad y de los juegos y el propio desarrollo de este acontecimiento. Nos interesa centrarnos en los impactos turísticos y en particular en los aspectos que giran en torno a la evolución del censo hotelero – estrategia del plan de hoteles, aunque no podemos dejar de mencionar la mejora y construcción de infraestructuras viarias (aeropuerto, rondas), deportivas (Estadio Olímpico, Palau Sant Jordi,...), o bien la configuración y la consolidación de una nueva imagen de Barcelona y, sobre todo, el haber situado a la Ciudad Condal en el mapa de las ciudades europeas de mayor atractivo.

La celebración de los Juegos Olímpicos exigía disponer de una capacidad y calidad de alojamiento que la ciudad no tenía. Ello dió pie a plantear una estrategia en tres direcciones: a) estrategia para resolver las deficiencias estructurales pre-existentes, pensando en equipar la ciudad para el futuro; b) estrategia para resolver las necesidades convencionales y las demandas específicas de los JJ.OO.; y c) estrategia para hacer frente a necesidades coyunturales de los Juegos, con medios selectivos, efímeros y no convencionales.

La última de las estrategias indicadas se concretó en dos programas diferentes: el programa de alojamiento en viviendas particulares de la ciudad, mediante alquiler de habitaciones, y el programa de alojamiento en grandes barcos anclados en el puerto. Respeto al alojamiento en casas particulares, después de unas previsiones que resultaron excesivamente ambiciosas, el plan se concretó en la oferta de habitaciones en 1.500 casas. Y en relación al alojamiento en “hoteles flotantes” el plan se concretó en la presencia de 15 barcos de lujo (grandes buques), a los que se sumaron 525 yates privados. En conjunto, la capacidad de alojamiento se situó en unas 17.000 plazas, con lo que el puerto se convirtió en el hotel más grande de los Juegos.

Si centramos nuestra atención en la estrategia para aumentar y mejorar la planta hotelera convencional hemos de afirmar, como dato básico, que se instrumentalizó a través del Plan de Hoteles (promovido por el ayuntamiento), así como en la construcción de hoteles a cargo de la iniciativa privada. Para entender mejor este proceso conviene recordar que a mitad de los ochenta continuaban vigen-

tes los déficits fundamentales del censo hotelero barcelonés, coincidiendo con el comienzo de un ciclo de bonanza económica y de nuevas necesidades con motivo de los JJ.OO. Estas circunstancias dieron paso a una nueva fase en la que se planteó abiertamente, explícitamente, la necesidad de construir nuevos hoteles y las acciones y programas para conseguir este fin. En definitiva, un nuevo escenario y un nuevo horizonte que permitían la convergencia de los intereses comunes de instituciones y agentes sociales y económicos privados.

A mediados de 1988 tomó cuerpo de manera definitiva la propuesta promovida por el Ayuntamiento de llevar a cabo un Plan de Hoteles para la construcción de diversos establecimientos de categoría alta. En principio, la demanda de nuevas plazas hoteleras sería cubierta por la iniciativa privada, con la aprobación de numerosos proyectos que contemplaban la creación de hoteles de nueva planta de categoría media y alta. Ahora bien, se consideró que no serían suficientes y por ello se decidió participar en el proceso activando más solares – ante la dificultad de suelo disponible para construir en la ciudad – y con mejores localizaciones para la función turística y de acuerdo con el diseño de las cuatro áreas olímpicas.

No obstante, desde los primeros momentos surgieron discrepancias en los distintos grupos políticos representados en el Ayuntamiento y en las instituciones (Ayuntamiento y Generalitat, a través de la Comissió d'Urbanisme de Catalunya). Los proyectos iniciales se fueron modificando y el 3 de julio de 1989 se aprobó definitivamente y por unanimidad el Plan de Hoteles, que presentaba un nuevo contenido: pasó a contemplar solo seis hoteles de los 12 considerados en abril de 1989 (Tabla 6). Con el paso del tiempo se hicieron nuevos cambios del Plan de Hoteles, a la vez que se constataban problemas en el cumplimiento de los plazos fijados.

En cuanto a los hoteles de iniciativa privada, al margen del Plan de Hoteles, en 1990 se construían nueve establecimientos, la mayoría de ellos en el ensanche barcelonés, y otros siete estaban en proyecto. La gran mayoría de ellos controlados también por empresas locales, entre ellas el grupo HUSA (supermanzana de la Diagonal y palacete Abadal, también en esta avenida). Entre unos y otros, en 1990 sumaban 23 nuevos establecimientos, que sumaban una oferta hotelera de 4.600 habitaciones

(8.100 plazas). El proceso de construcción de los nuevos hoteles, tanto los correspondientes al plan de hoteles como los de iniciativa particular, se ha caracterizado por un gran número de problemas e incidencias de todo tipo. En general, al final se han construido hoteles de menos estrellas de las programadas, algunos establecimientos no se han construido y otros han abierto o abrieron con retraso.

De este proceso cabe subrayar que, ante la incertidumbre del sector hotelero en el periodo post-olímpico y las declaraciones de destacados miembros del sector anunciando el cambio de la función hotelera de los establecimientos convirtiéndolos en oficinas, el Ayuntamiento de Barcelona empezó a preparar un nuevo plan con la finalidad de evitar que, tras la euforia de los juegos olímpicos, los empresarios redujeran la oferta cambiando de negocio, defendiendo que el censo de hoteles, particularmente el construido al amparo de los JJ.OO, constituía un patrimonio de la ciudad. El clima de incertidumbre y de conflicto en el sector hotelero meses antes de los Juegos, durante los mismos (precios muy caros) y después de los Juegos (sobredotación, guerra de precios, reconversión) trascendió a la opinión pública, constituyendo este hecho un claro reflejo del significado que ha alcanzado el sector turístico en la ciudad.

En Barcelona los problemas de la hotelería son, probablemente, más agudos que en cualquier otra parte del país. La euforia predecesora de los Juegos Olímpicos desató una oleada de promociones que dobló de golpe la capacidad instalada. Ahora se están pagando – en opinión del gremio de hoteleros – las consecuencias de los excesos cometidos. Después de dos años malos, el horizonte aún es incierto y su signo aparece vinculado a las esperanzas puestas en los indicios de recuperación económica y a los efectos de la nueva imagen de Barcelona.

Los entes y los planes de promoción de la ciudad y del turismo

La ciudad cuenta con diversos entes y organismos que tradicionalmente se dedican a la promoción del turismo. El Ayuntamiento contaba desde 1983 con el *Patronat de Turisme de Barcelona* (hasta la creación del Consorci Turisme de Barcelona). Por otra parte, la ciudad también se beneficia de las rea-

lizaciones del *Consorci de Promoció Turística de Catalunya*, dependiente de la Direcció General de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat de Cataluña; de la *Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació* de la ciudad de Barcelona, que realiza una gran labor de estudio y promoción y de la *FIRA* de Barcelona. Por último, hay que destacar, por su reciente elaboración o creación, el *Pla de Desenvolupament Turístic de la ciutat de Barcelona*, la *Asociación Barcelona Turística*, el *Pla Estratègic de Turisme a Barcelona* y el *Consorci Turisme de Barcelona*. Al Pla Estratègic y a este último ente dedicamos un apartado específico.

El *Pla de Desenvolupament Turístic de la ciutat de Barcelona* es el precedente más inmediato del Plan Estratégico de Turismo de Barcelona. El Pla de Desenvolupament Turístic de la ciudad de Barcelona, concretado en una Memoria Justificativa (documento de veinte hojas) surge por la motivación e interés del Ayuntamiento de la ciudad y de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación por conocer la potencialidad turística de Barcelona, con el fin de establecer medidas para incrementar su poder de atracción. El resultado de este trabajo, iniciado en 1989 y presentado en 1991, constituye una diagnóstico del sector turismo en la ciudad y recoge, asimismo, las propuestas estratégicas de futuro.

La *Asociación Barcelona Turística* fue fundada el mes de diciembre de 1990. La formaron 41 hoteles barceloneses de 5, 4 y 3 estrellas que decidieron unir sus esfuerzos de promoción y, además, incorporar a la gestión hotelera y turística de la ciudad de Barcelona unas características especiales para poder alcanzar y disfrutar un lugar preferente como destino turístico. La primera herramienta concebida para alcanzar el objetivo descrito fue el producto “Barcelona, cap de setmana” (Barcelona, fin de semana), cuyos propósitos más específicos se concretan en la finalidad de promocionar la ocupación hotelera y la utilización de todo tipo de instalaciones de servicios turísticos, de ocio, medios de transporte, etc.. a lo largo del fin de semana en la ciudad condal, por parte del visitante, sin olvidarse del comercio, los deportes y la vida cultural. En definitiva, se trata de potenciar y optimizar el uso de la ciudad de Barcelona.

El Programa “Barcelona, cap de setmana” ha promocionado tres productos relacionados con la

estancia durante los días del fin de semana: Barcelona Unica, Barcelona Mágica y Barcelona de 2 en 2. Ha creado el Carnet de Barcelona Cap de Setmana, que ofrece al visitante numerosas ventajas, entre las que destacan descuentos en diversos servicios y establecimientos de naturaleza muy dispar.

Además de los entes y los planes de actuación señalados, y que en parte serán ampliados en los apartados siguientes, conviene mencionar el proyecto Barcelona 2001 y, por otra parte, el Plan Estratégico Barcelona 2.000, como referentes obligados para tratar la promoción y el significado del turismo. Barcelona 2001 supone el proyecto para conseguir la capitalidad europea de la cultura el año 2001. Barcelona quiere ser capital europea de la cultura, y quiere serlo para que, al amparo de la convocatoria, los fondos públicos fluyan y así sea posible acabar las distintas infraestructuras culturales todavía en obras. *Barcelona 2001* persigue, asimismo, consolidar la imagen de la ciudad y difundir la cultura catalana. Sin duda, los nuevos activos culturales y la celebración de este acontecimiento tendrán como valor añadido una promoción de la ciudad y un incremento de la capacidad de atracción de visitantes, consolidándose la vertiente cultural del turismo barcelonés.

El Ayuntamiento trabaja con diversos proyectos para la ciudad post-olímpica. Y lo hace impulsado por la inercia de los JJ.OO y del periodo posterior, con el horizonte del cambio de siglo y con un instrumento marco creado en 1988, el *Plan Estratégico Barcelona 2.000*, recientemente reformulado y ampliado en el tiempo. Las reflexiones de su Consejo General y las realizaciones han tenido un ritmo y un balance desigual. Conviene destacar que el Plan se ha convertido en los últimos tiempos en un fórum de reflexión y diálogo de la mayor parte de las fuerzas vivas barcelonesas. Aunque la Generalitat ha visto siempre este proyecto con un cierto escepticismo, la iniciativa tomada por el Ayuntamiento de Barcelona cuenta con el apoyo de una serie de entidades económicas, sociales y educativas barcelonesas de peso y tradición: la Cámara de Comercio, Industria y Navegación, el Círculo de Economía, Comisiones Obreras, Consorcio de la Zona Franca, Feria de Barcelona, Fomento del Trabajo, Puerto Autónomo, UGT y Universidad de Barcelona. Sin duda, a pesar de los contrastes en las realizaciones, el balance de los resultados 1988-1992 son estimados como muy positivos.

El Pla Estratègic de Turisme a Barcelona (1993) y el ente Turisme de Barcelona

Una vez acabados los JJ.OO, y ante la nueva situación de la Ciudad Condal, el Ayuntamiento de Barcelona, el Patronato de Turismo de Barcelona y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona han impulsado la elaboración del *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona*. El Pla cuenta con el respaldo y la colaboración del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo de la Generalitat de Catalunya, así como del sector privado cuya participación en el proyecto fue considerada como absolutamente relevante para conseguir los objetivos fijados, lo cual hacía imprescindible una estrecha coordinación entre las instituciones y los operadores privados. El resultado de los trabajos realizados se han concretado en diversos documentos que conforman el *Pla Estratègic* y en unas conclusiones finales del plan que contienen la propuesta de creación de nuevo ente para la promoción turística de la ciudad (inicialmente *Consorcio de Turisme de Barcelona*, pero finalmente la denominación es *Turisme de Barcelona*), el diseño de un programa de acciones que define una cartera de productos y la definición de un sistema de financiación del Plan. El nuevo ente se considera como la fórmula más adecuada para la implementación del plan, ya que permitirá actuar de forma flexible en el momento de establecer responsabilidades y mecanismos de toma de decisiones.

La formulación del plan se sitúa en un nuevo escenario, un nuevo conjunto de factores y circunstancias, que han permitido diseñar nuevas acciones y estrategias turísticas. El contenido del plan distingue unos objetivos básicos y unos objetivos estratégicos. Los objetivos básicos son: definición de un programa de acciones estratégicas para atraer el turismo que no acude a la ciudad y, por otra parte, tratar de consolidar el turismo que frecuenta Barcelona. Los objetivos estratégicos (basados fundamentalmente en los importantes documentos anteriores a este Plan) son: 1. Potenciar la imagen de Barcelona; 2. Posicionar el producto turístico Barcelona en el contexto internacional; 3. Aumentar el número de visitantes; 4. Incrementar el gasto por persona; 5. Aumentar la estancia media en la ciudad; 6. Aumentar la fidelidad del usuario; 7. Optimizar el uso

de la oferta; 8. Rentabilizar la inversión pública y privada realizada con ocasión de los Juegos Olímpicos; 9. Impulsar los sectores económicos vinculados con el turismo; 10. Conseguir una plena ocupación de la oferta.

El **Consorci de Turisme de Barcelona** – o **Turisme de Barcelona** en su denominación más habitual – fue creado a mediados de julio de 1993 con la participación de la Cámara de Comercio (60%) y del Ayuntamiento (40%) para aunar esfuerzos en la promoción turística. El Consorci, que preside el hotelero Joan Gaspar, designó a principios de julio a R. Martínez Fraile como Director General, que había sido concejal del Ayuntamiento de Barcelona entre 1979 y 1988, y desde su cargo dió un gran impulso al Patronat de Turisme, que presidió entre 1982 y 1987. El presupuesto del Consorci de Turisme de Barcelona para el año 1994 es de 800 millones de pesetas, de los que 300 millones proceden del sector privado. Del presupuesto, 200 millones corresponden a gastos corrientes y 600 a inversión en promoción. En 1994 Turisme de Barcelona inicia la promoción de Barcelona como lugar de veraneo con playa. Los catálogos de los principales operadores turísticos ingleses y alemanes incluyen este año a Barcelona entre sus destinos litorales. Así, Barcelona, una *ciudad cultural*, de *tiendas* y de *negocios*, pero también con *playa*, es la principal iniciativa a la que se han lanzado los miembros de consorcio Turisme de Barcelona. Lo nuevo es la oferta de playa, la iniciativa de “vender” Barcelona asociándola al descanso de sol-playa, como atractivo independiente de comportamiento vacacional y como atractivo complementario de la visita a Barcelona por motivos de negocios. A otro nivel, la promoción de Barcelona se concentra ahora en lograr que los europeos la incluyan entre los posibles lugares donde pasar un puente, un fin de semana o unas vacaciones cortas. Emular y estar junto las primeras ciudades de la lista, como ahora lo son Londres, París, Roma y Amsterdam⁴.

En el organigrama de **Turisme de Barcelona** aparecen dos tipos de productos, unos propios del ente y otros externos, es decir ya existentes en el tejido social de la ciudad y que Turismo de Barcelona ayuda y participa en su desarrollo. Estos productos externos son: fines de semana, ferias, Universidad, atracción de sedes y estancias médicas. Los

productos propios se centran en programas orientados a ocio/cultura, vacaciones, escolar, tercera edad, comercio y convenciones-negocios.

Por otra parte, Barcelona se promociona no solo como destino turístico de negocios y de congresos, de turismo cultural y vacacional, sino como ciudad que reúne unas condiciones idóneas para realizar inversiones. El Ayuntamiento ha elaborado esta estrategia para rentabilizar el impacto positivo de los JJ.OO y tiene en marcha diversas campañas en distintos medios de comunicación y a través de la organización de diversas actividades. Las iniciativas son New Projects, Centro Logístico, Turismo, Centro Universitario, Centro Financiero y Centro Médico. En este contexto hay que recordar que el equipamiento y las infraestructuras creadas con motivo de los JJ.OO., la mejora de la calidad ambiental y otros factores coyunturales han provocado que Barcelona sea considerada cada vez más como ciudad idónea para crear negocios⁵.

Dos años después de la celebración de los JJ.OO 92, en el balance que se hace respecto a la promoción turística derivada explícitamente o implícitamente, se afirma que el acontecimiento olímpico se convirtió en una campaña de promoción internacional que una ciudad como Barcelona nunca hubiera podido costear. Pero esa promoción ha demostrado ser condición imprescindible pero no suficiente. Por eso a mediados de 1993 se creó Turisme de Barcelona, una empresa en la que por primera vez se unían la iniciativa pública y la iniciativa privada, y cuyos resultados se verán con objetividad a corto y a largo plazo. Por último, no podemos olvidar que también existen otros organismos que promocionan Barcelona en el exterior como núcleo turístico.

Balance e perspectivas

– *Una nueva etapa: Barcelona en el mapa turístico y la mejora de Barcelona como espacio de ocio.* Al presentar este estudio adelantábamos que aún es pronto para poder constatar la consolidación del nuevo perfil turístico de la ciudad y confirmar el protagonismo de primer orden de Barcelona como plaza turística. Aún ha pasado poco tiempo y los hechos coyunturales pueden equivocarnos sobre las tendencias futuras. Sin embargo, nadie puede negar la evidencia que supone la profunda renovación

de la ciudad, las nuevas realizaciones en materia turística así como la seriedad de las nuevas estrategias formuladas en materia de promoción turística. En definitiva, la implementación de su “sistema turístico” con activos de primer orden y calidad.

En los distintos aspectos analizados ha sido una constante las referencias a la “región” en la que se localiza Barcelona, “región” de la que además es la capital. La interrelación entre el “entorno turístico” (Costa Brava, Maresme, Costa Daurada, Pirineos) y Barcelona como enclave turístico es cada vez más fuerte y en las dos direcciones, hecho que favorece como “destinos” tanto a la capital como a las zonas geoturísticas mencionadas, que enriquecen y complementan sus ofertas y atractivos mutuamente. En el futuro esta situación supondrá, sin duda, una ventaja competitiva en relación a otras ciudades.

Nos conviene, por otra parte, insistir en algunos rasgos que perfilan el turismo Barcelona y que suelen dar pie a confusiones. En **primer lugar**, conviene constatar y asumir como realidad la diversidad de las formas del flujo turístico de la Ciudad Condal. En este sentido, cuando se dimensiona el flujo de visitantes habitualmente se alude al número de viajeros que pernoctan en los hoteles de la ciudad. Esta es, sin duda, una perspectiva parcial, puesto que no hemos de ignorar por ejemplo que los movimientos diarios de turistas que acuden a la ciudad desde otros lugares y zonas turísticas próximas son cada vez más importantes, y su impacto en las “zonas” turísticas de la ciudad es notable (visitas a monumentos, comercio, etc.). Tampoco han de ignorarse o infravalorarse el flujo de visitantes del propio país (habitualmente solo se presta atención al turismo exterior) ni el flujo que va de paso hacia otros destinos turísticos.

En **segundo lugar**, cabe recordar que las estrategias formuladas en los últimos tiempos se han orientado, principalmente, hacia la captación de nuevos turistas con destino a Barcelona, hacia la prolongación de la estancia y hacia la lucha contra la estacionalidad (programas fin de semana). Sin embargo, se deberían incorporar programas y acciones basados en la diversidad citada en el punto anterior. Sin duda, el peso de los hoteleros – que persiguen la realización de estancias – hace que, por ejemplo, el movimiento turístico “diario” no reciba la atención que merece como línea estratégica.

En **tercer lugar**, cabe recordar dos factores que determinan la realidad del turismo barcelonés, aunque se concretan en significados diferenciados. Nos referimos, por un lado, al valor de la condición geográfica de Barcelona (su localización, sus componentes geonaturales y sus componentes geoculturales), que la dotan de una ventaja competitiva respecto a otras ciudades europeas, circunstancia que es frecuentemente infravalorada o ignorada. Y, por otro lado, cabe subrallar el *handicap* que supone el hecho de que Barcelona no es capital de estado y, por lo tanto, no se beneficia de los efectos positivos que para el sector de los viajes se derivan de tal condición.

En la *evolución del turismo* de Barcelona podemos distinguir dos etapas, la actual, conformada en los últimos diez años, y la anterior. De manera esquemática y simplificada podemos decir que hasta los años previos a los JJ.OO. Barcelona acogía al turismo que acudía a la ciudad atraído por las reuniones de negocios y los certámenes feriales, así como por los atractivos culturales. La situación actual es distinta, puesto que se ha pasado de una situación de mercado de demanda a una situación de mercado de oferta, con unos atractivos más diversificados y con nuevas acciones de promoción. Estos hechos constituyen un claro reflejo de la importancia del sector de los viajes en Barcelona y de su consolidación, y de ahí el consenso y complicidad entre todos los agentes para hacer funcionar el “sistema” turístico. La creación de unos equipamientos de alojamiento, culturales y complementarios obliga a su explotación y rentabilización.

– *Retos e interrogantes de futuro: los límites de los programas y de la planificación turística.* Los obstáculos a superar en la aplicación de los programas son diversos. Nos interesa subrallar que el carácter estacional del turismo urbano, del turismo de la ciudad de Barcelona es un problema real, lo cual puede sorprender por el hecho habitual de asociar la estacionalidad con el turismo vacacional de sol-playa. En este sentido conviene constatar dos circunstancias: 1) el turismo de playa-sol es un turismo sujeto al ciclo estacional climático. La temporalidad depende de la “disponibilidad” del recurso, de unas condiciones ambientales caracterizadas por el tiempo bueno y soleado que condiciona el comportamiento (presencia) de la demanda; y 2) el turismo de nego-

cios y congresos está sujeto a oscilaciones del pulso económico o ciclo de la vida económica de la ciudad (separación del tiempo de trabajo y del tiempo ocio). También estará condicionado a la organización y separación del tiempo de trabajo y de ocio de los países emisores de visitantes (factor exterior), por lo que también de manera indirecta se da una interrelación de los ciclos estacionales con los ritmos de actividad económica (calendarios laborales, calendarios escolares,...).

La reorganización de los entes con responsabilidad en la promoción y desarrollo del turismo ha constituido en si mismo una estrategia destacada, que se ha puesto de manifiesto a su vez en la formulación de nuevos planes, programas y campañas en aras a la consecución de distintos fines. La naturaleza y significado de los mismos comportan, a su vez, una dificultad y un alcance de difícil delimitación. Estos fines són: 1). optimizar la oferta hotelera, creada recientemente para resolver las deficiencias crónicas en la calidad de la planta hotelera y para hacer frente a las necesidades de alojamiento de la 25 Olimpiada; 2). superar los problemas de rentabilidad de los hoteles por su condición de unidades de producción (cabe recordar quienes son los componentes de los entes de promoción del turismo, detectándose un claro protagonismo de los hoteleros de la ciudad); y 3). resolver los problemas de la fuerte oscilación temporal del flujo de visitantes, y ello explica las campañas de promoción de fines de semana y de otros periodos no laborables; estrategias que son una clara evidencia de la importancia que tiene el "turismo" de negocios en la Ciudad Condal.

– *El turismo y el futuro modelo de ciudad*: Hemos analizado las estrategias para el desarrollo del turismo en Barcelona, los planes, los entes, las campañas, etc., pero no hemos de olvidar que, por otra parte, el turismo es contemplado en si mismo como una estrategia para el desarrollo de Barcelona del modelo de ciudad futura. En este sentido es ilustrativo el significado que tiene, por ejemplo, la promoción Barcelona 2001 (capital cultural) o del contenido del Pla Estratègic 2000, recientemente actualizado y ampliado su horizonte temporal.

Las reflexiones sobre el modelo futuro de ciudad, pensado y propuesto para Barcelona, valora en suma su "carácter terciario" y el ser un escenario

tanto de relaciones de ocio como relaciones de producción, de negocio. En este marco, el *producto Barcelona* se venderá y el consumo de la ciudad alcanzará ineludiblemente cotas más altas. Hay que destacar, que será un espacio "consumido", un espacio de consumo y de práctica turística y recreativa, tanto para turistas venidos de fuera como para sus propios habitantes. En este sentido, las noticias del éxito internacional de la operación Barcelona 92 llegaron tan lejos que han acabado por interesar a los propios barceloneses. El recelo con que habían sido recibidas en su momento las plazas duras, las incomodidades derivadas de las obras interminables o las pequeñas rencillas domésticas dejaron paso a la expectación y a la percepción positiva de la ciudad.

La Barcelona renovada no ha resuelto de manera satisfactoria las contradicciones de su estructura social, que tienen además una dimensión espacial, ni todas las necesidades urbanísticas pero, sin duda, si ha mejorado sustancialmente sus condiciones ambientales, sus condiciones de vida con la incorporación de la obra olímpica. Ello ha propiciado su conversión en un escenario de ocio y recreación para los barceloneses pero también para los forasteros. La atracción incrementada seduce al mundo de los negocios y a los turistas, y esto ha sido un hecho constatado durante la preparación de los JJ.OO., en su celebración y en la fase actual post-olímpica.

Notas

- 1 Con frecuencia en los estudios y estadísticas sobre el turismo de ciudad – y así ocurre en Barcelona – se distinguen los distintos tipos de visitantes como fenómenos diferenciados: "negocios", "turismo" o "cultura", entre otros.
- 2 Para la elaboración del estudio que se presenta en estas páginas la consulta de la hemeroteca ha sido obligada y de gran utilidad en esta ocasión para poder constatar y realizar un seguimiento del pulso de la actividad turística de la ciudad y de las inquietudes y realizaciones de los distintos agentes sociales y económicos, tanto del sector público como del sector privado. Por otra parte, la nominación como sede de la 25 Olimpiada, el proceso de preparación de la ciudad para los JJ.OO. 92, su desarrollo y las secuelas posteriores han provocado un ingente volumen de información sobre la ciudad, y también sobre los aspectos específicos de las actividades y recreativas, en forma de libros, informes o reportajes, entre otros. Sin duda esta información ha sido de gran utilidad, a

pesar de su heterogeneidad. En particular, cabe reseñar la información recogida y publicada por el Patronat de Turisme de Barcelona desde 1989. Por último, hay que mencionar la importante aportación de dos artículos publicados recientemente en revistas científicas: por un lado el de Romero (1990) sobre los factores de localización hotelera en Barcelona (1849-1989) y el de Vila Fradera (1992) sobre los JJ.OO. 92 y el sector turístico de Barcelona.

- 3 Desde hace años Barcelona ha necesitado un Palacio de Congresos de mayor entidad que el integrado en la Fira, que ahora se acaba de renovar. En el conjunto de los proyectos olímpicos se contempló la construcción de un palacio de congresos junto al Port Olímpic y al lado del Hotels Arts, en un solar del Ayuntamiento, proyecto entregado por los arquitectos y cuyo coste superaba los siete mil millones de pesetas en 1992. Los recortes presupuestarios surgidos en la última fase de preparación de la ciudad para los JJ.OO, debido a la manifestación explícita de la crisis económica, han hecho inviable hasta el momento su construcción y han aplazado una resolución sobre este tema. No obstante, en los tres últimos años se han barajado otras alternativas más baratas, como la rehabilitación y transformación de la plaza de toros de las Arenas en "palacio" de congresos, o bien la construcción de un "palacio" de iniciativa privada. Hasta la fecha este tema no se ha resuelto y presenta interrogantes para el próximo futuro, constituyendo este déficit uno de los frenos a un mayor protagonismo de Barcelona en este tipo de actividades. En septiembre de 1994 la empresa Projects vinculada al Hotel Juan Carlos I ha aprobado crear un palacio de congresos en las proximidades del hotel.
- 4 La campaña de promoción de Turisme de Barcelona para "vender" Barcelona comprende diversos anuncios contratados con las revistas de mayor difusión europea. El contenido de los anuncios está en consonancia con la promoción de la nueva imagen de Barcelona y el carácter distinto del producto Barcelona. Por ejemplo, la imagen de la Pedrera, que ocupa toda una página aparece acompañada con un lema que dice: "En Barcelona, las olas del Mediterráneo llega hasta el centro de la ciudad". Otra imagen integra una vista de las playas y los dos rascacielos de la Vila Olímpica que se acompaña del siguiente texto: "Esta playa tiene de todo, incluso un barrio gótico y un museo Picasso". Otra de las imágenes basadas en las terrazas del Port Olímpic se acompaña con la siguiente leyenda: "No conviene mezclar los negocios con el placer, excepto que estés en Barcelona" (Barcelona como centro de negocios y congresos); una cuarta imagen comprende un joven cogiendo un ramo de flores de un puesto de las Ramblas, que se acompaña con el texto: "En Barcelona no importa que las reuniones se prolonguen por un par de días". Otra imagen sobre el comercio se acompaña con el texto "Afortunadamente, en Barcelona también hay buenas tiendas de maletas". A destacar que algunos de los anuncios se basan en la Vila Olímpica y que la campaña de estas cinco imágenes gira en torno a cuatro grandes atractivos: el mar, el arte, los negocios y el comercio.
- 5 Según el prestigioso diario británico *Financial Times*, de fecha 27 de septiembre de 1994, Barcelona ocupa el séptimo lugar en el ranking de ciudades europeas con mejores

condiciones para establecer un negocio. Estos datos corresponden al estudio anual promovido por el periódico que comprende una entrevista a 500 hombres de negocios. Barcelona el año 1993 ocupaba el décimo lugar, y en un año se ha situado en el séptimo, desbancando a ciudades como Dusseldorf o Milan. Según este estudio la primera ciudad es Londres, y le siguen París, Frankfurt (sede del eurobanco), Bruselas (sede de la Unión Europea), Amsterdam, Zurich, Barcelona, Dusseldorf, Milan y la décima es Madrid. De Barcelona se valora muy positivamente, entre otros factores, la red de comunicaciones, destacando la red de autopistas y las rondas y el aeropuerto; y por otra parte el acceso a las playas de la ciudad y playas próximas, así como a las estaciones de esquí de la región. En definitiva, factores que ilustran un entorno de alta calidad ambiental, de alta calidad de vida. No ha de olvidarse que estos equipamientos se crearon o recuperaron con motivo de la celebración de los JJ.OO. 92.

Referências bibliográficas

AA.VV. (1992): *Barcelona Olímpica. La ciutat renovada*. Barcelona. HOLSA y Ambit Serveis Editorials

Barcelona i els Jocs Olímpics de 1992. Cuaderno central de la revista *Barcelona Metròpolis Mediterrània*, número 2, 1986.

DURAN, Pere (1988): "Cap el 1992. Noves inversions hoteleres", en *Barcelona Metròpolis Mediterrània*, núm.9; págs. 92-94.

La Barcelona del 93. Cuaderno central de la revista *Barcelona Metròpolis Mediterrània*, número 9, 1988.

La Temporada Turística a Catalunya (Anual). Generalitat de Catalunya. Departament de Comerç, Consum i Turisme. Barcelona.

LOPEZ PALOMEQUE, F. (1991): "Turisme i territori: el model geoturístic català", en *Primer Congrés Català de Geografia. II Ponències*. Barcelona. Societat Catalana de Geografia. Pp.211-238.

LLARCH, E. (Director)(1987): *Dimensió econòmica i territorial del Barcelona* (2 vols.). Barcelona. Caixa d'Estalvis de Catalunya.

MIGUELSANZ I ARNALOT, A. (1983): *Llibre Blanc del Turisme a Catalunya*. Generalitat de Catalunya. Dep. Presidència. Barcelona.

Pla Estratègic de Turisme de Barcelona. Pla d'Accions (1993). Ajuntament de Barcelona-Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

Pla Estratègic de Turisme de Barcelona. Conclusions (1993). Ajuntament de Barcelona-Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

Reforçament de l'avantatge competitiu del sector turístic a Catalunya (Síntesi de l'Estudi). Generalitat de Catalunya. Departament de Comerç, Consum i Turisme. Barcelona. 1992.

ROMERO, Josefina (1990): "Els factors de localització hotelera a Barcelona, 1849-1989", en revista *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, número 16, Pp. 53-75.

Turisme de Barcelona, Activitats del trimestre.....(Informe del ente Turisme de Barcelona).

VILA FRADERA, J. (1992): "La gran aventura de los Juegos Olímpicos de 1992 y el sector turístico de Barcelona", en revista *Estudios Turísticos*, número 114, Pp. 25-40.

*Francisco López Palomeque é catedrático, geográfico-regional da Universidad de Barcelona. Professor do doutorado em Planificação Territorial e Desenvolvimento Regional da UNIFACS/ Universidad de Barcelona.

Tabla 1 - Evolución de la oferta hotelera de la ciudad de Barcelona

A - Número de establecimientos por categoría							
	1964	1970	1979	1990	1991	1992	1994
H5*	7	6	6	9	11	9	6
H4*	6	10	17	30	31	43	46
H3*	25	15	23	45	49	59	66
H2*	21	9	10	14	14	17	22
H1*	26	23	21	20	23	24	25
Total	85	63	77	118	128	154	165
B - Número de plazas por categoría							
	1964	1970	1979	1989	1991	1992	1994
H5*	2160	1998	2992	3979	4523	4310	2989
H4*	637	1918	3917	5302	6172	10752	12978
H3*	2220	1883	3620	6375	5999	7319	8868
H2*	1982	952	916	1466	1486	1779	2326
H1*	1506	2050	2057	1447	1569	1481	1343
Total	8505	8801	13502	18569	19749	25641	28.204

Fuente: Estadísticas de Turismo. Patronat de Turisme. Ajuntament de Barcelona; y Guía de Hoteles de la Secretaría General de Turismo. Madrid.

* Los datos de 1964, 1970 y 1979 no incluyen las plazas de hostales y pensiones.

* De 1990 a 1994 no se incluyen los datos referentes a las pensiones, que en 1994 eran 334 con 8.425 plazas.

* De 1990 a 1994 los hostales quedan incorporados en la categoría hoteles

Tabla 2 - Evolución de número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros

	Viajeros	Pernoctaciones
1989	1.616.484	3.790.011
1990	1.732.902	3.795.522
1991	1.727.610	4.089.510
1992	1.874.734	4.333.420
1993	2.455.249	4.256.524

Fuente: Patronat Municipal de Turisme. Ayuntamiento de Barcelona.

Tabla 3 - Procedencia por nacionalidad de los viajeros en hoteles (porcentajes)

País	1989	1990	1991	1992	1993
España	48,6	51,3	48,0	44,3	37,9
Italia	10,3	6,1	8,8	9,3	8,6
Francia	11,1	7,3	7,4	8,6	9,0
Alemania	4,5	3,4	3,7	7,0	7,0
Reino Unido	9,4	4,1	4,9	6,4	6,0
Japón	2,2	2,6	2,8	5,9	3,9
EE.UU.	3,4	5,9	5,4	5,2	7,8
P. Sudamericanos	—	3,9	2,0	5,0	4,9
Otros	10,5	15,4	17,1	8,3	4,9

Fuente: Turisme de Barcelona.

Tabla 4 - Motivos del viaje de los visitantes que pernoctan en hoteles (composición porcentual)

Motivación	1989	1990	1991	1992	1993
Negocios	44,1	53,8	53,4	53,7	57,1
Turismo	32,1	22,7	27,5	30,8	28,9
Congresos	4,0	4,5	7,8	5,3	3,4
Ferías	10,2	10,8	3,8	3,0	3,2
Motivos familiares	4,0	2,7	3,1	1,7	1,1
Visita médica	—	—	1,4	1,7	1,3
Otros	5,4	5,5	3,0	3,8	2,4

Fuente: Turisme de Barcelona.

Tabla 5 - Movimiento turístico en hoteles de Barcelona: 1988 y 1992

*1988	Viajeros		Pernotaciones		Grado de Ocupación
	Español	Extranjero	Español	Extranjero	
Ene.	61.319	36.916	160.812	92.742	38,2
Feb.	66.656	43.940	180.057	102.541	47,0
Mar.	83.841	63.971	228.400	151.879	56,0
Abr.	80.189	67.865	204.463	171.956	58,0
May.	75.275	69.674	197.773	163.236	54,3
Jun.	69.407	76.545	182.257	167.748	54,5
Jul.	79.233	82.860	202.499	194.225	58,9
Ago.	63.730	102.468	58.776	224.049	57,3
Sep.	86.647	83.605	217.398	182.803	62,3
Oct.	86.263	72.289	215.156	187.944	61,7
Nov.	75.561	54.105	187.639	125.852	50,3
Dic.	63.915	55.344	166.121	115.737	44,7
TOTAL	892.036	809.582	2.301.351	1.880.712	Ñ

*1992	Viajeros		Pernotaciones		Grado de Ocupación
	Español	Extranjero	Español	Extranjero	
Ene.	67.807	24.048	139.199	278.219	65,1
Feb.	31.537	24.854	135.786	302.541	72,7
Mar.	33.537	30.713	200.466	312.053	78,5
Abr.	44.278	24.402	267.930	251.261	66,8
May.	48.719	37.930	293.670	328.161	65,1
Jun.	53.346	23.478	342.451	246.954	64,6
Jul.	79.363	28.509	549.836	261.677	84,1
Ago.	86.527	34.988	621.020	303.678	96,2
Sep.	74.527	30.793	511.427	263.966	82,5
Oct.	43.732	36.659	347.534	317.705	71,7
Nov.	18.291	25.360	156.127	265.026	72,1
Dic.	54.874	53.440	104.750	103.648	31,3
TOTAL	636.600	375.174	3.680.196	3.234.889	—

Fuente: Anuario de Estadísticas de Turismo. Secretaría General de Turismo, Madrid.

Tabla 6 - Establecimientos del Plan de Hoteles (1989)

A.1.	Cuartel de Belchite	4 est.	320 habitaciones
A.2.	Vall d'Hebrón	4 est	288
A.3.	Residencia Militar	5 est.	300
A.4.	Estación de Sants	3 est.	300
A.5.	Estación de Cercanías	4 est.	375
A.6.	Teatro Apolo	3 est	330
B.7.	Merca del Peix	4 est.	368
B.8.	Campo del Español	4 est.	300
B.9.	Fòrum Vergés	5 est.	170
B.10.	Riusi Taulet (Fira)	4 est.	226
B.11.	P.Santa Eulàlia	5 est.	225
B.12.	Torre Melina	5 est	421
Total A.	6 // total A + B	12	

Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

A: Plan de Hotels aprobado // A y B: Plan de Hotels propuesto.

A gestão da Baía de Todos os Santos

*Ronan R. C. de Brito**

A Baía de Todos os Santos, diferentemente do que se alardeia por aí, ainda é um corpo d'água que reúne os maiores atributos ambientais ainda preservados do litoral brasileiro onde se implantaram aglomerados urbanos.

Seja pela sua história, que deixou marcas profundas na cultura brasileira e em particular na baiana, seja pela exuberância de paisagem em seus recantos ou pelo potencial pesqueiro que existe em suas porções estuarinas. A Baía, longe de ser uma área profundamente degradada, ainda é um depósito de recursos para o desenvolvimento dessa parte especial da Região Metropolitana de Salvador.

Obviamente que existem focos pontuais de risco ambiental, como na sua parte norte e nordeste, onde se encontram o complexo petrolífero e o complexo industrial do CIA e também nas franjas que tangenciam as cidades e vilarejos.

Esses focos, no entanto, não inviabilizam de imediato o disparo de um grande projeto metropolitano para que a Baía de Todos os Santos possa retomar a importância que teve na construção da economia e na cultura do povo brasileiro.

A Baía pode ser entendida como um grande complexo estuarino que recebe contribuições significativas de rios do porte do Paraguaçu, Subaé, Jaguaripe, e da Dona. Isso, sem se falar dos inúmeros tributários de menor porte que deságuam no seu interior.

Pela porção leste, a Baía banha a cidade do Salvador, que define uma área especial onde existe o maior aglomerado urbano de todo o sistema. A nordeste, fica outro complexo interno formado pela Baía

de Aratu e Ilha de Maré, onde ainda se pode contemplar uma paisagem híbrida formada pela silhueta da indústria em contraste com um dos recantos mais bucólicos de toda a área, que é a Enseada do Caboto, que pouco deve ter mudado desde os primeiros olhares dos nossos antepassados, moradores dos antigos engenhos, sejam os senhores, sejam os escravos.

Mais ao norte, a paisagem muda drasticamente, devido ao enorme complexo de refino e traslado de petróleo, com suas chaminés competindo em forma e função com as antigas palmeiras trazidas nos tempos do Império.

Não é também difícil de se ver o contraste desproporcional de uma canoa com vela de traquete singrando ao lado de um enorme petroleiro, que após ter navegado pelo Golfo Pérsico, Oceano Índico e Atlântico, vem vender o seu óleo para as refinarias da Petrobrás.

A noroeste ficam São Francisco do Conde e seu povoado, São Bento das Lajes (aquele da Escola Agrônômica em ruínas), São Brás, Acupe (distrito de Santo Amaro), Saubara e seus distritos, Cabuçu e Bom Jesus dos Pobres e a magnífica enseada de Montecristo.

Todas exuberantes – algumas, ancoradas no tempo, com as construções coloniais em ruínas, e outras, pululantes de veranistas e freqüentadores de fins de semana, mas maltratadas por uma urbanização inconseqüente e precipitada. No entanto, continuam todas lindas, não conseguiram ainda destruir as suas almas.

A oeste, a Barra e São Roque do Paraguaçu (distritos de Maragogipe), São Francisco e Santiago do Iguape (distrito de Cachoeira), com seus monumentos magníficos e suas deliciosas moquecas de ostras.

Mais acima do rio, vem a sede de Maragogipe, recostado confortavelmente no lagamar do Iguape, com seus charutos de torcida, as mantinhas de carne de porco defumada e os poucos saveiros de vela de içar que sobraram.

Mais acima ainda, Coqueiros e Nagé (distritos de Maragogipe) e as sedes municipais de Cachoeira e São Félix.

Saindo do Rio para sudoeste, encontramos Conceição de Salinas, o município de Salinas da Margarida; Encarnação, Pirajuía, Cações, Mutá e todos os vilarejos da contracosta da Ilha de Itaparica até chegar em Jeribatuba, Catu e, finalmente, em Cacha-Pregos.

Toda uma região belíssima, rica em manguezais, pores-de-sol, pescadores, marisqueiras, mangas, caju, munzuás, camboas, canoas, sururus, papa-fumos, unhas-de-moça, preguaris, tainhas, robalos, mulatas, mulatos, brancos-quase-mulatos e mulatos-quase-brancos.

E Itaparica? Com os veranistas sentados em cadeiras de lona, conversando na porta das casas enquanto o vento fresco sopra ao longo do Boulevard?

E o lado oceânico da Ilha? Mar Grande, Amoreiras, Barra do Pote, Barra do Gil, e todas as outras inúmeras enseadas que se sucedem em curvas e mais curvas, já pintadas no início do século passado pelos mestres impressionistas Presciliano Silva, Valença, Mendonça Filho e, posteriormente, Diógenes Rebouças, e nunca mais retratadas com tanto vigor e emoção?

É o Recôncavo! Vivo! Que ainda se vê generoso e polimorfo nos desembarques e vai-e-vens do *Ferry Boat*, com as mulheres carregadas de mariscos equilibrando os isopores nas cabeças, os caboclos de calças vincadas, chapéus de feltro preto, os balaios de manga, as alfaces, as cebolinhas, o coentro, a salsa, os bolos de puba e os mingaus de milho e tapioca.

Agora, o que fazer com tudo isso? A quem cabe cuidar de todas estas belezas e de todo este povo?

Terá o Governo do Estado o fôlego suficiente para compreender essa diversidade de gente, plantas e bichos? Terão os municípios da borda da Baía autoridade para, juntos, edificarem um plano maior? Para que, ao mesmo tempo, se desenvolvam e resgatem os seus valores culturais, preservando o ambiente riquíssimo que ainda está preservado?

Ou estaremos testemunhando, mais uma vez, a

chegada inexorável do capital concentrador de riquezas que investiga, debulha, privatiza, transformando paraísos naturais em resorts sofisticados e marinas particulares, onde o homem simples do Recôncavo, vendendo beijos de goma e pamonhas em palhas de bananas será mais uma parte do cenário a ser fotografado pelos turistas?

Certamente que isso não é o que o Recôncavo precisa.

O que é preciso na Baía de Todos os Santos sim, é um grande Projeto Metropolitano, corajoso, que

considere todos esses aspectos da cultura e do ambiente e que reanime a economia regional sem a inconseqüência de apostar no turismo de elite como única solução salvadora.

O potencial náutico e turístico da Baía é inquestionável; contudo, é preciso que limpemos as lentes embaçadas dos nossos óculos para podermos enxergar que ali também vive um povo que certamente continuará sem grandes perspectivas, mesmo com a chegada de um turismo classe A. Continuarão sempre empregados dos hoteleiros, ganhando uns míseros salários mínimos para arrumar os quartos dos hotéis de luxo ou vendendo bugigangas nas ruas de Itaparica ou Cachoeira.

Onde estão os planos de desenvolvimento para revigorar os estuários do Jaguaripe, Paraguaçu e Subaé? Onde andam os programas de assentamento nas imensas áreas marginais ao longo desses rios para produzirem bens agrícolas concentrados em cooperativas de alta tecnologia produtiva?

E a maricultura sustentável e cooperativada, para distribuir riquezas para as vilas de pescadores ao invés de privilegiar uns poucos investidores capitalistas?

O que é preciso na Baía de Todos os Santos é um grande Projeto Metropolitano, corajoso, que considere todos esses aspectos da cultura e do ambiente e que reanime a economia regional sem a inconseqüência de apostar no turismo de elite como única solução salvadora.

Onde andam os programas para a revitalização do tráfego de mercadorias pela Baía de Todos os Santos, para conduzir esses produtos para uma grande Feira do Recôncavo, que poderia ser implantada no Subúrbio Ferroviário de Salvador e abastecer essa parte da cidade onde reside a maioria da população, que tanto insistimos em não reconhecer?

Onde andam os programas para o desenvolvimento de modernas tecnologias de construção naval, usando madeiras estruturadas de reflorestamentos energéticos, para resgatar esta tradição secular em todo o Recôncavo e assegurar o transporte de cargas a baixíssimo custo, preservando a madeira que ainda resta sem a fantasia de querer ressuscitar o velho saveiro nos seus moldes construtivos tradicionais?

E cadê o Museu do Saveiro, que deveria ser criado para, aí sim, preservar a sua memória construtiva, para daqui a 40 anos, quando as matas do Recôncavo forem recuperadas, podermos novamente navegar nas lanchas rabos-de-peixe, nos traquetes e nos paneirinhos de Encarnação?

E o programa de revitalização do Comércio de Salvador, limpando da face da terra, para sempre, os antiquados e obsoletos armazéns para descortinar ao povo um dos cenários mais espetaculares de toda a cidade? Criando na Av. da França uma grande *promenade* sem obstruções construtivas pelo lado do mar, entre a Praça Cairu e o atual depósito de *containers*, que poderia, este, dar lugar ao Me-

morial do Recôncavo com centros de exposição e conferências, bibliotecas, anfiteatros, Museu do Saveiro e tudo o que trouxesse para as novas gerações a memória cultural desta região?

Foi criada recentemente a APA da Baía de Todos os Santos, unidade de conservação que tem a finalidade de ordenar o uso dos recursos ambientais de toda a área. Atitude correta.

Essa APA, no entanto, poderá vir a ser gerenciada por uma organização não-governamental, procedimento adotado pelo Governo do Estado, para amplificar o seu poder de fiscalização e monitoramento do Plano de Manejo.

Sendo assim, é preciso dar visibilidade a todo o processo. Quem gerencia uma APA, tem acesso a todas as informações, sejam elas de caráter ecológico, econômico, social ou cultural. A sociedade precisa estar também a par dessas informações para poder opinar sobre os planos e programas – e questioná-los – porventura oriundos desse Plano de Manejo.

A Universidade Federal da Bahia é a maior agremiação de pesquisadores do estado, contendo certamente o maior acervo de estudos sobre a Baía de Todos os Santos.

É preciso que a UFBA se mobilize para garantir um lugar no Conselho de Gestão da APA da Baía de Todos os Santos. Além de sua função de repasse de informações para a sociedade, ela teria muito a colaborar com todo o seu potencial de conhecimento sobre o assunto.

Quem gerencia uma APA, tem acesso a todas as informações, sejam elas de caráter ecológico, econômico, social ou cultural. A sociedade precisa estar também a par dessas informações para poder opinar sobre os planos e programas – e questioná-los – porventura oriundos desse Plano de Manejo.

*Ronan R. C. de Brito é professor do Instituto de Biologia da UFBA na disciplina Administração de Recursos Ambientais
E-mail: ronan@e-net.com.br.

Instituto de Hospitalidade: certificação da qualidade profissional para o setor de turismo

*Vânia Almeida**

Turismo: inclusão e desenvolvimento

O turismo está sendo cada vez mais reconhecido como um setor estratégico para a economia do país. O desafio agora é promover uma mudança de patamar quantitativo e qualitativo da posição do Brasil no mercado de turismo nacional e internacional, através de uma mudança no nível de competitividade sistêmica da indústria de turismo, em face da competição entre os inúmeros pólos indutores dessa atividade existentes em todo o mundo. São fatores essenciais para que o país efetue essa trajetória:

- desempenho qualificado em setores produtivos para os quais o país e suas lideranças empreendedoras têm vocação e oferecem vantagens competitivas em relação aos demais países, requerendo e oportunizando geração de postos de trabalho e renda;
- forte investimento na melhoria do sistema educacional, inclusive por meio da utilização dos recursos tecnológicos atualmente disponíveis, oportunizando a todos os brasileiros a aquisição de habilidades básicas e a sua preparação para o trabalho em um mundo em mutação, para que exerçam a sua cidadania de forma responsável e consciente;
- atuação convergente e complementar entre as diferentes representações da sociedade civil organizada e do Estado, para que possam responder aos principais desafios feitos à Nação.

O Instituto de Hospitalidade (IH) trabalha com o princípio de que o conceito de Hospitalidade extrapola a idéia de calor humano e abrange o conjunto de competências, serviços, infra-estrutura e outros recursos destinados a receber bem turistas e visitantes, acolhendo com satisfação e servindo com excelência. Para que o Brasil possa atingir os exigentes padrões mundiais de excelência, faz-se necessária a superação de dois importantes fatores limitativos: a carência de pessoas capacitadas para prestar a vasta gama de serviços com a qualidade exigida para servir bem, e a falta de consciência na sociedade em geral sobre a importância do turismo para o desenvolvimento social e econômico. O Instituto foi concebido visando contribuir para a superação desses fatores limitativos, através da promoção da educação e da cultura da Hospitalidade e do aprimoramento do setor de turismo, incrementando a sua contribuição para o desenvolvimento do país.

Certificação da Qualidade Profissional

Pela sua abrangência, a implantação do Sistema Brasileiro de Certificação da Qualidade Profissional para o Setor de Turismo tem sido o exemplo prático da aplicação de todo o conjunto de concepções do Instituto. Trazendo como pauta a alta qualidade da competência prática dos indivíduos no trabalho, o IH iniciou uma ampla mobilização e, ainda, articulações com o conjunto dos agentes do setor no país. Isto, em si, constitui-se numa mudança

de paradigma: o rompimento do isolamento, quando não da indiferença e da inércia, com a construção de uma base sólida de propósitos comuns e de confiabilidade. Como resultado, o Sistema já vem se caracterizando como um novo componente na Educação Profissional e também no quadro geral do movimento da qualidade no país, em complemento a outros sistemas de certificação.

As ações desse Programa vão ao encontro dos propósitos do Governo Federal de promover uma maior competitividade, o que vem sendo feito pelo Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP), que visa à necessária melhoria da qualidade dos produtos e serviços nacionais ofertados. Reconhecendo sua importância para esse propósito, o Programa de Certificação Profissional tornou-se uma das Metas Mobilizadoras Nacionais, aprovada em dezembro de 1999 pelo Comitê Nacional da Qualidade e Produtividade, formado por Ministros de Estado e outros representantes da sociedade, instância máxima do PBQP. Em adição, o Programa integra o Plano Plurianual de Ação – Avança Brasil, do Governo Federal. Igualmente, o Ministério da Educação, em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego, escolheu esse projeto como experiência-piloto do seu Programa de Certificação de Competências no Ensino Médio Técnico e Profissional.

Como funciona

O Programa de Certificação da Qualidade Profissional para o Setor de Turismo, liderado nacionalmente pelo Instituto de Hospitalidade, é um sistema que possibilita avaliar e certificar a competência prática de pessoas no trabalho, criando bases para a elevação do patamar de qualidade e produtividade na prestação de serviços no setor. Construído de forma representativa, o Programa conta hoje com a participação voluntária de 136 instituições diretamente envolvidas nas diversas etapas do processo, e a participação financeira do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) através de recursos do FUMIN e do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE). O sistema já dispõe de 46 normas de ocupações e quatro normas de competências específicas.

O sistema de normas e de certificação de profissionais tem a característica de ter ampla legitimção.

Profissionais destacados que atuam no mercado são chamados a dar suas contribuições, de modo a que se estabeleça o melhor e mais adequado padrão de desempenho reconhecido nas empresas, tendo sido sensibilizadas e mobilizadas 5.750 pessoas dos segmentos interessados. Outra peculiaridade do processo é a consulta pública, da qual já participaram cerca de 17.000 pessoas, através de questionários via e-mail e mala direta, além da participação via internet, aberta a toda a sociedade.

O processo de construção do sistema consiste na elaboração das Normas de Ocupações e Competências e Processos de Avaliação que, por sua vez, geram as orientações de aprendizagem e os consequentes processos específicos de avaliação. Cada uma dessas etapas deve receber a aprovação do Conselho Nacional de Certificação, representado por todos os segmentos que compõem o setor de turismo, o qual legitimou algumas importantes “ferramentas” para melhorar a capacitação dos profissionais e, consequentemente, para elevar a qualidade dos serviços:

Avaliações Diagnósticas – devem anteceder o treinamento ou capacitação e permitem identificar com precisão as carências do(s) profissional(is). Dão maior racionalidade, eficiência e direcionamento aos esforços de treinamento pelas empresas e pelas instituições de educação profissional;

Orientações para Aprendizagem – apresentam um guia formativo de cada ocupação, dentro do conceito da formação por competência, constituindo importante instrumento para adequar os conteúdos dos programas de treinamento e de educação profissional, tanto nas empresas como nas escolas;

Cursos de Capacitação de Multiplicadores – permitem a capacitação de instrutores para a disseminação dos processos de formação e certificação por competência, em sintonia com as Normas Nacionais, as Orientações para Aprendizagem e os Processos de Avaliação de profissionais;

Avaliações para Certificação – permitem avaliar se os profissionais possuem as competências definidas nas Normas Nacionais, ou seja, se podem receber o reconhecimento público de que podem executar suas atividades com qualidade.

Assim, uma vez definidas as normas, o IH capacita multiplicadores e avaliadores para efetuarem a capacitação e a avaliação de profissionais de acor-

do com as competências evidenciadas pelas normas. Esses multiplicadores (266 treinados no primeiro semestre de 2001) não possuem vínculo com o Instituto, mas autorização para utilizar as orientações para a aprendizagem desenvolvida pelo IH e, assim, preparar melhor os profissionais para a certificação. A certificação, entretanto, é conferida exclusivamente pelo Instituto. Os avaliadores estão habilitados a aplicar os testes para os candidatos à certificação em quaisquer das 46 normas de ocupações ou das quatro normas de competências já disponíveis no mercado.

Essa rede de multiplicadores e avaliadores a serviço da Certificação Profissional no Turismo está em construção em todo o país. A competência adquirida pelo Instituto de Hospitalidade durante esse processo o levou a ser convidado a integrar a Comissão Técnica de Certificação de Pessoas, entidade vinculada à Comissão Oficial do Sistema Brasileiro de Certificação, que está sob a coordenação do INMETRO.

Além do benefício evidente aos clientes e à sociedade em geral pela conscientização da importância econômica e social da atividade turística, os beneficiários do Programa são:

- Profissionais atuantes e novos profissionais do setor de Turismo nos segmentos de restaurantes e serviços de alimentação, hotéis e pousadas, serviços de recreação e entretenimento e negócios relacionados às viagens, pela aferição de competências práticas nas várias atividades do setor, possibilitando o autodesenvolvimento dos mesmos e ascensão profissional;
- Empresários de todos os portes de negócios e, particularmente, os proprietários de micro e pequenos empreendimentos. A certificação de profissionais do setor dentro de padrões de competências serve de parâmetro para ações que beneficiam a elevação do grau de credibilidade e qualidade das empresas no mercado.

Certificação em Segurança Alimentar

Como parte do Programa de Certificação Profissional, o IH coordena também o Programa de Certificação Profissional em Segurança Alimentar, através de uma parceria com a Fundação Educacional da Associação Norte-Americana de Restaurantes (NRA-EF), que desenvolveu o sistema denominado ServSafe. Assim, o IH atua no mercado de serviços de alimentação para a difusão dos conceitos e procedimentos destinados a prevenir a contaminação e as doenças de origem alimentar, transmitindo noções essenciais de higiene pessoal, manipulação correta de alimentos e prevenção da contaminação. Nos cursos, os candidatos à certificação aprendem desde como comprar, receber e armazenar produtos em perfeitas condições até a preparar e servir um prato com segurança.

Os cursos de Segurança Alimentar destinam-se a Supervisores, Instrutores e Manipuladores, e baseiam-se em normas internacionais. Preparam o profissional para a Certificação em Segurança Alimentar, conferida pelo Instituto de Hospitalidade com a chancela da NRA-EF, assim como para atender às exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Além disso, os instrutores podem participar do processo de avaliação do IH e, se aprovados, receber um certificado válido por dois anos e reconhecido pelo rigoroso Conselho Internacional de Segurança Alimentar (IFSC). No primeiro semestre de 2000, 693 pessoas fizeram os cursos, sendo 374 inscritas no de formação de Supervisores em Segurança Alimentar, 253 no de Manipuladores e 66 no de formação de Instrutores/Multiplicadores.

* Vania Almeida é Assessora de Imprensa do Instituto de Hospitalidade.
E-mail: valmeida@odb.com.br.

Normas já disponíveis no mercado

NORMAS DE OCUPAÇÕES

Agente de Segurança – Agente de Viagens –
Atendente de Reservas – Auditor de meios de hospedagem – Barman – Caixa – Camareira ou Arrumador – Chefe de Cozinha – Chefe de Reservas – Churrasqueiro(a) – Comandante de Embarcação – *Commis* – *Concièrge* – Confeiteiro(a) – Padeiro(a) – Coordenador(a) de Eventos – Cozinheiro(a) – Garçon – Gerente de Agência de Viagens – Gerente de Alimentos e Bebidas ou Gerente de Restaurante – Gerente de Camping – Gerente de Governança (ou Governanta) – Gerente de meios de hospedagem – Gerente de Recepção – Guia de Turismo – *Maître* – Mensageiro(a) – Motorista de Veículos de Turismo – Multiplicador Educacional – Multiplicador Empresarial – Pizzaiolo – Porteiro (ou Capitão Porteiro) – Promotor(a) de Eventos – Recepcionista – Recepcionista de eventos – Recreador – Reparador polivalente – *Sommelier* - *Steward* – Supervisor de Recreação – Supervisor de Segurança – Vendedor de Produtos para Turista

NORMAS DE COMPETÊNCIAS

Hospitalidade para Profissionais Operacionais – Hospitalidade para Supervisores e Gerentes – Segurança Alimentar para Manipulador que atua em Estabelecimento de Serviços de Alimentação – Segurança Alimentar para Supervisor que atua em Estabelecimento de Serviços de Alimentação

Os interessados nos produtos poderão entrar em contato com o atendimento do Instituto de Hospitalidade através de Flávio Leal, pelo telefone: (71) 320-0720 ou pelo E-mail: flavio@odb.com.br.

O turismo como atividade promotora do desenvolvimento regional

Carlota Gottschall*

O desenvolver da atividade turística continua sendo um desafio para a sociedade baiana. No momento em que se pretende reformular o papel dos agentes que atuam nesse mercado e, assim, definir novas estratégias de atuação, três circunstâncias devem ser priorizadas: aumento na receita, beneficiando a iniciativa privada e a arrecadação pública; inserção da população hospedeira, através da melhoria na qualidade de vida e valorização das culturas locais; e preservação dos recursos ambientais, principal atrativo dos sítios turísticos estaduais.

Atividade sempre vista sob uma aura de otimismo, os elementos culturais e os atrativos da natureza, objetos expostos visando seduzir os visitantes, muitas vezes serviram à construção da identidade dos baianos. O momento máximo dessa apreensão aconteceu na última década. A integração da música elaborada nas comunidades locais à indústria cultural, além de favorecer a emergência da cultura popular marcada pela experiência da população afrodescendente, também facilitou a associação do componente cultural pelo *marketing* turístico. Aproveitando-se do fato de os holofotes das mídias estarem voltados para essas comunidades, as mensagens promocionais centraram seu discurso na singularidade cultural. Segundo Dumet¹, “Daniela Mercury era o principal ponto de venda da Bahia na Europa”.

Favorecida por esse e outros fatores, assistimos, nos anos 1990, a Bahia retomar a posição de destaque como destino turístico no mercado nacional. Além de Salvador, outros sítios espa-

lhados pelo interior passaram a ser referência para os visitantes em busca de lazer. Porto Seguro e Praia do Forte se tornaram espaços disputados, passando a atrair visitantes e investidores. Entretanto, o desenvolver dessas duas localidades turísticas guardam experiências urbanas diferenciadas. Em Porto Seguro, segundo portão de entrada da Bahia, a ocupação espacial da sede municipal e de outros povoados decorre de atividades correlatas ao turismo. Até mesmo o bairro do Baianão, tipo de invasão nos padrões que acontecem nos grandes centros, resultado do elevado fluxo demográfico registrado no município², tem raízes na oferta de emprego pouco qualificado, comum ao turismo de massa, e no declínio da atividade agrícola, tradicionalmente desenvolvida na região – cultivo do cacau e extração de madeira. A Praia do Forte apresenta outro estilo de urbanização. Povoado litorâneo, pertencente ao município de Mata de São João, tem suporte na prática ecológica – preservação de tartarugas – e em um relativo controle no uso do solo. Dessa maneira, parte da localidade prestou-se ao assentamento de residências voltadas para o público das classes A e B, mesmo que restrita aos finais de semana. Outra parcela da área urbana foi ocupada pela hotelaria, que, se não é luxuosa, apresenta um bom padrão de construção. A atuação empresarial do proprietário do Eco Resort Praia do Forte foi decisiva na formatação desse sítio.

Nos últimos anos, novas maneiras de se organizar o turismo na Bahia estão sendo apresentadas

ao público, caso do complexo hoteleiro Costa de Sauípe e do turismo de aventura em Lençóis.

Desde o PLANDEB/59³, os planejadores baianos, liderados por Rômulo Almeida, viam nessa atividade um importante filão de geração de emprego e de renda para os moradores locais. Para tanto, conforme a concepção predominante na época, acreditava-se que caberia ao Estado liderar o processo de integração dessa atividade à cadeia econômica prevista para assegurar o desenvolvimento regional. Afirma-se, nesse documento, ser necessário, “realizar melhorias das condições urbanísticas e definir um programa de fomento de uma verdadeira indústria turística através da atração do turismo nacional e estrangeiro”. Assim, para a implantação de hotéis e restaurantes defendia-se:

Além de incentivar e apoiar as iniciativas de particulares, para construção de hotéis e restaurantes, em pontos pitorescos e dentro das tradições da cozinha baiana, o Estado criará, sempre que possível, outras facilidades (isenção de determinados tributos, por exemplo). Para o interior, prevê-se um programa de pequenos hotéis e pousos com apoio técnico e financeiro do Estado, através do BANFEB e dos municípios.

Tal conceituação se mantém até os dias atuais. Por meio século, o Estado da Bahia, por intermédio de suas diversas Secretarias, vem cumprindo o papel de propulsor da atividade turística. Na década de 1980, as instituições públicas eram, inclusive, responsáveis pela administração dos meios de hospedagem, quase sempre dos hotéis localizados nas cidades do interior potencialmente aptas a exercerem tal atividade. Foi assim em Cachoeira, Lençóis, Rio de Contas, Valença, entre outras. Tal medida fazia parte da estratégia governamental de incentivo ao desenvolvimento do turismo estadual⁴.

Extrapolando os limites territoriais da Grande Salvador, ainda nos anos 1980 outras regiões foram prospectadas como sendo espaços potenciais de expansão do turismo: Chapada Diamantina (Len-

Observamos que os diversos pólos que se vêm desenvolvendo no interior da Bahia, assim como na sua Capital, ainda comportam desafios que vão desde a oferta eficiente do produto até a regulamentação da atividade. Tais limites devem ser encarados como metas a serem alcançadas visando ampliar o significado regional do turismo.

çóis), Litoral Sul (Valença, Ilhéus e Porto Seguro). As belezas naturais, a cultura exótica, a hospitalidade e as festividades foram elementos trabalhados pelo *marketing* institucional, visando formatar uma imagem que particularizasse o produto turístico baiano. Entretanto, apostava-se na qualidade do serviço e na disponibilidade de equipamentos públicos e privados, como fatores determinantes para a competição dos sítios turísticos no mercado. Assim declarava-se:

Ao lado da beleza, do mistério e da fantasia, a Bahia dispõe do conforto e da eficiência de tudo o que há de mais moderno e eficiente. No interior da paisagem colonial, há hotéis luxuosos e simples, para atender a todos. São mais de 14 mil leitos que lhes abrigam com todo carinho e conforto. Um completo serviço de restaurante e transporte. Aeroporto internacional, um rápido sistema de locomoção urbana. Escunas para navegar o mar, barcos para velejar e *ferry-boat* para conhecer as ilhas. (...) Assim, além de um imenso encanto, a Bahia lhe oferece um completo parque de equipamentos e serviços, para você dispor rápida e confortavelmente de tudo o que necessitar. Ao lado do colonial, o moderno. Ao lado da beleza, a eficiência (Bahiatursa, 1981)⁵.

A despeito dos esforços despendidos ao longo do tempo, observamos que os diversos pólos que se vêm desenvolvendo no interior da Bahia, assim como na sua Capital, ainda comportam desafios que vão desde a oferta eficiente do produto, aí incluindo-se a formação de pessoal, a melhoria nas condições socioeconômicas e ambientais, assim como a integração ativa das comunidades hospedeiras, até a regulamentação da atividade. Tais limites devem ser encarados como metas a serem alcançadas visando ampliar o significado regional do turismo.

Nos últimos anos, a política cambial e o incorporar do hábito de viajar a lazer pelos brasileiros favoreceram o crescimento do turismo nacional, sobretudo o nordestino. Algumas localidades do interior da Bahia foram beneficiadas nesse processo. Conforme já mencionamos, Praia de Forte, no litoral norte, e Porto Seguro, no litoral sul, são exemplos bem-

sucedidos dessa experiência. Nos últimos anos, sobretudo após a inauguração do aeroporto regional, Lençóis vem se conformando como alternativa para os viajantes que gostam de aventura e apreciam a preservação ambiental. O turismo ecológico encontra na Chapada Diamantina um museu natural a céu aberto – cachoeiras, grutas, lagoas, morros, rios – espaços que permitem a prática de esportes radicais e caminhadas. Principalmente visitado pelos baianos, esse município ainda apresenta uma oferta hoteleira pouco diversificada⁶.

Outra alternativa recentemente apresentada é o complexo hoteleiro Costa do Sauípe. Empreendimento inspirado no simulacro do modelo urbano, oferece equipamentos que privilegiam o divertimento. Tais complexos de serviços e lazer, os quais têm raízes no modelo de *resort*, integram o estilo preva- lecente nas redes da hotelaria mundial.

Vizinho à Praia do Forte, o Costa do Sauípe é favorecido pela vocação referencial do lugar. Também faz fronteira com o povoado de Sauípe⁷, pertencente ao município de Entre Rios⁸. Tais localidades integram a região Costa dos Coqueiros, localizada ao norte de Salvador. Formado por grupos hoteleiros internacionais – *SuperClubs Breezes*, o *Accor*, proprietário do *Sofitel Conventions & Resort Costa do Sauípe*, e a cadeia *Marriot* com o *Renaissance Costa do Sauípe* – tal empreendimento é a marca definitiva da entrada em cena do grande capital no mercado turístico local.

Nos últimos anos, Porto Seguro também vem sediando investimentos de grande porte, a despeito da tradicional organização de seu turismo privilegiar atender grandes fluxos de visitantes a baixos preços, principalmente na região central da sede municipal. Os recursos públicos destinados pelo Programa para o Desenvolvimento do Turismo - PRODETUR⁹ – em sua primeira fase correspondendo ao valor de US\$ 127.135 milhões¹⁰, ao longo da década de 1990 – aplicados na execução de obras de infra-estrutura, preservação do patrimônio histórico e ambiental, contribuíram para atrair o investidor de maior porte.

A descentralização territorial dos novos empreendimentos demonstra a busca do capital privado por espaços menos congestionados que os da sede municipal para aportar. A valorização do uso do solo nas áreas localizadas ao norte, no sentido de Santa Cruz Cabrália, e ao sul de Porto Seguro, confirmam

a tendência para a melhor qualificação do produto turístico regional.

Hotéis com essa característica podem ser encontrados na localidade de Santo André¹¹, em Santa Cruz Cabrália, na orla de Porto Seguro ou em Arraial d' Ajuda, a exemplo do *Paradise Resort Hotel* que também disponibiliza outros tipos de equipamentos – o *Paradise Water Park* e o Salão de Convenções¹². Mais uma vez, transformado em local de moda, nos últimos anos, Trancoso assistiu o revoar de uma série de construções residenciais de elevado padrão. Certamente a conclusão dos projetos do Club Mediterranée, segundo resort da rede localizado na Bahia, e do Outeiro das Brisas, empreendimento unidomiciliar, irá consagrar definitivamente essa localidade em um espaço de consumo sofisticado.

A tabela a seguir demonstra a distribuição dos investimentos na hotelaria na Costa do Descobrimento.

Tabela 1
Meios de hospedagem
na Costa do Descobrimento
1991-2001

Localidades	UH's	Leitos	Investimento (mil US\$)	Custo p/UH (mil US\$)
Santo André	75	187	15.268	204
S. C. Cabrália - sede	706	2.150	14.354	20
Coroa Vermelha	134	420	3.700	28
Porto Seguro - orla	2.930	8.075	80.994	28
Porto Seguro - centro	1.456	4.467	33.671	23
Trancoso	68	221	1.030	15
Arraial d' Ajuda	950	3.130	55.206	58
TOTAL	6.357	18.732	259.979	41

Fonte: Secretaria de Turismo e Cultura, 2001.

Tais empreendimentos, no entanto, muito dificilmente irão anular a condição quantitativa em que o turismo se organizou em Porto Seguro. Tudo indica que, ao lado do turismo de massa, irão florescer algumas “ilhas” de conforto e sofisticação. Tal situação aponta para a tendência a diversificação do produto turístico na Costa do Descobrimento. Apesar de estarem menos isolados das comunidades locais que o Complexo Costa do Sauípe, muito dificilmente esses visitantes terão oportunidade de se aproximar da vida cotidiana dos moradores de Porto Seguro.

Perfil dos turistas que visitam a Bahia

De maneira geral, o perfil dos visitantes que optam por vir à Bahia é semelhante. Mesmo quando focalizamos nossa atenção nos hóspedes da Costa do Sauípe, tal similaridade pode ser identificada.

Segundo nos informam as pesquisas aplicadas pela Bahiatursa¹³, os turistas que buscam divertimento nas localidades em questão são quase sempre brasileiros. Os paulistas aparecem como os principais admiradores dos encantos naturais e da hospitalidade baiana, atributos que até então marcam a imagem referencial da Bahia. Tais visitantes apresentam especial predileção pelas praias do Litoral Norte – Praia do Forte (40%) e Costa do Sauípe (42%) – e, em menor quantidade, também se fazem presentes em Porto Seguro (22%) e Lençóis (18%). Em segundo lugar, aparecem os soteropolitanos. A facilidade de deslocamento e o menor custo de viagem certamente influenciam nessa tomada de decisão. Dentre essas localidades, Lençóis (42%) aparece como o sítio mais visitado pelos baianos de Salvador e outras cidades, sobretudo de Feira de Santana.

A Praia do Forte é o sítio mais procurado entre os estrangeiros europeus (15,2%), havendo destaque para ingleses e franceses. Certamente a presença desses visitantes influencia no fato de essa localidade registrar o gasto médio individual mais elevado (US\$ 94,4)¹⁴, chegando mesmo a superar o dispêndio referido no Costa do Sauípe (US\$ 59,0). A alternativa *all service* disponibilizada por alguns hotéis no Complexo e a maior diversidade na oferta de comércio e serviços em Praia do Forte, circunstância que compele o visitante a ampliar seu consumo, justificam tal resultado pontual.

Em contraponto, aparece Porto Seguro. Nesse município, o gasto médio individual aferido foi US\$ 16,31. Inserido na lógica do turismo de massa voltado para a competição com base no menor preço, esse sítio atrai muitos visitantes mineiros (25%) e paulistas (22%). Dentre os estrangeiros, os argentinos representam quase que a totalidade dessa categoria de freqüentadores. Entretanto, mudanças

identificadas no indicador de renda dos visitantes desse município apontam para a possibilidade de atração de turistas de maior poder aquisitivo. Se, em 1993, a maioria dos entrevistados (82%) declarava receber menos de US\$ 2000 ao mês, em 2001, dentre os consultados, cerca de 52% disseram possuir rendimento superior a US\$ 2000.

Como era de se esperar, o palco predileto dos visitantes abastados é o Costa do Sauípe. Dentre os consumidores que se fizeram presentes no verão de 2001, o rendimento médio identificado foi de US\$ 10 mil. Em Praia do Forte, 36% dos entrevistados disseram possuir um rendimento superior a US\$ 2000. O tempo de permanência média nesses dois locais é de cinco dias e quase todos os visitantes se hospedam em hotéis ou pousadas classificados.

De maneira geral, o turista que se dirige a esses sítios está na faixa de trinta anos e, quase sempre, tem escolaridade superior. Existe uma relativa paridade na incidência de empregados do setor público e do setor privado. Em Costa do Sauípe a presença de empresários e empregados da iniciativa privada é mais expressiva. Tais visitantes viajam quase sempre a passeio e em companhia da família. Apenas em Porto Seguro podemos observar a presença significativa de excursões (40,2%).

Ampliar, diversificar e profissionalizar negócios que induzam a formação de cadeias produtivas voltadas para atender ao mercado turístico é uma possibilidade que poderá desencadear o desenvolvimento regional e, assim, integrar ativamente as comunidades locais, ao gerar emprego e renda.

Conclusão

A entrada em cena dos grandes investidores internacionais coincide com a intenção dos gestores públicos de elaborar novas estratégias de atuação para os agentes envolvidos com o turismo e a cultura na Bahia. Quando se coloca na mesa a redefinição do papel das instituições públicas relativamente à organização do turismo e da cultura, acreditamos ser de fundamental importância, primeiro, ampliar o debate sobre a estratégia proposta, principalmente entre os formadores de opinião e agentes da Comunidade que, de alguma maneira, estejam pensando e/ou atuando nesse setor que atinge um amplo espectro social. Segundo, buscar mecanis-

mos que possibilitem a maior integração das comunidades locais ao turismo, visando acelerar o processo de desenvolvimento regional.

Após meio século de investimentos públicos no mercado turístico, observamos que as comunidades locais tiveram, de fato, poucos benefícios. Os postos de trabalho criados, quase sempre pouco qualificados e com pouco vínculo empregatício, não significaram melhorias reais na qualidade de vida dos trabalhadores. Podemos também constatar que, apesar das ações isoladas dos agentes públicos¹⁵, não houve medidas decisivas no sentido de profissionalizar e aprofundar o conhecimento tecnológico das comunidades locais em suas áreas vocacionais, o que poderia contribuir para integrar a cultura ao turismo.

Ampliar os beneficiários da atividade turística é hoje uma meta a ser alcançada. A presença diversificada de empresários atuando em segmentos diversos, a criação de oportunidades que sejam capazes de aumentar o gasto médio individual dos visitantes e o tempo de permanência nos sítios, se associados à integração ativa das comunidades locais, poderão significar uma mudança na condição socioeconômica do Estado da Bahia.

A integração ativa das comunidades poderá decorrer do desenvolvimento de atividades correlatas ao turismo propriamente dito, já que este, em si, apesar das limitações em trazer benefícios significativos ao coletivo no encaminhar de suas atividades diretas, a exemplo do salário médio pago às ocupações mais empregadoras, favorece um enorme irradiar de novas demandas sociais (ver Box).

A segmentação do mercado turístico associado ao consumo de uma clientela mais sofisticada, por exemplo, estará ampliando o mercado consumidor, principalmente para o segmento agroindustrial. Ampliar, diversificar e profissionalizar negócios que induzam a formação de cadeias produtivas voltadas para atender ao mercado turístico é uma possibilidade que poderá desencadear o desenvolvimento regional e, assim, integrar ativamente as comunidades locais, ao gerar emprego e renda.

A aplicação de investimento público em infraestrutura urbana, conservação ambiental e histórica, a que assistimos no último período, tem sido um importante passo no sentido de imprimirem-se melhorias às condições de vida da população residente em

localidades turísticas. A resposta obtida em Porto Seguro é um bom referencial dessa experiência. Alguns indicadores, a exemplo do consumo de energia elétrica¹⁸, demonstram a resposta de uma demanda reprimida existente nessa localidade. Entretanto, ações na perspectiva de se inserir o turismo como atividade promotora do desenvolvimento regional têm sido tímidas. Tanto a atuação dos agentes públicos, enquanto desencadeadores e reguladores desses processos, quanto as ações da iniciativa privada ou das associações cooperativas têm sido pouco incisivas nesse sentido.

Acreditamos ser fundamental ousar-se para além dos conceitos que permeiam as ações que vêm sustentando as práticas do turismo na Bahia. Não podemos continuar acreditando, tal como ocorria no final dos anos 1950, que a atração do capital hoteleiro de grande porte e as melhorias urbanas são condições necessárias e suficientes para que o turismo amplie sua participação na geração de riquezas para o estado¹⁹ e promova a geração de postos de trabalho de qualidade e renda para a população local. Esse modelo tem que ser flexibilizado.

Notas

- 1 Entrevista concedida por Eliana Dumet, presidente da EMTUR-SA – Prefeitura Municipal de Salvador, a Carlota Gottschall em 1999.
- 2 Em 1980, período que antecede a oferta de turismo, a população de Porto Seguro, exclusive Eunápolis, foi estimada em 14.419 habitantes. Em 1991, segundo o Censo IBGE, haviam 34.661 habitantes. O Censo 2000 registrou 95.665 habitantes. Entre 1991/00 houve um crescimento de 11,94% a.a. nesse município.
- 3 Plano de Desenvolvimento da Bahia (PLANDEB, 1960/63). Documento elaborado pelas Secretarias de Estado e pela Comissão de Planejamento Econômico sob a supervisão do então governador Juracy Magalhães, publicado em 1959.
- 4 Ver artigo “A Evolução do Sistema Institucional Público do Turismo Baiano” de autoria de Lúcia A. Queiroz publicado nesta edição.
- 5 Folder promocional denominado – BAHIA: a Terra da Felicidade.
- 6 Considerando-se os hotéis classificados de maior porte, podemos citar: Portal Lençóis, Canto das Águas e Hotel do Parque.
- 7 Ver artigo “Instituto de Hospitalidade: certificação da qualidade profissional para o setor de turismo”, de Vânia Almeida, publicado nesta edição.

- 8 Tanto Praia do Forte quanto Costa do Sauípe pertencem ao município de Mata de São João.
- 9 Recursos destinados pelo Banco Americano de Desenvolvimento – BID, através do BNB, para aplicação em obra de infraestrutura urbana e ambiental na região Nordeste. Ver artigos “O turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico da Costa do Descobrimento – Bahia-Brasil” e “Gestão participativa para um turismo sustentável: o caso da Costa do Descobrimento” nesta edição.
- 10 Dados da Secretaria de Cultura e Turismo, 2001. Esse valor corresponde aos investimentos realizados no período de 1991-2000.
- 11 Estamos nos referindo ao Hotel Toca do Marlin.
- 12 O investimento total aplicado no complexo *Paradise* foi de US\$ 33.862 mil. Destes, US\$ 10.000 mil foram aplicados na construção de 172 U.Hs.
- 13 Foram consultadas as seguintes publicações: *Pesquisa de Demanda Turística de Porto Seguro*, jan./01; *Pesquisa de Demanda Turística de Praia do Forte*, jul. /2000; *Pesquisa de Demanda Turística do Complexo de Sauípe*, jan./01; *Pesquisa de Demanda Turística de Lençóis*/01. Todas essas publicações são de responsabilidade da Bahiatursa/Secretaria de Cultura e Turismo do Governo do Estado da Bahia.
- 14 Valor do dólar, cotado em de janeiro 2001.
- 15 Dólar cotado em janeiro de 2001.
- 16 Idem.
- 17 SEBRAE, SENAI, Instituto Mauá, Secretaria de Turismo e Cultura, dentre outros.
- 18 Entre 1996-2000 o consumo de energia elétrica em Porto Seguro passou de 65.137mw/h para 109.747mw/h.
- 19 Atualmente o setor de turismo responde por cerca de 3% do PIB estadual.

*Carlota Gottschall é economista e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea/Facom/UFBA, editora da Revista *Bahia Análise & Dados* e professora do Curso de Comunicação da UCSAL.
E-mail: carlotag@uol.com.br.

Mercado de trabalho em turismo

Para o Instituto da Hospitalidade (2001)¹, “nem sempre a definição do que é uma atividade voltada para o turismo é uma tarefa fácil. No caso de hotéis e pousadas, agências de viagem e empresas de turismo, não resta dúvida de que se dirigem basicamente para o turismo. Bares e restaurantes, entretenimento, lazer e transportes possuem abrangências mais ampla. Contudo, a importância desses segmentos para o turismo é clara”. Tanto que são considerados no cálculo das Contas Satélites do turismo pela Organização Mundial do Turismo – OMT.

O estudo apresentado pelo IH relativo ao perfil dos trabalhadores ocupados em turismo e seus correlatos no Brasil apresenta algumas das principais características desse mercado segundo as particularidades regionais, contribuindo assim para ampliar a compreensão desse setor que é tão diversificado e complexo. Segundo esse relatório, na Bahia foram 303.393 os ocupados em atividades de turismo e correlatas em 1999, o que representou 5,2% do total de empregados em todas as atividades da economia estadual. A RMS foi a principal região empregadora, absorvendo 123.113 trabalhadores (40,6%). A tabela a seguir demonstra a distribuição dos empregos turísticos.

Distribuição de ocupados, segundo setor de atividades.

Tabela 2
Distribuição de ocupados,
segundo setor de atividades
Nordeste - Bahia, 1999

Atividades	Nordeste (%)	Bahia (%)	RMS (%)
Hotéis e Pousadas	6,1	8,8	7,5
Bares e Restaurantes	54,3	52,0	48,3
Lazer e Entretenimento	7,3	6,9	8,2
Agência de Viagens	1,5	2,5	4,0
Transportes	30,7	29,7	32,0

Fonte: PNAD, 1999. Cálculo: Instituto da Hospitalidade

Conforme nos informa o IH, na Bahia, a média de estudos das pessoas ocupadas em turismo é

de oito anos, sendo significativa a participação daqueles que possuem até três anos de estudo (30%). Dentre os trabalhadores que apresentam 12 anos ou mais de estudo encontram-se tão-somente 3% dos ocupados.

Os empreendimentos de lazer e de entretenimento, agências de viagem e setor de transportes empregam os profissionais mais qualificados e melhor remunerados. Hotéis, pousadas, bares e restaurantes agrupam a maior parcela dos ocupados que recebem até dois SM. Nos pólos turísticos do interior da Bahia, 80% dos hotéis e pousadas pagam tal remuneração e agregam trabalhadores com menor tempo de estudo. Nas pousadas, é comum a instituição de relações trabalhistas que se assemelham ao trabalho doméstico. De maneira geral, as pessoas ocupadas em atividades turísticas no estado recebem, em sua maioria, até cinco SM (79%); acima de dez SM estão registrados apenas 3% dos trabalhadores. No caso da hotelaria, 4,1% recebem mais de 20 SM.

No Brasil, “duas ocupações destacam-se no setor de hotéis e pousadas: arrumadeiras/camareiras e recepcionistas. As duas têm peso semelhante e, somadas, representam um terço do pessoal ocupado. Diretores, gerentes e administradores têm uma importância relativamente elevada, chegando a 7,4%”. Quanto “aos bares e restaurantes, a estrutura operacional é relativamente simples. Mais de 40% é composta pelos próprios donos e sócios que trabalham no negócio”. Também nos segmentos de lazer, entretenimento e agências de viagem, a participação dos donos do negócio é elevada. Já no setor de transportes, “mais da metade dos ocupados é representada por motoristas e taxistas (55%)”².

Notas

1 INSTITUTO DA HOSPITALIDADE. Perfil dos profissionais no mercado de trabalho do setor de turismo no Brasil: pesquisa. Salvador: Instituto da Hospitalidade, 2001.

2 PNAD/IH.

O recurso natural como produto turístico

Conceição Cunha*

O produto turístico vendido na Costa dos Coqueiros¹ – Mata de São João – e na Costa do Descobrimento – Porto Seguro – tem como mola mestra, em primeira instância, os recursos naturais, tanto pelos atributos que lhes são inerentes como por aqueles que lhes são agregados pela indústria turística e assimilados pelos turistas, associados a fatores sociais, econômicos e culturais. Esse princípio é defendido por Nicolas (1996: 44), quando diz que o espaço turístico é (re)criado como objeto de consumo, inclusive pelo seu valor simbólico.

Assim, esses destinos turísticos foram (re)criados, segundo suas peculiaridades, para atender a clientes diferenciados, dado que o turismo é a única atividade humana que faz uso da natureza, no sentido de desfrutar tanto da beleza da paisagem como as condições que o ambiente oferece, a exemplo do clima, recursos hídricos e relevo, para citar alguns exemplos.

A costa ocupada economicamente a partir do século XVI, passou por diferentes ciclos econômicos que deixaram marcas na história dos homens e da natureza, dando origem à paisagem atual. Esta, por longo tempo repousou em estado quase letárgico, para, com base nessa herança visível, ressuscitar para o turismo e para os turistas, na década de 1980.

Turismo e recursos naturais

Em Mata de São João, no Complexo Costa do Sauípe, a herança acima referida parece não fazer o menor sentido. Criou-se um não-lugar², um conjunto formado por hotéis, pousadas e *resorts*, um

autêntico *pot-pourri* de cenários, uma verdadeira cidade cenográfica, para atrair, seletivamente, uma pequena parcela da população de alto poder aquisitivo (Gottschall, 2000).

Esse tipo de empreendimento coloca-se de forma independente do seu próprio entorno, na medida em que foi concebido, em nível internacional, como auto-sustentável. Nessas circunstâncias, o turista não sente necessidade de manter qualquer tipo de contato com o ambiente externo.

Nas dependências dessa cidade criada, circula-se com absoluta segurança, longe de qualquer tipo de assédio ou de imprevisto. Tudo foi rigorosamente planejado. Nesse contexto, o turista sai de sua cidade ou de seu país e, qualquer que seja o seu destino, tudo se repete. Como num passe de mágica,

a indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o *espetáculo* para uma *multidão amorfa*, mediante a criação de uma série de atividades que conduzem à passividade, produzindo apenas a ilusão de evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar (Carlos, 1996:26).

É importante salientar que, apesar de tudo, no processo de venda e de consumo do produto turístico, os recursos naturais, representados na paisagem recebem um tratamento especial. Como estratégia de *marketing*, é comum destacar a existência e o uso da natureza preservada, quando não intacta, praias desertas ou praias selvagens.

Atualmente, em Porto Seguro e proximidades, o turismo avança em duas direções principais: turismo de massa e turismo seletivo.

O turismo de massa inicia-se, timidamente, na década de 1980, e explode a partir de 1990, (re)criando o ambiente natural e construído, numa atmosfera de encantamento paradisíaco. Já o turismo seletivo, encontra-se em processo de afirmação, instalando-se, preferencialmente, em áreas protegidas com incentivos do Programa para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (PRODETUR - NE), apostando em uma forma de turismo menos agressivo e em bases sustentáveis. Com isso espera-se garantir a integridade física dos recursos naturais, no tempo e no espaço.

Conservação e preservação: unidades de conservação

O modelo de áreas protegidas nasce em meados do século XIX, nos Estados Unidos, com a criação do Parque de *Yellowstone*, e ganha adeptos no mundo inteiro, inclusive no Brasil. Analisada sob esse ângulo, teoricamente, a natureza é vista sob dois ângulos: conservação e preservação.

No modelo conservacionista estavam embutidos pressupostos de uso racional, imaginando-se o benefício da maioria no presente e no futuro. Em oposição, os preservacionistas difundiam a reverência à natureza, pura e simplesmente (Diegues, 1996: 31).

Exageros à parte, reconhece-se tanto a necessidade de conservar como de preservar. O fato é que essas idéias custaram um pouco a aportar entre nós, e assim a primeira manifestação oficial, em solo brasileiro, só veio a dar-se em 1937, com a criação do Parque Nacional de Itatiaia/RJ. A experiência na Bahia só veio a ocorrer por iniciativa do Estado, em 1959, com o Parque Zoológico Getúlio Vargas, em Salvador. Em 1961, coube ao Governo Federal dar outro passo, criando o Parque Nacional de Monte Pascoal.

Vários fatores têm contribuído para o aumento da preocupação quanto à proteção da natureza e, dentre eles, citam-se o processo acelerado de deterioração/destruição dos recursos naturais e a perda de diversidade biológica que, direta e indireta-

mente, repercutem na qualidade de vida dos cidadãos e do produto turístico a ser comercializado.

A despeito do atraso para dar início ao processo de conservação/preservação na Bahia, constata-se um certo avanço a partir da década de 1970. Nos anos 1980 contava-se com 14 Unidades de Conservação (UCs); em 1990 elas eram 28 e, no ano 2000, já eram quase 100, admitindo-se que aquelas cujo processo de criação encontrava-se em tramitação, tenham sido aprovadas. No conjunto,

duas categorias cresceram mais que outras, justamente por serem permissivas no que tange ao uso racional dos recursos naturais: Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) e Área de Proteção Ambiental (APA). Em média, foram criadas 4,0 RPPN/ano e 2,3 APAs/ano, contra 0,6 reservas/ano e 0,5 parques/ano. As demais, juntas, perfazem um total de 0,3/ano.

Partindo-se do pressuposto de que o objetivo é proteger a natureza

para garantir índices desejáveis de biodiversidade, os diversos biomas³ deviam ser alvo dessa medida. Na prática, não é bem isso que acontece, haja vista o cartograma 01, que revela a preferência pelo bioma Mata Atlântica e ecossistemas associados que acompanham a faixa litorânea, em detrimento da caatinga, localizada mais para o interior, no centro do estado, e do cerrado, que ocupa grande área em terras limítrofes aos estados de Goiás e Tocantins.

Em relação às categorias de uso, as UCs estão sujeitas a restrições. As unidades classificadas como de Proteção Integral⁴, de uso indireto e, por isso, mais restritivas, têm como objetivo preservar a natureza, sendo aí proibidas atividades referentes a consumo, coleta, dano ou destruição dos recursos naturais. Visitas e pesquisas são permitidas, desde que programadas. Já aquelas de Uso Sustentável⁵, de uso direto, como a própria denominação sugere, visam compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável dos recursos naturais.

Há que se destacar que o crescimento do número de UCs é significativo, embora ainda seja relativamente pequeno se considerando a área total do Estado. Contudo, pergunta-se – o que está acontecendo?

Nos anos 1980 contava-se com 14 Unidades de Conservação (UCs); em 1990 elas eram 28 e, no ano 2000, já eram quase 100, admitindo-se que aquelas cujo processo de criação encontrava-se em tramitação, tenham sido aprovadas.

Cartograma 1
Unidades de Conservação



Enquête de opinião elaborada pela Fundação Onda Azul – Projeto Vektor Norte⁶ revela que parte dos entrevistados tem uma concepção muito clara a respeito da Costa dos Coqueiros – região privilegiada pela exuberância da natureza e apropriada para residência, lazer e turismo, longe do agito urbano. Conscientes de suas fragilidades, entendem que esses valores devem ser “preservados e bem usufruídos”.

Queixam-se e, com razão, da pouca participação no que tange às decisões tomadas pelo governo ou por investidores; da carência de infra-estrutura física e social, principalmente em relação à saúde, educação e segurança e da privatização de praias, em razão de empreendimentos que impedem o direito de ir e vir da população. Constatam ainda que existe conflito em face do jogo de interesse dos diferentes atores sociais, presentes em sete municí-

pios integrados pelo sistema rodoviário Estrada do Coco/Linha Verde (Lauro de Freitas, Camaçari, Mata de São João, Entre Rios, Esplanada, Conde e Jandaíra); além disso, ressentem-se da descompensação entre o nível de vida da população nativa, se comparado com o dos residentes de condomínios fechados, veranistas, visitantes e turistas formais.

A APA do Litoral Norte⁷ compreende os municípios de Mata de São João, Entre Rios, Esplanada, Conde e Jandaíra e encontra-se inserida, totalmente, na área que está sendo trabalhada pelo Projeto Vektor Norte. Seu plano de manejo que vem servindo como referencial para outras APAs, criadas, posteriormente, aborda estas e outras questões e estabeleceu fundamentos básicos e metas com atribuições

definidas quanto ao setor público (municipal, estadual, federal), privado e comunitário, conforme descrição a seguir.

Fundamentos básicos:

- admitir limites e critérios precisos para o desenvolvimento de qualquer ação ou atividade na área, incentivando uma outra visão de contabilidade ambiental;
- imprimir a esse Plano um caráter de atividade permanente, exigindo capacitação técnica de equipes de órgãos de planejamento municipal e envolvimento político da sociedade;
- montar uma engenharia institucional capaz de efetuar a divisão do trabalho, evitando o predomínio de uma perspectiva técnica especificada, estabelecendo mecanismos institucionais comuns

e não paralelos e delimitando os âmbitos de ação pública, privada e comunitária.

Metas ambientais e programa de ação envolvendo:

- d) controle e desenvolvimento – relativos às operações de licenciamento, manutenção, administração, execução de obras, fiscalização e monitoramento de atividades na área;
- e) defesa – com relação a atividades direcionadas a recursos naturais sob legislação;
- f) recuperação – referentes a áreas ambientalmente significativas, onde já se processam ações humanas, a exemplo dos cordões de dunas;
- g) conservação – referentes a áreas com elevado valor paisagístico;
- h) educação ambiental – relativos às atividades de informações acerca das fragilidades e potencialidades socioambientais, com vistas ao desenvolvimento sustentado da área.

Pelo exposto, tem-se a cobertura legal. O que está faltando?

O exemplo de Porto Seguro

Em Porto Seguro, na Costa do Descobrimento, os fatos estão se desenrolando de maneira diferente? É verdade que o produto turístico e a clientela são diferentes, comparando-se ao Complexo Costa do Sauípe.

Porto Seguro tem atraído, nos últimos dez anos, um grande contingente populacional. É falso afirmar que o turismo é único responsável direto por isso. Indiretamente o é, mas não somente.

A crise do cacau, instaurada a partir de 1985, encarregou-se de expulsar levas e levas de trabalhadores, que buscaram, em Porto, um porto seguro que lhes garantisse condições de sobrevivência. Para se ter uma idéia mais precisa do fenômeno, faz-se necessário comparar dois momentos da evolução da ocupação espacial. Fazendo-se um corte no tempo, observe-se o cartograma 02, que corresponde a um instantâneo do ano de 1975, 441 anos após a instalação da vila. A cidade parecia parada no tempo e a ocupação formal restringia-se a menos de um terço da atual, conforme foto 01, admitindo-se como limite norte a BR 376/ aeroporto e o Rio Buranhém/Oceano Atlântico, ao sul.

Na parte baixa da cidade, comprimidas entre rio e oceano, as construções avançam, sem a menor cerimônia, sobre alagadiços, manguezais e ecossistemas protegidos pela Constituição Federal. É bom que se esclareça que essa atitude é partilhada por moradores de baixa renda, que constroem suas moradias

Cartograma 2



Fonte: Porto Seguro, BA – SUDENE, 1976.

Foto 1



Foto: AEROIMAGEM S.A.

inicialmente sobre palafitas, mas que aí também se encontram construções sólidas, dotadas de *pier* e outros equipamentos, indicadores do luxo e conforto que traduzem o nível de vida dos proprietários.

A foto 02 corresponde à área de expansão localizada no tabuleiro, cujos setores são conhecidos como Frei Calixto, Baianão e Paraguai, os mais antigos datados do final dos anos 1980. Por se tratar de uma ocupação em área de remanescente de Mata Atlântica, o fato foi denunciado e amplamente divulgado

Foto 2

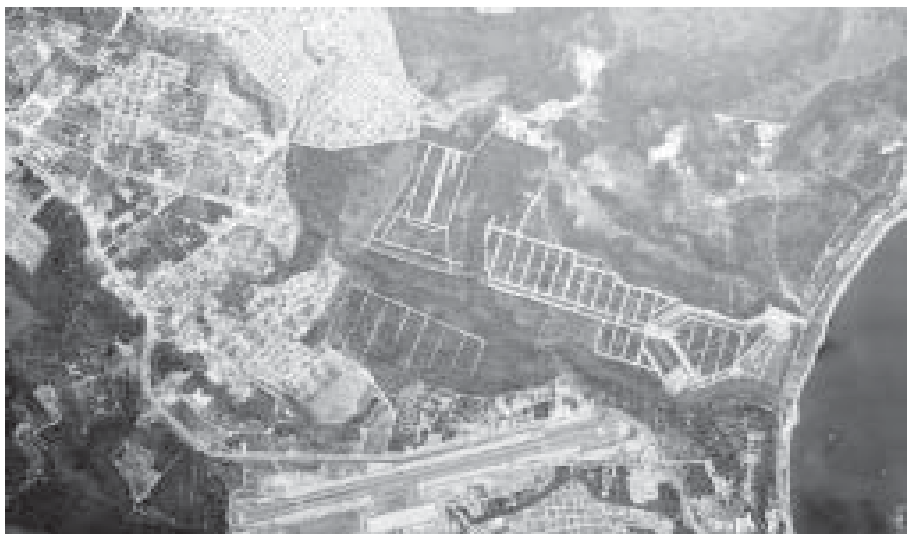


Foto: AEROIMAGEM S.A.

pela imprensa, o que não foi suficiente para barrar o processo de invasão. Ao contrário, prossegue a olhos vistos, acompanhando a BR-376, no sentido sudoeste. Em direção ao nordeste estão condomínios de alto luxo, destinados a moradias e segunda residência. A ocupação prossegue, também, entre a rodovia e o rio (parte inferior esquerda da foto 01), embora a densidade de ocupação seja inferior à do tabuleiro.

O cartograma 03 apresenta, de forma quase esquemática, outro instantâneo, desta feita registrado em 1999.

Cartograma 3



Fonte: Porto Seguro, BA-MG - 3ª DL, 1999 (Atualização)

Retomando a invasão dos manguezais, protegidos por lei, outros mecanismos têm sido acionados com o objetivo de resguardar a integridade dos ambientes naturais e construídos.

No município de Porto Seguro, até então, foram criadas seis UCs⁸, ocupando 51.000 ha., aproximadamente, uma área significativa, onde se incluem terras de Santa Cruz Cabralia e Eunápolis. Mas o processo predatório dos recursos naturais segue

seu curso, não obstante as denúncias e o empenho de parte das comunidades envolvidas no processo.

Sem nenhum planejamento, considerando-se a capacidade de suporte desses ambientes, na alta estação algumas dezenas de embarcações deslocam-se, diariamente, rumo aos recifes, conhecidos como os “recifes de fora”⁹, para apreciar um fenômeno de rara beleza. Outros tantos, utilizando-se de balsas, atravessam o rio Buranhém, em direção ao Arraial d'Ajuda, Trancoso e Caraíva. Em ambos os casos existem limitações que, de certa forma, inibem o número de visitantes. No primeiro exemplo, é a dependência da maré, já que o espetáculo a “ser consumido” somente acontece em condições de maré baixa. Apesar disso, é notório o desgaste das estruturas recifais por excesso de pisoteio. Enquanto isso, para o segundo, em um passado recente, havia uma barreira – as más condições de trafegabilidade de estradas carroçáveis – que hoje deixa de existir com o asfaltamento do trecho com destino a Trancoso.

O que fazer?

A cidade de Porto Seguro cresce para atender a demanda do turismo e da população, originária de fluxos migratórios diversos. Esse crescimento desordenado compromete o seu próprio desempenho.

O patrimônio ambiental disponível/desfrutável na costa baiana, e, em particular, em Mata de São João e em Porto Seguro, a despeito de em grande parte,

protegido por lei, encontra-se, seriamente, ameaçado, face ao aterro de alagadiços e manguezais, da ocupação desordenada em áreas de remanescentes de Mata Atlântica, e das atividades turísticas incompatíveis com a capacidade de suporte do meio ambiente.

Para Rodrigues (1996:29), uso e preservação não combinam, embora tenha-se conhecimento de ações na tentativa de conciliá-los com resultados positivos, ainda que essa não seja a regra geral. Acrescenta que este é um problema que se observa em todo território nacional, indiferente à instância administrativa ou categoria de uso da UC e sugere que

o universo da ação deve ultrapassar a intervenção do Estado e da empresa privada, e envolver a sociedade civil no seu conjunto, mediante a atuação das ONGs das associações de base – legítimas representantes das comunidades –, e das universidades, nos seus programas de pesquisa e de extensão. Só assim poderão ser respeitadas as necessidades locais, a potencialização dos seus recursos naturais e humanos, enfim a valorização seletiva das diferenças representadas pelo lugar.

Notas

- 1 Segundo zoneamento da BAHIAATURSA, a Costa dos Coqueiros engloba os municípios de Lauro de Freitas, Camaçari, Mata de São João, Entre Rios, Esplanada, Conde e Jandaíra; a Costa do Descobrimento é formada por Belmonte, Santa Cruz Cabralia e Porto Seguro.
- 2 Para Carlos (1996:29), o não-lugar não é a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras, inclusive de comportamentos e modos de apropriação do lugar. E, por essa razão, não cria uma identidade (história e cultura), porque produz mercadoria para ser consumida.
- 3 Bioma é uma unidade biótica de grande extensão geográfica, compreendendo várias comunidades em diferentes estágios de evolução, produzida pela atuação recíproca dos climas regionais e denominada pela vegetação predominante.
- 4 No Estado da Bahia, nesse grupo, incluem-se as seguintes categorias: estação ecológica, reserva biológica, parque nacional, monumento natural e refúgio de vida silvestre.
- 5 Abrange: área de proteção ambiental (APA), área de relevante interesse ecológico, floresta nacional, reserva extrativista e reserva particular do patrimônio nacional (RPPN).

- 6 O Projeto Vetor Norte trabalha com sete municípios: Lauro de Freitas, Camaçari, Mata de São João, Entre Rios, Esplanada e Jandaíra, dois a mais que a APA/Litoral Norte, que excluiu Lauro de Freitas e Camaçari.
- 7 A APA do Litoral Norte engloba a Reserva de Sapiranga, o Parque Florestal e Reserva Ecológica Garcia D'Ávila e a APA de Mangue Seco.
- 8 Duas APAs (Coroa Vermelha e Caraíva/Trancoso), três parques (Nacional de Monte Pascoal, Nacional de Pau Brasil e Municipal do Recife de Fora) e a Estação Ecológica de Pau Brasil.
- 9 Parque Municipal Marinho do Recife de Fora, criado pela Lei nº 260, de 16 de dezembro de 1997.

Referências bibliográficas

- ALVA, N. Eduardo e FERREIRA, Juca. Costa dos Coqueiros: Projeto Vetor Norte. *Bahia Análise & Dados*, Salvador: SEI, v.10.n.3,dez. 2000, p 22-27.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: Yázige, E. et al (Org). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: HUCITEC, 1996. 241 p.
- COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR – CONDER (BA). APA do Litoral Norte. Relatório Síntese do Plano de Manejo. Salvador, (s/d).
- DIEGUES, Antônio Carlos Sant'Ana. *O mito da natureza intocada*. São Paulo: HUCITEC, 1996. 169 p.
- GOTTSCHELL, Carlota. Turismo na Bahia: a hora da profissionalização. *Bahia Análise & Dados*, Salvador: SEI, v.10. n.3, dez. 2000, p 17-19.
- LEI nº 9.985, de 18 de julho de 2000, que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – SNUC.
- LOIOLA, Elizabeth. Panorama econômico da APA – Litoral Norte. (Versão preliminar) Salvador, jan. 1999.
- NICOLAS, Daniel Hiernaux. Elementos para un análisis sóciogeográfico del turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: HUCITEC, 1996. 274 p.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Desafios para os estudiosos do turismo In: RODRIGUES, A. B. (Org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: HUCITEC, 1996. 274 p.

*Conceição Cunha é geógrafa da SEI
E-mail: cunha.c@br.inter.net.

O turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico da Costa do Descobrimento – Bahia - Brasil¹

*Érico Pina Mendonça Júnior**
*Inez Maria Dantas Amor Garrido***
*Maria do Socorro Mendonça Vasconcellos****

Introdução

A Costa do Descobrimento, aqui referida com a sigla CD, notadamente Porto Seguro, vem ocupando lugar de destaque no estado, em termos de visitantes, desde a década de 1970. Esse processo de crescimento do turismo ocorreu, ao longo de quase duas décadas, de forma espontânea e desordenada, tendo despertado nos técnicos e autoridades envolvidos com o turismo uma preocupação quanto aos riscos de degradação de um dos produtos turísticos mais representativos da Bahia, que, além dos atrativos naturais, possui forte apelo histórico-cultural relacionado ao descobrimento do Brasil.

Até meados da década de 1980, verificava-se uma maior incidência de pequenos empreendimentos, os quais atendiam a um fluxo natural de visitantes, que ali chegavam sem vinculação a pacotes turísticos organizados. A descoberta de Porto Seguro pelos grandes operadores turísticos nacionais fez surgir um novo segmento, o turismo de massa, crescendo com ele o número de novos e maiores empreendimentos hoteleiros, que passaram a exercer forte pressão sobre a infra-estrutura básica. Esta, por sua vez, não tinha capacidade para suportar a demanda hoteleira, nem para atender às novas necessidades advindas da expansão populacional.

Ao instituir o PRODETUR, em 1991, o governo baiano aceitou o desafio de otimizar a execução da vocação natural de várias regiões do estado para o turismo, por entender que esta é uma alternativa econômica forte geradora de emprego e renda. O PRODETUR-BA foi concebido como um programa multissetorial de implantação de infra-estrutura básica destinada ao desenvolvimento do turismo, compreendendo ações em obras públicas, *marketing* e educação para o turismo. Nessa mesma época, foi também idealizado o PRODETUR-Nordeste, que é um Programa Regional estabelecido em bases conceituais semelhantes, contando com o apoio financeiro do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), através do Banco do Nordeste.

Finalizada a sua primeira fase, quando praticamente todas as obras previstas estão concluídas ou em execução, foi efetuada uma primeira avaliação, investigando-se se o mesmo está atingindo seus objetivos de aumentar o movimento de visitantes, ampliar e melhorar a oferta turística, além de gerar emprego e renda. Os resultados dessa avaliação junto à população, empresários e turistas estão consignados neste Estudo de Caso, que procura relacionar o Planejamento Turístico Integrado em seus aspectos teóricos e operacionais.

O conceito de desenvolvimento sustentável, estabelecido em documento da Comissão Mundial de

Meio Ambiente e Desenvolvimento (*Our Common Future – 1987*) sintetiza uma nova ordem de integração para o planeta: “Desenvolvimento Sustentável não é um estado fixo de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional são coerentes com o futuro assim como com as necessidades presentes”. (OMT, 1993, p.8)

Ao reconhecer claramente a interdependência entre as questões ambientais, socioculturais e econômicas, o desenvolvimento sustentável pretende alcançar a conservação e a melhoria das condições ambientais, o atendimento às necessidades humanas básicas, a igualdade de direitos para as gerações atuais e futuras e a melhoria da qualidade de vida para todos os povos. (Inskeep, 1991)

As tendências que se apresentam para o futuro da atividade turística apontam para mudanças profundas, tanto no perfil do consumidor e características do produto quanto no mercado em nível mundial. Vários autores apontam essas tendências, tomando por base seus respectivos estudos e pesquisas desenvolvidos ao longo das últimas décadas. Dentre esses estudos, destacam-se os efetuados por Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993), que fazem os seguintes prognósticos:

- O “novo” consumidor de turismo está melhor informado, podendo discernir sobre seus interesses, procurando qualidade e participação. Tem aumentado muito o grupo de idade mais avançada. Esse novo consumidor está deixando de preferir as férias passivas sob o sol e buscando experiências que o enriqueçam culturalmente e satisfaçam sua curiosidade.
- O “novo” turista é caracterizado como mais experiente e mais sofisticado, demandando mais serviços. Isso significa que as tradicionais férias anuais da família no *resort* de praia serão gradualmente substituídas por viagens inovativas, com programações personalizadas. Assim, o pacote turístico padrão perderá espaço para o plano individual de viagens.
- A oferta turística terá que ser mais profissionalizada, nos aspectos de instalações e de qualificação da mão-de-obra. A qualidade dos serviços prestados será uma vantagem competitiva para as empresas que investirem no capital

humano, pois isso é o que deverá “fazer a diferença”.

- O desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis e ambientalmente adequadas substituirá, gradualmente, o turismo de massa e aquele agressivo ao meio ambiente.

O conceito de desenvolvimento sustentável e as novas configurações do mercado de turismo orientaram a realização de pesquisa para a avaliação do Programa. Os resultados dessa pesquisa serão apresentados no próximo item.

Avaliação do PRODETUR na Costa do Descobrimento

Caracterização da área objeto de estudo

Sob a ótica do turismo, pode-se afirmar que a Costa do Descobrimento é uma região privilegiada, tanto em termos de atrativos naturais (praias, manguezais, ilhas, falésias, Mata Atlântica, rios, recifes de corais, etc.), como de acervo histórico-cultural. O tema Descobrimento do Brasil tem na CD o seu sítio histórico mais representativo, e seu acervo arquitetônico vem sendo objeto de investimento, visando sua preservação. Porto Seguro é o portão de entrada aéreo e rodoviário da CD, distando 720 km de Salvador. Dispõe também do maior e mais diversificado território, em termos de atrativos. Oferece como produtos turísticos, já regularmente procurados pelos visitantes, as localidades de Arraial d'Ajuda, Trancoso, Caraíva, além da própria sede municipal e seu litoral norte. Santa Cruz Cabralia, que surgiu de uma primeira povoação criada pelos portugueses em 1536, desmembrou-se do território de Porto Seguro em 1833. Possui também muitas belezas naturais e o principal atrativo histórico é o sítio da Coroa Vermelha, local de realização da Primeira Missa do Brasil. Belmonte, o terceiro município da CD, é também o que se agregou mais recentemente a esse destino turístico, com a construção da rodovia BA/001-Santa Cruz Cabralia/Belmonte, obra componente do PRODETUR. Sua história se conta do começo do séc. XVIII, quando jesuítas portugueses ergueram uma capela às margens do rio Jequitinhonha. Seu nome é uma homenagem à terra onde nasceu Pedro Álvares Cabral, a portuguesa Belmonte.

Aspectos gerais do Programa

O PRODETUR-BA pode ser descrito como um programa multissetorial do Governo do Estado, que busca integrar ações de implantação de infra-estrutura pública, promoção e educação para o turismo, em zonas turísticas prioritárias. A Superintendência de Desenvolvimento do Turismo (SUDETUR), na condição de gestora do PRODETUR, responsabiliza-se pela articulação entre as entidades executoras de infra-estrutura do Governo do Estado, sendo parceiros do Programa a BAHIAATURSA, a EMBASA, o DERBA, a CONDER, o IPAC, o CRA e o DDF².

O processo de articulação tem-se aperfeiçoado dentro do Programa e, ao longo desses anos, tem incorporado a participação das comunidades locais e das organizações não-governamentais (ONGs). Na CD, tem-se verificado um desenvolvimento gradual, inicialmente com a instituição de um Núcleo de Gestão Participativa, que resultou na criação do Conselho Regional de Turismo da Costa do Descobrimento (CRT-CD), além de outras iniciativas complementares, envolvendo ONGs e comunidades locais, a exemplo da ação integrada com a EMBASA, no Projeto de Recuperação das Matas Ciliares do Rio dos Mangues, manancial alimentador do sistema de abastecimento d'água de Porto Seguro. O Quadro 1, apresentado a seguir, sintetiza as intervenções realizadas na CD, com financiamento BID/Banco do Nordeste.

Os investimentos por parte da iniciativa privada na CD têm convergido para o mesmo objetivo indicado pelo PRODETUR, que é o de ampliar e aperfeiçoar a oferta receptiva da região. Observa-se, tanto pelos projetos já concretizados como pelos que estão previstos, que há uma relação muito próxima entre as ações pública e privada. Considerando o volume global de recursos públicos e privados investidos e previstos dentro do horizonte do PRODETUR (2012), pode-se verificar que, para cada US\$ 1,00 aplicado em infra-estrutura pública, tem-se a previsão de US\$ 6,45 em investimentos privados, conforme pode ser visto no Quadro 2:

Em síntese, os resultados apresentados no Quadro 2 indicam um forte im-

Quadro 1
PRODETUR - COSTA DO DESCOBRIMENTO - BA
Investimentos Públicos com Financiamento BID/BN

Em US\$ 1.000

Componentes	Valor	Nº Projetos
Aeroporto de Porto Seguro - segunda ampliação	5.480	1
Transportes (rodovias, atracadouros)	36.233	4
Saneamento (Abastec. Água, Esgot. Sanitário, Drenagem e Paviment.)	50.434	16
Recup. Patrimônio Histórico de Porto Seguro/Trancoso	1.656	1
Implantação da APA de Santo Antônio	600	1
Desenvolvimento Institucional da SCT/EMBASA/CRA	2.645	3
Total Geral	97.048	

Fonte: SUDETUR/SCT,1999.

pacto decorrente dos investimentos públicos na economia local. Isso pode ser traduzido pelo significativo volume de empreendimentos turísticos que estão sendo atraídos para a CD a partir das ações do PRODETUR, repercutindo, consequentemente, na geração de emprego e renda.

Análise dos indicadores socioeconômicos

O conjunto de informações levantadas sobre a CD tem revelado diversos aspectos importantes a cerca do desenvolvimento do turismo nessa região. Neste item são apresentados os resultados das pesquisas realizadas em fontes secundárias, bem como das pesquisas de campo realizadas entre julho e agosto de 1999, buscando relacionar as ações do PRODETUR com o panorama socioeconômico presente nessa zona turística.

• Perfil do turista

A CD recebeu, em 1993, um fluxo de 516.310 turistas, que geraram uma receita global de US\$ 101,21 milhões, de acordo com cálculos da BAHIAATURSA.

Quadro 2
Investimentos Públicos x Privados

Em US\$ 1.000

Descrição	Realizados		1999/2012		Totais
	1991/1994	1995/1998	Realiz. + Exec.	Previstos	
Investimentos Públicos	12.875	36.274	89.197	89.344	227.690
Investimentos Privados	58.150	81.617	73.250	1.254.626	1.467.643
Totais	71.025	117.891	162.447	1.343.970	1.695.333

Fonte: SUDETUR /SCT,1999.

Em 1998, esse movimento atingiu 765.280 turistas, com uma receita total de US\$ 214,54 milhões, representando, respectivamente, um incremento de cerca de 48 % no número de visitantes e 112 % na renda, enquanto a média mundial de crescimento do fluxo situou-se em torno dos 25% para o mesmo período, segundo dados da OMT. Por outro lado, o gasto médio total por turista, em 1993, foi de US\$ 163,99 e, em 1999, atingiu US\$ 380,61, o que corresponde a um crescimento da ordem de 132% no período. Esse resultado revela uma elevação do poder aquisitivo do turista, o que pode ser indicativo da melhoria do padrão do visitante da CD, um dos objetivos do PRODETUR.

Embora a literatura indique dificuldades em se conquistar a fidelidade do turista com relação ao destino, na CD ocorre o inverso, ou seja, um alto índice de retorno do turista, o que tem demonstrado o interesse do mercado por esse produto. Essa fidelidade pode ser constatada pelo percentual de quase 50% de turistas pesquisados pela BAHIATURSA, que estavam retornando à CD. As pesquisas também indicaram que mais de 90% dos entrevistados pretendem retornar.

Nessa mesma pesquisa, 66% dos entrevistados declararam que a CD havia “superado” a sua expectativa de viagem. Se somados aos 20% que dizem que suas expectativas foram “atendidas plenamente” atinge-se um índice de satisfação de 86,1% para o total dos entrevistados. Esse índice, altamente representativo, demonstra mais uma vez a competitividade do destino. Vale ressaltar que, nessa mesma pesquisa, 69% dos turistas que estavam retornando à CD avaliaram que o destino está “muito melhor” se comparado à sua visita anterior. Se somados a estes os 15% que declararam que o destino está “pouco melhor”, pode-se deduzir que 84% dos pesquisados avaliam positivamente a CD, o que pode ser indicativo da importância das ações desenvolvidas pelo PRODETUR para melhorar a qualidade desse destino turístico.

• Perfil da população

Em 1994, a população dos três municípios que compõem a CD totalizava 70.663 habitantes, segun-

do dados do IBGE. Em 1998, essa mesma população atingiu 108.219 habitantes, apresentando um incremento de 53%. A crise do cacau, aliada à perspectiva de empregos decorrentes do turismo, promoveu um dos maiores movimentos de contingente populacional no estado para aquela região.

A pesquisa realizada em agosto de 1999 indicou que a população residente é basicamente constituída por pessoas nascidas na região sul/extremo sul do estado (78%), incluindo-se nesse conjunto os nativos da própria CD, que represen-

tam 34% dos entrevistados. A população nascida em outros estados representa 11% do total e está concentrada em Porto Seguro (78 %). Em Belmonte, a pesquisa não identificou nenhum morador procedente de outros estados. Foi identificado ainda que 1% dos entrevistados

são de origem estrangeira, radicados principalmente em Porto Seguro.

Quando perguntados sobre a influência promovida pelo turismo nas condições de vida na CD, no período 1997/1999, 59% dos entrevistados indicaram que houve melhoria, enquanto 17,8% declararam que não houve mudança e 15,8% que essas condições pioraram. Esse resultado reflete, claramente, uma percepção positiva quanto à melhoria das condições de vida na região, pela memória dos entrevistados. Foi também solicitada a avaliação das obras públicas realizadas pelo PRODETUR, obtendo-se os seguintes resultados: 73% dos entrevistados julgaram-nas “muito importante”. A soma destes com os 6% que as consideraram com algum grau de importância, elevam a 79% o índice de aprovação para as ações do Programa.

• Perfil do empresário

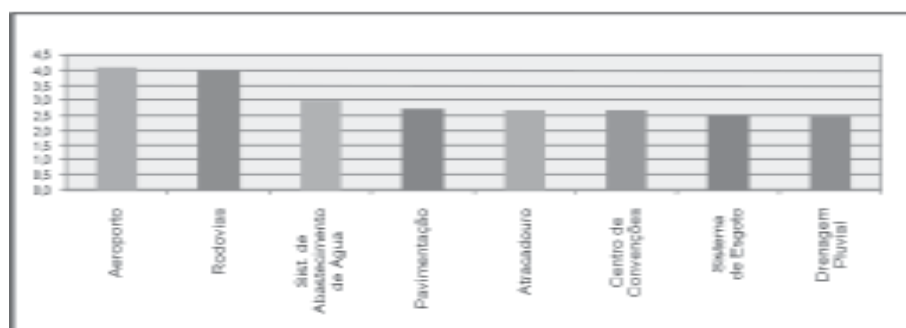
A pesquisa buscou também obter informações do segmento empresarial na CD, com o objetivo de se estabelecer uma correlação entre o PRODETUR e a performance dos negócios, principalmente aqueles voltados ao atendimento da atividade turística, que é o objetivo do Programa. Quanto à origem do empreendedor, um percentual de 50% dos entrevistados eram provenientes de outros estados; somados aos 22% de outros municípios da Bahia e

**69% dos turistas
que estavam retornando
à Costa do Descobrimento,
avaliaram que o destino
está “muito melhor”
se comparado
à sua visita anterior.**

aos 5% de estrangeiros, os empresários que foram atraídos para a CD pelas oportunidades de negócios oferecidas na região totalizaram 77%.

A avaliação das obras de infra-estrutura implementadas pelo PRODETUR, na visão dos empresários, indicou que o Aeroporto (73%), as Rodovias (70%) e os Sistemas de Abastecimento d'água (43%), são as que mais têm contribuído para a melhoria do movimento turístico na CD. O Gráfico a seguir detalha as avaliações dos principais componentes do Programa, considerando-se as médias ponderadas:

Quadro 1
Avaliação das obras do PRODETUR pelos empresários
Costa do Descobrimento



Fonte: Pesquisa direta, 1999.

Conclusões

Após a análise das pesquisas efetuadas na CD com o objetivo de aferir o grau de importância do PRODETUR naquela região, a que se aliaram estudos e a vivência profissional dos autores deste Estudo de Caso no turismo, constatam-se alguns pontos que merecem uma reflexão mais acurada, tendo em vista a formulação de sugestões para a continuidade do Programa e, em alguns casos, correções no seu processo de condução ou a melhor adequação dos seus diversos componentes.

- A importância do planejamento para o desenvolvimento do turismo na CD ficou evidenciada na implementação do PRODETUR, que, através de ações integradas no âmbito dos governos estadual, federal e municipal, tem proporcionado a melhoria da infra-estrutura pública, a proteção dos recursos naturais e a atração de novos investimentos privados melhor qualificados. Entretanto, para que esse mesmo planejamento pos-

sa continuar a produzir resultados positivos e coerentes com a evolução da atividade, torna-se necessário um acompanhamento/atualização permanentes, reforçando-se o envolvimento dos governos municipais e das comunidades nesse processo.

- Uma das características marcantes e inovadoras introduzidas pelo PRODETUR, no âmbito do governo estadual, é a implementação de ações multissetoriais de forma articulada, o que tem propiciado uma visão integrada da atividade turística pela diversas áreas do governo. Nesse aspecto, ressaltam-se os resultados positivos que se tem obtido juntamente com os órgãos executores do Programa, tanto na otimização dos recursos quanto na adequação dos diversos projetos de infra-estrutura às questões de proteção ambiental, haja vista ser o meio ambiente o principal componente do produto turístico da CD.

- A dependência econômica da CD em relação ao turismo de lazer pode também estar reforçando o não-crescimento de outras atividades, até mesmo daquelas que complementam esse setor. A literatura recomenda que seja promovida a diversificação econômica como forma de reduzir os riscos provocados pela sazonalidade. Nesse sentido, é fundamental a criação de mecanismos de incentivo que promovam também a diversificação de outras atividades econômicas naquela região, a exemplo da hortifruticultura, pesca, confecções, dentre outras. No que se refere à diversificação dentro da atividade turística, algumas medidas já estão sendo adotadas no âmbito do PRODETUR, a exemplo da implantação do Centro Cultural e de Eventos da Costa do Descobrimento para desenvolver o segmento de turismo de congressos e eventos, bem como o Projeto de Recuperação e Valorização do Patrimônio Histórico, no resgate à motivação do turismo cultural/educacional anteriormente preponderante na CD.
- Constata-se que o destino turístico da CD está consolidado no âmbito do mercado nacional, con-

forme têm demonstrado as pesquisas realizadas pela BAHIATURSA. O turismo interno vem funcionando como facilitador e promotor da redução das desigualdades regionais. A CD já se insere com relativa força no mercado do Cone Sul, porém, para sua inserção em outros mercados internacionais altamente competitivos, a exemplo dos mercados europeu e norte-americano, tornam-se necessárias ações voltadas à complementação da infra-estrutura aeroportuária, melhor qualificação dos equipamentos turísticos, qualificação profissional e *marketing*.

- Ao fazer-se um comparativo com o ocorrido em determinados destinos turísticos, a exemplo de áreas na costa do Mediterrâneo, observa-se como a visão mais profissional do segmento empresarial, aliada a uma ação comunitária em parceria com os governos locais, interfere na mudança de rumos visando à preservação da qualidade do destino. Nesse aspecto, é relevante uma ação de conscientização, sensibilizando o *trade* para ações voltadas à valorização da qualidade do serviço prestado ao turista, colocando-o num nível de competitividade para atendimento tanto ao mercado nacional quanto internacional.
- Diante da constatação da precariedade do nível educacional formal e profissional da população local, entende-se como importante uma ação conjunta entre governo, empresários e ONGs, na busca de mecanismos que venham incentivar a elevação dos índices de escolarização e profissionalização na CD. Nesse processo, devem ser envolvidos tanto os mais jovens quanto os adultos, a exemplo da Escola Brasil, uma iniciativa em fase de implementação que pretende, através de uma ação comunitária, atuar nesse campo.
- Confirmando as hipóteses consideradas, podemos concluir, numa avaliação preliminar, que as ações do PRODETUR na Costa do Descobrimento, no período de 1994 a 1998, têm contribuído para promover o crescimento do turismo sustentável, gerando emprego, renda, elevação do padrão do visitante e a melhoria da qualidade de vida da população local. O PRODETUR, portan-

A visão mais profissional do segmento empresarial, aliada a uma ação comunitária em parceria com os governos locais, interfere na mudança de rumos visando à preservação da qualidade do destino.

to, tem-se revelado um importante instrumento alavancador para o desenvolvimento do turismo na CD.

- O planejamento do turismo, devido ao seu caráter transdisciplinar, envolve questões muito mais amplas do que a atividade turística em si. Ao longo deste trabalho, pôde-se perceber o quanto um programa como o PRODETUR, que visa desenvolver uma atividade econômica cujo foco é o visitante, tem também o poder de po-

tencializar ações que tratam da melhoria da qualidade de vida de uma comunidade. Assim como Pero Vaz de Caminha, na sua carta ao Rei D. Manuel, após referir-se a todos os atributos naturais daquela região, enfatizou que a melhor ação a se fazer nessa nova terra descoberta seria cuidar da sua gente, os autores deste Estudo de Caso concluem que o PRODETUR

pode ser um instrumento para se dar início ao resgate dessa dívida.

Palavras-chave: *desenvolvimento sustentável, planejamento turístico, turismo sustentável, impactos socioeconômicos do turismo.*

Notas

- 1 Este trabalho é uma síntese da Monografia apresentada no CPA-Programa de Capacitação Profissional Avançada do NPGA da Escola de Administração da UFBA.
- 2 Empresa de Turismo da Bahia (BAHIATURSA); Empresa Baiana de Águas e Saneamento (EMBASA); Depto. de Infra-Estrutura de Transportes da Bahia (DERBA); Cia. de Desenvolvimento Urbano da Bahia (CONDER); Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC); Centro de Recursos Ambientais (CRA); Diretoria de Desenvolvimento Florestal (DDF).

Referências bibliográficas

- BAHIATURSA. Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia PRODETUR. Costa do Descobrimento/Costa dos Coqueiros. *Relatório Final*. Salvador. Ba.CTI/SOLUÇÃO, 1992.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. *Tourism principles and practice*. England: Longman, 1993.

INSKEEP, E. *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. USA: Van Nostrand Reinhold, 1991.

MATHIESON, A. & WALL, G. *Tourism: economic, physical and social impacts*. England: Longman, 1992.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *National and Regional Tourism Planning*. England: Thonson, 1997.

*Érico Pina Mendonça Júnior
é superintendente da Superintendência
de Desenvolvimento do Turismo – SUDETUR,
Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia;

**Inez Maria Dantas Amor Garrido é diretora de Projetos
e Diretora de Investimentos da Superintendência
de Desenvolvimento do Turismo – SUDETUR,
Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia;

***Maria do Socorro Mendonça de Vasconcelos
é Diretora de Investimentos da Superintendência
de Desenvolvimento do Turismo – SUDETUR,
Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia.
E-mail: stc.sudetur@bahia.ba.gov.br.

Gestão participativa para um turismo sustentável: o caso da Costa do Descobrimento¹

*Dalva Maria Sant'Anna.
Maria Teresa Chenaud Sá de Oliveira
Symona Gropper Berenstein**

Introdução

A questão da gestão para projetos de desenvolvimento sustentável foi o ponto de partida para este trabalho. O estudo de caso aqui desenvolvido focaliza o modelo experimental de gestão participativa, implantado entre 1996-1998 na Costa do Descobrimento pelo governo da Bahia, através da Superintendência de Desenvolvimento do Turismo (SUDETUR)², órgão da Secretaria da Cultura e Turismo.

Situada no litoral sul do estado, a Costa do Descobrimento é o segundo pólo turístico da Bahia. Por isso mesmo, as suas principais localidades – Porto Seguro, Santa Cruz Cabralia e Belmonte – foram beneficiadas nos últimos quatro anos pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR-BA), financiado pelo BID/Banco do Nordeste.

O objetivo do turismo sustentável está explícito no componente denominado Desenvolvimento Institucional (DI) desse Programa. Pretende-se, em tese, que os sujeitos possam efetivamente fazer parte do processo. Fazer parte é diferente de ser parte, permitindo uma apropriação reflexiva e socializada entre os diversos sujeitos da ação em movimento.

Em virtude do objetivo anteriormente citado, a SUDETUR estimulou o surgimento de um Núcleo de Gestão Participativa – envolvendo Porto Seguro, Belmonte e Santa Cruz Cabralia – que funcio-

nou durante um ano e meio e teve como resultados a elaboração compartilhada do Plano Estratégico de Turismo para a região da Costa do Descobrimento e a criação do Conselho Regional de Turismo (CRT). Outro produto surgido dessa experiência foi o Calendário Oficial de Eventos da Costa do Descobrimento para 1998, que mereceu da Bahiatursa um lançamento oficial em São Paulo.

O presente trabalho objetivou avaliar os limites e possibilidades do modelo experimental de gestão participativa adotado na Costa do Descobrimento, tendo em vista o projeto de desenvolvimento sustentável para a região. Espera-se que tal trabalho possa estimular o melhor direcionamento dos esforços para potencialização dos resultados dos investimentos.

Metodologia

O objeto

A iniciativa do governo em investir na infraestrutura da região da Costa do Descobrimento foi um fator de mobilização das pessoas, que passaram a reivindicar uma participação maior nos projetos de desenvolvimento local. Era o ano de 1996 e o que se propôs à comunidade da Costa do Descobrimento foi o desenvolvimento de um trabalho participativo com o objetivo de formular um modelo de gestão do

turismo para a região. A intenção governamental de investir na região estava visível, pois já tinham sido contratadas as empreiteiras e os materiais já se encontravam na área. Isso contribuiu para convencer a população sobre a realidade dos investimentos e sobre o fato de que uma parceria entre governo e comunidade seria efetivamente estabelecida.

Apesar desse interesse inicial, durante a ação desenvolvida na Costa do Descobrimento para a implantação do modelo de gestão participativa, percebeu-se a resistência por parte dos mais diversos atores que relutavam em descentralizar, horizontalizar e flexibilizar o processo de gestão. Depois de quase um ano e meio de trabalho no Núcleo de Gestão Participativa, conseguiu-se criar institucionalmente o Conselho Regional de Turismo da Costa do Descobrimento. Entretanto, rapidamente o CRT-CD começou a enfrentar dificuldades para atuar de forma coletiva. Quando foi escolhido seu presidente, as pessoas transferiram, automaticamente, toda a responsabilidade para ele. Esse presidente acabou, por sua vez, repetindo localmente o comportamento tradicional, ou seja, tendeu a centralizar as decisões.

Assim, surgiu o interesse de investigar por que uma proposta que contou, inicialmente, com a adesão entusiasmada de muitos membros da comunidade foi, paulatinamente, perdendo seu poder de mobilização e de persuasão.

A coleta de informações

Para realizar o levantamento das informações necessárias foram utilizadas as técnicas de observação indireta e direta. Assim, procedeu-se ao levantamento de informações prévias de fontes variadas, compreendendo pesquisa bibliográfica (fonte secundária); pesquisa de campo, do tipo quantitativo-descriptivo e qualitativo; realização de entrevistas; observação não-participante³ e aplicação de questionários. A história da formação do Núcleo de Gestão foi recuperada com base em análise documental e com o resgate de experiências vividas pelas autoras do projeto.

Os resultados alcançados com o trabalho de pesquisa são apresentados, analisados e interpretados no item 4 deste Estudo de Caso. Antes porém, o próximo item registra uma breve revisão bibliográfica

sobre o tema de Gestão Participativa. As idéias consignadas nesse item orientaram o levantamento e a análise dos dados do trabalho.

Tentando compreender o que é gestão participativa

Um dos pressupostos do desenvolvimento local – a articulação dos atores envolvidos – impõe a criação de instituições e mecanismos de participação da sociedade no processo decisório. Parece existir, portanto, uma harmonia entre as proposições de desenvolvimento local e de desenvolvimento sustentável.

No Brasil, a possibilidade efetiva de se privilegiarem modelos locais de projetos de desenvolvimento nasceu com a Constituição Federal de 1988, que representou o primeiro passo rumo ao processo de descentralização, ao dotar o município de uma maior autonomia. O fim da centralidade do poder se dá em paralelo ao fortalecimento da organização social, tornando mais fácil a participação das comunidades na tomada de decisão. Essa afirmativa, contudo, precisa ser encarada com uma certa cautela.

Jara (apud Fundação Konrad-Adenauer, 1996) ressalta que a descentralização desarticulada de diversas instituições tem demandado o estabelecimento de variados conselhos locais para viabilizar programas de desenvolvimento. Essa profusão de conselhos acaba confundindo os cidadãos sobre como participar da tomada de decisões estratégicas do município. Em alguns casos, esses Conselhos Municipais são “prefeiturizados”, mantendo e legitimando as pequenas classes políticas e grupos dominantes da sociedade local, em detrimento do estabelecimento de canais locais de participação nos quais as comunidades possam ter maior possibilidade de integração e diálogo, ainda segundo Jara (apud Fundação Konrad-Adenauer, 1996).

A questão da cidadania é um dos fatores limitantes para as experiências de co-gestão introduzidas por administrações municipais. Outros aspectos limitantes dessa nova cultura centrada nas articulações de energias sociais e políticas foram observados na avaliação de experiências levadas a cabo em algumas administrações municipais no país:

- São fatos corriqueiros na trajetória das lutas desenvolvidas pelos movimentos populares os fluxos e refluxos da mobilização da população. A

participação se dá em termos de lutas emergenciais e, uma vez conquistados os objetivos da luta, a articulação se desfaz. (Leal, 1994)

- Foi também identificada como dificuldade do aperfeiçoamento das experiências a ausência de difusão e troca das práticas implementadas entre os diversos projetos de caráter participativo, numa mesma administração/região. Esse “isolamento” pode ser atribuído à fragmentação das intervenções, aliado à desarticulação entre os diversos órgãos que lideram o processo, o que dificulta o repasse do saber crítico acumulado pelas práticas vivenciadas. (Leal, 1994)
- Outro aspecto é a incompatibilidade de propostas de criação de mecanismos participativos, com a manutenção de velhas práticas ainda adotadas pela máquina das administrações públicas: burocratização, falta de articulação entre os diversos níveis de governo, escassez de recursos financeiros, despreparo de funcionários e, ainda, a resistência de alguns técnicos ao processo. (Leal, 1994)

O argumento de “segredo de Estado” é também utilizado pelas administrações públicas para impedir que a sociedade civil conheça regras, regulamentos, informações sobre projetos indispensáveis a qualquer processo de decisão. (Teixeira, 1993) Conforme afirma Daniel (apud Teixeira, 1993), a estratégia de ocultar informações para a sociedade civil vai desde a simples negação da informação até a utilização de linguagem cifrada, para impedir o domínio público e a transparência dos atos e decisões.

Há, todavia, forças propulsoras aos projetos de gestão participativa, de acordo com a literatura sobre o assunto. A proximidade com a realidade local pode resultar na adoção de soluções técnicas mais apropriadas, através de um aprendizado na relação setor público/comunidade, por exemplo. As soluções provenientes da “sabedoria popular” permitem a construção de um novo saber técnico para tratar a realidade. Por parte das comunidades tem-se observado a busca de conhecimentos para poder participar das decisões. (Leal, 1994) Adicionalmente, a existência de uma relação de negociação com o

poder público pode permitir que a comunidade local aja de acordo com suas prioridades, resultando na melhoria das condições de vida da população. (Leal, 1994)

Enfim, pode-se observar a complexidade do objeto analisado na breve revisão bibliográfica sobre gestão participativa, aqui desenvolvida. No próximo item, a análise do objeto será realizada com base nos dados levantados em pesquisa.

Análise do caso

Através dos diversos olhares de especialistas e atores da Costa do Descobrimento, foi possível abordar algumas facetas que compõem a complexa construção de um processo participativo. Constatou-se a ainda uma frágil participação da

sociedade civil, em decorrência das dificuldades no estabelecimento de canais que abram a possibilidade para integração e diálogo.

A falta de confiança das pessoas entre si e o desnível de informação entre sociedade civil e governo agravam essas dificuldades, conforme a visão dos entrevistados para a realização deste Estudo de Caso. A falta de credibilidade, por sinal, é o caminho mais curto para o desengajamento e, conseqüentemente, para a interrupção de iniciativas bem intencionadas, acrescentam os entrevistados.

Para que ocorra uma maior interligação entre conservação e desenvolvimento, verificou-se a necessidade de que sejam reconhecidos e admitidos tanto os problemas socioeconômicos da comunidade, que muitas vezes dificultam a sustentabilidade ambiental, como a reduzida consciência dos empresários sobre a importância de desenvolver projetos de baixo impacto sobre o meio ambiente. Tais aspectos ficaram claros a partir da análise do discurso dos entrevistados e dos resultados obtidos com a aplicação de questionários na CD.

Como observam, com realismo, alguns entrevistados, sem governo nada se faz. No entanto, sem sociedade civil se faz muita coisa. Mas é claro que se faz melhor com a participação dessa sociedade. Os novos tempos estão emitindo sinais de que está se tornando cada vez mais fundamental a participa-

As soluções provenientes da “sabedoria popular” permitem a construção de um novo saber técnico para tratar a realidade.

ção da comunidade nas decisões governamentais, argumentam os entrevistados.

As formas de articulação entre as várias entidades presentes na região, sejam elas públicas ou privadas, foram muito criticadas pelos participantes da pesquisa. Segundo a opinião geral, essas entidades têm uma preocupação visível em colocar em evidência o seu nome. Assim, elas não aceitam qualquer estrutura em que esse nome esteja diluído. Por isso mesmo, a comunidade da Costa do Descobrimento se vê alvo de um bombardeio de iniciativas desconectadas por parte das várias entidades que atuam na região, todas com o mesmo objetivo final, que seria a mobilização da comunidade para o bem comum. Essa dificuldade existe por conta dessas entidades desejarem a sua visibilidade como forma de justificar sua própria existência.

O desafio é conseguir articular essas entidades. Considera-se que um dos fatores que mais contribuem para esse tipo de postura é a ausência de instrumentos adequados de avaliação dos projetos executados. A avaliação que se faz tem por base apenas o elemento quantitativo, desconectado da realidade com que se quer interagir, ou um discurso sem bases de inferências (através de pesquisas, sondagens etc.).

Esse fato se confirma com os dados colhidos na pesquisa realizada pelas autoras deste trabalho junto aos membros do antigo Núcleo de Gestão: 88% dos membros da comunidade local entrevistados acham que ainda existem ações pontuais e desarticuladas, apesar dos esforços da Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia em integrar os órgãos governamentais que atuam na Costa do Descobrimento.

Apesar disso, existe já o esboço de um bom prognóstico para o processo participativo na região: 96% das pessoas que participaram do Núcleo de Gestão acreditam que o Conselho Regional de Turismo pode estimular ações voltadas para o fortalecimento da comunidade da Costa do Descobrimento. E segundo 82% do mesmo conjunto de entrevistados, o caminho para o fortalecimento do CRT é ele se tornar um órgão consultivo e um porta-voz das reivindicações da comunidade.

98% dos entrevistados concordam que a gestão participativa não só é um exercício de cidadania como a chave para o aumento da prosperidade na região.

Parece ser um aspecto conclusivo que, para que o Conselho Regional de Turismo seja eficaz, os governos locais teriam que dar seu reconhecimento e sua contribuição financeira, a fim de lhe garantir uma estrutura mínima que envolva a comunidade e os seus membros – essa é a opinião da maioria dos entrevistados, principalmente dos componentes do CRT.

Contudo, a contribuição financeira externa seria mais urgente ao longo da fase de consolidação da experiência, pois, ainda segundo os entrevistados, a luta pela auto-sustentação deve estar presente no funcionamento cotidiano desse tipo de associação. Uma fonte para assegurar essa auto-sustentação seria a própria contribuição dos seus membros, a qual é fundamental também no sentido educativo-participativo: cada membro precisa sentir dentro de si a importância e o compromisso de manter a associação que é sua, integralmente. (Demo, 1988)

Corroborando a teoria, a falta de experiência dos participantes em projetos associativos foi apontada por muitos entrevistados como um dos fatores que, efetivamente, prejudicaram o desenvolvimento e fortalecimento do modelo de gestão participativa na Costa do Descobrimento. Outros elementos limitantes, como a baixa cidadania, as resistências de descentralização e o elevado grau de individualismo se evidenciaram ao longo da pesquisa como outros fatores críticos nesse caminho. Por outro lado, 98% dos entrevistados concordam que a gestão participativa não só é um exercício de cidadania como a chave para o aumento da prosperidade na região, o que sinaliza para a atração das instituições e representações da sociedade local, no sentido de participar do processo decisório regional. Os atores ressaltaram que estão, é claro, “no primeiro degrau da escada” e que se trata de uma “enorme conquista, ainda por fazer”. Mas a consciência a esse respeito, pelo menos na Costa do Descobrimento, já existe.

As oportunidades econômicas como fatores de mobilização pró-experiências de cooperação foram enfatizadas por todos os entrevistados. Quando essas pessoas começam a aprender a trabalhar em conjunto, as razões iniciais (interesses pessoais) que

as mobilizam para a participação podem se transformar em objetivos maiores, sugerem alguns dos entrevistados.

Mas por não reconhecer essa possibilidade de mudança, parte do setor público deixa de encarar esse aspecto como uma ferramenta de mobilização potencialmente positiva, voltada para a realização concreta de objetivos comuns.

Porque os governos não investem na capitalização do clima favorável à mobilização da população, termina difundindo-se um sentimento de descrença da comunidade organizada quanto às intenções governamentais. Quanto a essa colocação, ficou evidenciada uma percepção da sociedade civil de que a gestão participativa ainda é algo que ameaça os governos. Essa questão pode ser considerada um dos aspectos mais complexos da gestão participativa. Mas todos os entrevistados admitem que as dificuldades são de parte a parte – governo e comunidade, casos de sucesso, já registrados, são uma forma através da qual governo e lideranças comunitárias podem se sensibilizar e caminhar em direção a esse processo, no sentido de repassar o saber crítico acumulado a partir da prática vivenciada.

A pesquisa mostrou que a experiência coordenada pela SUDETUR na Costa do Descobrimento, através do Núcleo de Gestão, foi importante e útil para todos que dela participaram. Apesar dos erros e miopias que dificultaram o processo, os entrevistados explicitaram que o Núcleo de Gestão deveria ter permanecido em funcionamento durante mais tempo. Isso está sintonizado com a opinião de muitos estudiosos do tema, os quais afirmam que os processos participativos demandam muito tempo para amadurecer e se consolidar.

Conclusões

Com base nas considerações desenvolvidas, é possível indicar que, apesar das limitações e obstáculos no meio do caminho, há possibilidades reais de que a sociedade civil possa assumir a tarefa de redirecionar sua relação com o Estado, mediante um controle maior e uma participação nas decisões sobre projetos de desenvolvimento local.

O momento atual é o de consolidar as conquistas e inovações. Para tanto, torna-se necessário vencer os obstáculos e as deficiências que ainda

persistem. Essas tarefas não são fáceis, uma vez que os projetos estão em sua grande maioria assentados sobre estruturas arcaicas de poder, com interesses resistentes a transformações sociais de maior vulto e processos participativos e de organização social ainda não completamente sedimentados. Ademais, os resultados dessa pesquisa tendem a necessidade de realizar novos estudos para aprofundar as questões aqui abordadas. Como sugestões para o futuro tomaram-se emprestadas as recomendações feitas por Pedro Jacobi, especialista em desenvolvimento rural do Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), citadas por Jara (apud Fundação Konrad-Adenauer), sobre as condições que possibilitam a participação social:

- Fortalecimento, através de programas de capacitação, do potencial técnico e gerencial dos agentes institucionais envolvidos nos processos de desenvolvimento municipal.
- Estabelecimento de mecanismos de participação social e comunicação (conselhos municipais, comissões, mesas de negociação, etc.) envolvendo representantes dos vários atores sociais, além dos canais de representação tradicional (Câmara dos Vereadores), como espaços institucionalizados para a expressão e debates de interesses, formulação de políticas sustentáveis, maior transparência.
- Estímulo e fortalecimento das articulações dos órgãos públicos federais e estaduais com os municípios, contribuindo para o desenvolvimento de um novo sistema institucional público descentralizado, com maior sensibilidade social, flexibilidade de eficiência, operando próximo às comunidades.
- Estabelecimento e operacionalização de um sistema transparente de informação, que permita a articulação do município como um todo, orientando o planejamento, estimulando o diálogo, a comunicação, a interpretação dos problemas prioritários e a tomada de consciência, como parte de um movimento permanente de interação entre o governo local e os cidadãos, bem como possibilitando o envolvimento da sociedade civil nos processos de gestão da administração pública.

No contato com os diversos atores entrevistados no desenvolvimento deste trabalho foi possível

identificar estar-se vivenciando um período historicamente referencial, que apresenta tendências para rupturas de velhas estruturas de gestão, com todas as dificuldades e resistências que isso traz.

Acredita-se que a gestão participativa poderá ser uma das opções que permitem visualizar a possibilidade de se formular um novo contrato social entre o Estado e a sociedade civil. As questões discutidas neste trabalho indicam a existência de “janelas de oportunidades”, abertas tanto pela experiência dos atores sociais na CD como por outras experiências que estão ocorrendo em vários pontos do país.

O propósito do diálogo cívico é deslocar a discussão do que *eu* penso para o que *nós* pensamos. Os cidadãos e os formuladores de políticas sabem que, para encontrar soluções para os problemas da sociedade mais difíceis de tratar, devem ser descobertas novas formas de conversar, decidir e entrar em ação. A função de decidir em conjunto é decisiva para as comunidades de agora e do futuro, seja através de reuniões, de associações ou de pequenos grupos de bairro. (Morse apud HESSELBEIM et al, 1998)

Conforme atesta um estudioso do tema:

Tem-se chegado a um ponto em que se sabe que a participação não é uma fórmula mágica, mas que requer um trabalho paciente. Nenhuma das formas de participação que foram aplicadas até agora resolveu completamente os problemas. É muito possível que esses problemas, como tantos outros de relações humanas, nunca sejam resolvidos de forma definitiva. Mais importante que buscar soluções totais é reconhecer que se trata de um processo prolongado de aprendizagem, cuja primeira etapa é aprender a aprender. (Walker, 1974).

Palavras-chave: *gestão participativa, desenvolvimento sustentável local, comunidade, cidadania.*

Notas

- 1 Monografia apresentada no Programa de Capacitação Profissional Avançada (CPA) do Núcleo de Pós-Graduação (NPGA) da Escola de Administração da UFBA, sob a orientação da professora Elisabeth Loiola.
- 2 Na ocasião, CODETUR.
- 3 O pesquisador toma contato com a comunidade estudada sem se integrar a ela. Não se deixa envolver pelas situações, embora a observação seja consciente e dirigida para um fim determinado.

Referências bibliográficas

DEMO, Pedro. *Pobreza política*. São Paulo: Cortez, 1988.

_____. Avaliação participante: algumas idéias iniciais para discussão. *Cadernos de Pesquisa*, n. 48, fev. 1984.

PEREIRA, Júlio Cesar Rodrigues. *Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. São Paulo: USP. [s/d]

TEIXEIRA, Elenaldo Celso. As dimensões da participação cidadã. *Caderno CRH*. Salvador: CRH/UFBA, n. 26/27, jan. dez. 1993.

FUNDAÇÃO KONRAD-ADENAUER – STIFTUNG. Centro de Estudos. *Ação local e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Fundação, 1996. 144p. (Debates, n.11).

HESSELBEIM Frances et al. *A comunidade do futuro: idéias para uma nova comunidade*. São Paulo : Futura/Peter Drucker Foundation, 1998.

TEIXEIRA, E.C. Participação popular e poder local: um exercício de cidadania. *Caderno CRH/UFBA*. Salvador: CRH/UFBA, n. 18, p. 49-76, jan/jun, 1993.

TORO, Bernardo. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABEAS, UNICEF, 1997. 104p.

WALKER, Kenneth. *Participación de los trabajadores en la gestión*. Boletim Inst. Internacional de Estudos Laborales: Genebra, 1974.

*Dalva Maria Sant'Anna,
Maria Teresa Chenaud Sá de Oliveira e
Symona Gropper Berenstein integram a equipe do
Programa PRODETUR, trabalhando na Superintendência
de Desenvolvimento do Turismo – SUDETUR,
Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia.
E-mail: sct.sudetur@bahia.ba.gov.br.

A indústria fonográfica no Brasil e na Bahia

*Gustavo Casseb Pessoti**

Este artigo tem três objetivos básicos. Primeiro, o de mostrar quais foram os principais fatores que promoveram o desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil. Depois, é feita uma análise do mercado fonográfico brasileiro na década de 1990, que foi um momento muito especial para a indústria de discos do Brasil. Terminando o artigo, é feita uma abordagem da indústria fonográfica na Bahia, evidenciando seu surgimento e mostrando a importância do axé music para seu desenvolvimento.

O período de dinamização da indústria fonográfica no Brasil¹

Foi a partir das décadas de 1960 e 1970, que a indústria fonográfica brasileira deu um grande salto, dinamizando-se e dinamizando a economia brasileira. Dois são os fatores principais que explicam o crescimento da indústria de discos do Brasil nesse período. O primeiro deles foi o processo de substituição das importações, iniciado no Brasil na década de 1940, mas só consolidado no mercado fonográfico doméstico no final da década de 1960. O segundo fator foi a necessidade de se criar um estilo musical genuinamente brasileiro, que promovesse uma afirmação sociocultural do povo brasileiro.

A partir da década de 1960, houve uma reorganização de indústria cultural brasileira. Particularmente no cenário musical, iniciou-se um processo estratégico de promoção dos produtos musicais fabricados no Brasil. Em meados da década, houve uma verdadeira redefinição da música feita no país

em resposta a uma necessidade de se criar um estilo próprio, capaz de competir nacionalmente com o produto que vinha de fora:

Por volta de 1965, houve uma redefinição do que se entendia como Música Popular Brasileira, aglutinando uma série de tendências e estilos musicais que tinham em comum a vontade de 'atualizar' a expressão musical do país, fundindo elementos tradicionais a técnicas e estilos inspirados na Bossa Nova, surgida em 1959. (Eugênio, 1999)

Além disso, a década de 1960 promoveu uma série de mudanças, muito importantes para a consolidação da indústria fonográfica no Brasil. Visando a uma maior cooperação e a uma nova legislação para a música, em 1965 as gravadoras do Brasil se uniram, constituindo a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD). As primeiras conquistas da ABPD junto ao governo brasileiro foram a Lei de Incentivo Fiscais, de 1967, que permitia aplicar o ICM devido pelos discos internacionais em discos nacionais, e a nova Lei de Direitos Autorais, de 1973, que, entre outras coisas, permitia a não-numeração dos discos produzidos. Além dessas duas mudanças institucionais, houve uma importante modificação da estrutura do mercado brasileiro:

Em 1959, de cada dez títulos comprados, sete eram estrangeiros. Em 1969, essa relação se inverte nas mesmas proporções. Houve um nítido processo de 'substituição das importações' em curso: o mercado brasileiro passou a consumir canções compostas e produzidas no próprio país. (Eugênio, 1999)

Para o professor Marcos Napolitano Eugênio, que é grande pesquisador do assunto, a necessidade de afirmação do novo gênero musical brasileiro terminou também por promover uma modernização no “veículo de transporte do som gravado”. Assim, no final da década de 1960 e início de 1970, o *long-play* de 12 polegadas e 33 1/3 rotações por minuto substituiu completamente o disco de fonograma, exatamente pela necessidade de se rotular a MPB como um momento de evolução da indústria fonográfica do país.

Todos esses fatores foram responsáveis por um grande crescimento e desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil. Entre 1966 e 1976 a indústria fonográfica apresentou um crescimento de 444%, contra 152% do PIB brasileiro no mesmo período. (Eugênio, 1999)

As empresas que dominavam o mercado brasileiro nas décadas consideradas eram a Philips, que incorporou a Companhia Brasileira de Discos (CBD), a CBS e a Odeon, que era dona de um elenco de artistas de muito prestígio na época. Para tentar ganhar algumas parcelas de participação no mercado brasileiro, dominado até então por estas três grandes, as empresas menores eram obrigadas a descobrir novos talentos da MPB. Foi assim que a pequena gravadora RGE conseguiu apresentar um bom desenvolvimento, entre 1966 e 1969. Entre outros artistas menos conhecidos, a RGE apresentou para o cenário musical brasileiro o cantor e compositor Chico Buarque de Hollanda, que logo viria a se tornar um grande nome da música popular brasileira.

Nas palavras do próprio professor Eugênio, o sucesso que a MPB atingiu nas décadas de 1960 e 1970 se deveu “à necessidade das gravadoras em garantir a formação de um elenco fixo de criadores, mantendo uma regularidade na produção musical, amplamente baseada em ‘movimentos’, os quais ajudavam a racionalizar a relação empresa-consumidor”. As gravadoras buscavam um produto que garantisse uma vendagem mais estável e duradoura. Num momento em que a divulgação e publicidade em grandes agências não apresentavam um bom

desenvolvimento, as gravadoras dependiam muito da relação compositor-público consumidor, para a criação de um novo produto musical.

Naquele momento, foi a televisão e sobretudo os programas musicais, em que se destacam os festivais da canção, que se transformaram no grande veículo de divulgação de novos artistas e de suas obras para um público consumidor ainda indeciso em relação às preferências musicais. Os festivais, mostrados pela TV, aproximaram muito a indústria

fonográfica do consumidor, e o público passou a conhecer inclusive o trabalho de músicos menores, de gravadoras pequenas.

Assim, através dos festivais e principalmente, graças à MPB, a partir de 1968 a estrutura do mercado fonográfico brasileiro mudou consideravelmente. Ao invés de perseguir um grande *boom* do consumo musical, a indústria fonográfica passou a realizar lançamentos musicais e a distribuir seus produtos conforme o tipo de público e o período do ano. Isso se deveu, principalmente, ao fato de o festival ter ajudado na “construção” de um público

consumidor bastante fiel. “A partir da década de 1960, a indústria já possuía autonomia suficiente para racionalizar seus produtos musicais de acordo com uma tendência de consumo mais estabilizada, cujo processo foi facilitado pela institucionalização da MPB”. (Eugênio, 1999)

Segundo Marcos Napolitano Eugênio, os principais acontecimentos no mercado musical do Brasil, na virada da década de 1960 para a de 1970, foram os seguintes:

- A reciclagem na carreira de Roberto Carlos, que o consolidou como campeão de vendas para o público mais adulto, fazendo-o atingir cifras impressionantes, mesmo para os níveis internacionais. Da mescla da Jovem Guarda com o filão romântico, nascia a música “brega”;
- O samba ter conhecido um novo incremento de vendas, apoiado num estilo mais melodioso, com letras românticas e de ritmo cadenciado;
- O surgimento do Tropicalismo, com a ascensão dos “Novos Baianos”;

O sucesso que a MPB atingiu nas décadas de 1960 e 1970 se deveu “à necessidade das gravadoras em garantir a formação de um elenco fixo de criadores, mantendo uma regularidade na produção musical, amplamente baseada em ‘movimentos’, os quais ajudavam a racionalizar a relação empresa-consumidor”.

- O fato de uma música que misturava elementos do pop com MPB começar a ser esboçada e atingir diretamente o mercado jovem. A partir de 1972, nomes como Raul Seixas e Sá & Guarabira passaram a figurar entre os mais executados. O rock brasileiro conhecia seu primeiro grande representante com Os Mutantes;
- Cantores consagrados da MPB terem partido para uma carreira internacional, como Tom Jobim, Elis Regina, ou então buscarem consolidar seu espaço junto ao público estudantil, como Milton Nascimento e Gal Costa;
- A MPB, a partir de 1975, ter conhecido um novo *boom* criativo e comercial. Fagner e Belchior se consolidam no panorama musical. Os cantores remanescentes dos festivais tornavam-se “monstros sagrados” da canção brasileira.

Assim, ao final da década de 1970, a MPB já estava consolidada e já apresentava um público consumidor fiel, principalmente composto pelos jovens da elite brasileira. O mercado brasileiro passou então “a ser dotado de uma dinâmica própria e auto-reproduzida”. Encerrava-se o processo de substituição das importações em relação ao produto musical. Dos discos consumidos no país, 70% eram também produzidos aqui. O nível técnico das gravações era, ainda, muito inferior aos padrões internacionais, mas não a ponto de inviabilizar o crescimento da produção de discos no Brasil. Novas gravadoras, como a WEA, montaram filiais no país, e as gravadoras já aqui existentes aumentaram seu capital, modernizando com isso seus estúdios de gravação e passando a determinar os rumos do panorama de consumo musical. A MPB continuava no topo das paradas de sucesso e, em 1979, tornou-se a “faixa de prestígio e de lucro a longo prazo” da indústria fonográfica, mantendo-se nessa posição até a entrada do pop no mercado brasileiro, em meados da década de 1980. (Eugênio, 1999)

De tudo que foi exposto nessa seção, pode-se dizer, de maneira resumida, que a dinamização da indústria fonográfica brasileira no período de 1960

A dinamização da indústria fonográfica brasileira no período de 1960 a 1980 foi o resultado da formação de um “pólo de consumo musical”, possibilitado pela necessidade de afirmação da música brasileira como um produto rentável, dentro da indústria de discos.

a 1980 foi o resultado de algumas mudanças importantes no panorama interno. O principal desses fatores foi a formação de um “pólo de consumo musical”, possibilitado pela necessidade de afirmação da música brasileira como um produto rentável, dentro da indústria de discos. A MPB foi muito bem aceita e ajudou na criação de um público consumidor, centrado nas classes média e alta da população, para o produto brasileiro. Contribuíram muito para isso os musicais de televisão e, particularmente, os

festivais da canção. A TV não só ajudou a indústria fonográfica a sondar as preferências musicais do público consumidor como também auxiliou na formação do gosto musical desse mesmo público. “A articulação ‘televisão-indústria fonográfica-shows’ permitiu a divisão dos riscos e racionalização dos recursos num momento em que a estrutura do mercado estava excessivamente instável e fluida” (Eugênio, 1999). Esses são os principais fatores que explicam o vertiginoso

crescimento da indústria fonográfica no Brasil, durante o período 1960-1980.

O mercado fonográfico brasileiro na década de 1990

É praticamente impossível afirmar, com certeza, qual o estilo musical que melhor caracterizou o mercado fonográfico do Brasil na década de 1990. Diferentemente dos anos 1950, em que o estilo predominante foi a Bossa Nova; dos anos 1960 e 1970, em que a MPB dominou o mercado, ou da década de 1980, em que o pop rock de Lulu Santos e Legião Urbana era o campeão de vendas, pelo menos quatro estilos musicais diferentes foram muito bem aceitos pelo público consumidor de música nos anos 1990. Axé, Pagode, Sertanejo e Forró consolidaram-se no Brasil nesse período e conseguiram uma proeza: desbancar a música estrangeira na venda de discos. Segundo Filippi (1998), os artistas nacionais, principalmente os relacionados aos estilos acima citados, foram responsáveis por 75% do mercado de discos então vendidos no Brasil. Axé, Pagode, Sertanejo e Forró responderam

por, aproximadamente, 60 milhões de discos dos 100 milhões vendidos pela indústria fonográfica brasileira em 1997.

O Brasil, que ocupava a 14ª posição no *ranking* mundial de vendas de discos até fins da década de 1980, passou a ocupar, em fins da década de 1990, a sexta posição, só atrás dos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e França. Segundo explicações de um diretor executivo da IFPI, Nicolas Garnett, este crescimento pode ser explicado pelo fato de, durante muito tempo, o mercado brasileiro ter sido predominantemente constituído por LPs e cassetes. A entrada de CDs, de melhor qualidade, no cenário brasileiro, bem como a melhoria da situação econômica do país, são dois dos principais fatores que, segundo Garnett, justificam o salto em vendas de discos, principalmente na segunda metade da década de 1990. Só para se ter uma idéia, enquanto em países como os Estados Unidos e a Alemanha as vendas de discos (CDs, LPs e cassetes) apresentaram um pequeno crescimento de 2% em 1996, em relação a 1995, no Brasil esse crescimento foi de 33% para o mesmo período. Em 1996, a indústria fonográfica brasileira vendeu aproximadamente 100 milhões de cópias de discos, apresentando um faturamento de mais de US\$ 1,3 bilhão, mais da metade de todo o faturamento latino-americano e de US\$ 2,4 bilhões, em 1996. (Negromonte, 1997)

É o que revela a Tabela 1, que mostra os dez países que mais faturaram com a música em 1998.

No Brasil, assim como acontece com a indústria fonográfica mundial, existe um pequeno grupo de gravadoras que responde por mais de 90% do total de vendas de discos no país. As seis maiores gravadoras do mercado são a Som Livre, a Polygram, a Sony, a BMG, a EMI (que se fundiu com a Warner em 2000) e a WEA. Os 10% restantes são ocupados por gravadoras pequenas, que não chegam a alcançar 10 mil discos vendidos por ano. A estrutura da indústria fonográfica do Brasil do fim dos anos 1990 é semelhante à indústria dos Estados Unidos da década de 1960. (Caride, 1997)

Segundo Caride, o que ocorre no “Brasil de hoje” é exatamente isso. Selos e pequenas gravadoras dis-

putam o mercado com as distribuidoras de seus próprios produtos. Assim, a maioria dos pequenos é obrigada a terceirizar serviços de produção, gravação em estúdio e até mesmo a distribuição para as grandes gravadoras, com o intuito de permanecer no mercado de discos. Cabe às pequenas e médias gravadoras a incumbência de lançar novos talentos, uma vez que os grandes nomes da música brasileira já têm contrato firmado com as grandes.

Outro dado importante é que todas as seis gravadoras que dominam o mercado brasileiro escolheram o Rio de Janeiro como sede principal para a realização dos trabalhos de criação musical. O restante, que envolve a produção, fabricação e publicidade, está dividido entre o eixo Rio-São Paulo. As grandes gravadoras terceirizam a produção musical por não se tratar de um trabalho rentável.

“A hora de gravação de um CD custa R\$ 160,00. Um CD demora entre 500 e 600 horas para ser gravado. O estúdio porém não é a parte mais rentável do negócio. O que dá dinheiro é vender discos, e não gravar”. (Caride, 1997)

Tabela 1
Produção da indústria fonográfica nos 10 maiores países produtores de discos 1998

País	Unidades vendidas (milhões)*	Faturamento (US\$ milhões)	Participação na produção mundial (em valor)
EUA	1095,9	13.193,4	34,1
Japão	446,4	6.521,0	16,9
Reino Unido	289,5	2.855,6	7,4
Alemanha	270,6	2.832,5	7,3
França	164,6	2.134,8	5,5
Brasil	105,3	1.055,5	2,7
Canadá	89,4	969,3	2,5
Espanha	64,6	680,8	1,8
Austrália	53,6	606,7	1,6
Itália	ND**	597,7	1,5
Produção mundial	ND	38.700,0	100,0

Fonte: IFPI, 1998

* CDs, Cassetes e Cds Simples

** Não-Disponível

De acordo com pesquisas da ABPD, dois são os fatores principais que ajudaram a fortalecer o mercado fonográfico brasileiro ao longo dos anos. O primeiro deles foi a Lei de Incentivos do governo federal,

de 1967, que permitia que o ICM gerado pela venda de produtos fonográficos (inclusive os estrangeiros) fosse utilizado exclusivamente para a gravação de música brasileira. O segundo, foi a maior veiculação da indústria fonográfica brasileira pelas redes de rádio e TV. Uma gravadora, por exemplo, como a BMG, terceira em faturamento em 1996 (com cerca de R\$ 120 milhões), destina cerca de 14% de seu faturamento líquido para a divulgação de seus discos. “As emissoras de rádio são, hoje, o meio mais eficiente para vender discos. A veiculação de música nas trilhas sonoras de novela, por sua vez, é o segundo melhor canal de divulgação”. (Caride, 1997)

Já para a pesquisadora da Gazeta Mercantil, Célia de Gouveia Franco, as explicações para o crescimento da indústria fonográfica no Brasil, em meados de 1990, estão ligadas à melhoria da situação econômica, possibilitada pelo Plano Real, que entrou em vigor em julho de 1994, e, em segundo lugar, à mudança na estrutura das vendas de CD, que passaram a ser realizadas em lojas de departamentos.

Segundo Franco, algo em torno de 20 milhões de aparelhos de som com CD *players* e rádio gravadores foram vendidos no Brasil, de 1994 a 1997: “a popularização dos aparelhos de som foi tão rápida que, num curto espaço de tempo, entre 1995 e 1996, foram vendidos 10,7 milhões de sistemas de som, número superior à população de Portugal”. (Franco, 1997). A explosão na venda de aparelhos de som foi acompanhada de perto por um aumento nas vendas de CDs, que substituíram os discos de vinil.

A mudança estrutural de vendas no mercado, referida pela autora, relaciona-se ao fato de que as grandes lojas de departamento começaram, em meados da década de 1990, a se especializar também na venda de discos. Segundo Franco, as lojas de departamento foram responsáveis por 42% das vendas de CDs no país naquele período, principalmente para uma população de classe mais baixa.

Seja por um desses fatores ou pela conjunção de todos os expostos até aqui, o fato principal é que a década de 1990 possibilitou não só um crescimento das vendas como também um aumento no nacionalismo – uma busca pelo produto brasileiro (semelhante ao ocorrido nas décadas de 1960 e 1970 com

Músicas menos comprometidas com uma letra mais apurada e mais voltadas a um ritmo alegre e dançante foram a tônica dos anos 1990.

a MPB). Músicas menos comprometidas com uma letra mais apurada e mais voltadas a um ritmo alegre e dançante foram a tônica dos anos 1990. Também o romantismo e a música religiosa fizeram-se presentes. Em 1998, o conjunto de pagode “Só Prá Contrariar” alcançou uma marca até então histórica para a indústria nacional: mais de 3 milhões de discos vendidos, superando os trabalhos de bandas como “Oásis”, “U-2” e “Rolling Stones”, que, juntas, venderam 500 mil cópias de discos no Brasil, no

mesmo período. No Axé, os nomes mais expressivos foram “É o Tchan”, que até 1998 já havia vendido mais de 6 milhões de cópias e, ainda, a “Banda Eva”, com 2 milhões de unidades; Netinho com 1,5 milhão; “Cheiro de Amor”, com 1 milhão, e o “Terra Samba”, com 400 mil unidades vendidas, de seus respectivos últimos lançamentos. Dos 22 milhões de CDs vendidos em 1997 pela gravadora Polygram, 32% foram de conjuntos de axé. (Filippi, 1998). Ainda segundo Filippi, outros sucessos de vendas de discos foram os “padres cantores”. Só Marcelo Rossi vendeu mais de 3,2 milhões de CDs até meados de 1999.

O axé music e a indústria fonográfica na Bahia

A indústria fonográfica na Bahia só surgiu na segunda metade da década de 1980. Até 1983, o que existia neste estado eram estúdios de gravação de propagandas para rádio e televisão. A WR Produções, que pertence ao empresário baiano Wesley de Oliveira Rangel, foi uma das pioneiras nesse ramo. Surgiu em 1975, fazendo a publicidade na *Rede Cidade* e no jornal *A Tarde*. A partir de 1978, a WR começou a trabalhar com trilhas e jingles, iniciando assim o trabalho com música. Mas o negócio, como estúdio de gravação musical, só engrenou em 1983, quando Rangel montou em seu estúdio uma banda de música chamada “Codizeres”. Em 1985, foi criada na Bahia sua primeira empresa de gravação de som musical. O primeiro sucesso foi a gravação de uma banda chamada “Acordes Verdes”, liderada pelo cantor Luís Caldas. Segundo Wesley Rangel, o surgimento da indústria fonográfica na Bahia se confunde com o surgimento do axé music. Esse foi um movimento musical muito bem

aceito pelas gravadoras e rádios, porque o mercado estava propício ao aparecimento de um novo gênero, fora do convencional.

Assim, a indústria fonográfica da Bahia surgiu para atender à demanda desse estilo musical, que em poucos anos de vida alcançou enorme sucesso. Antes de mais nada, é preciso deixar bem claro que, quando se fala em indústria fonográfica na Bahia, se fala de uma indústria de produção musical. Na Bahia, não existem fábricas de CDs ou gravadoras multinacionais. O que existe é um mercado de estúdios de gravação. Nas palavras de Rangel, “o que existe na Bahia é um mercado produtor de matéria-prima acabada a nível de produção, onde uma gravadora como a Polygran, BMG ou Warner contrata o artista e então contrata a produção de seu disco”. (Rangel, 1999). Aí aparece a atividade fonográfica da Bahia: produzir discos em estúdios ou mesmo fora.

Todas as etapas da produção musical de um disco podem ser feitas na Bahia. A produção fonográfica, a produção ligada ao disco, inclui a escolha do repertório, a seleção dos profissionais que vão trabalhar, dos arranjadores, dos músicos e a definição, junto ao artista, da forma como uma música vai ser gravada.

Na Bahia, a maioria dos estúdios profissionais grava e mixa CDs em mesas de 24 canais. Poucos são os estúdios onde se consegue gravar e mixar em 48 canais. O estúdio WR é um deles, onde esse tipo de trabalho pode ser feito. Com uma aparelhagem e infra-estrutura que fazem dele o terceiro melhor estúdio independente da América Latina, na WR um artista pode gravar em 24, 48 ou até mais canais, se desejar. A aparelhagem disponível na Bahia é a mesma que já existe em São Paulo, Tóquio ou Nova Iorque. A técnica de gravação é a mesma na Bahia ou em qualquer lugar do mundo. O diferencial, hoje, fica por conta da qualidade da equipe técnica que trabalha na Bahia e do “astral de gravar em um estado tão maravilhoso”. O Ara Ketu, por exemplo, exige da sua gravadora, a Sony Music, que a gravação de seu disco seja toda ela feita na Bahia.

As principais produtoras fonográficas da Bahia estão ligadas às grandes bandas de Axé. São elas: a Mazana, que produz os discos do Chiclete com Banana; a Pracatun, empresa de Carlinhos Brown, que produz seus discos e da Banda Timbalada; Página do Mar, de Daniela Mercury; MEG, de Netinho;

o Bicho da Cara Preta, que produz “É O Tchan” e Companhia do Pagode. Como, basicamente, todas as produtoras são também estúdios de gravação, pode-se dizer que na Bahia existem aproximadamente 15 estúdios profissionais e quase duas centenas de pequenos estúdios, os chamados “fundo de garagem”. A maioria dos estúdios profissionais é de grandes bandas do axé, como vimos anteriormente. Existem também os estúdios de pré-produção, onde se destacam o Verde, o RPA e o Zero, que são pequenos, com investimentos que não ultrapassam R\$ 300 mil. O maior estúdio profissional independente da Bahia é o WR Produções, que é considerado um estúdio de padrão internacional, pois reúne investimentos de cerca de R\$ 1,5 milhão. O WR é responsável por aproximadamente 95% da produção musical dos grandes nomes do axé baiano, como Ara Ketu, Chiclete com Banana, Daniela Mercury, além de responder por mais de 50% do total de toda a produção fonográfica da Bahia, seja de axé music ou não.

A atividade fonográfica demorou bastante para deslanchar na Bahia. Isso se deveu ao fato de a indústria fonográfica baiana ter surgido como um reflexo do sucesso nacional do axé music. Apesar de ter surgido, em fins da década de 1980, com muita força de mercado, apresentando, já em 1989, uma banda como a Reflexus, que conseguiu uma vendagem de 900 mil cópias de disco por todo o Brasil, além de nomes como Luís Caldas, Sarajane e Olodum, que sempre vendiam acima de 100 mil cópias, o axé não era bem visto pelos olhos das grandes multinacionais da gravação. Isso acontecia, segundo Wesley Rangel, porque todas as grandes gravadoras de música, além das emissoras de rádio e TV, se localizavam no eixo Rio-São Paulo. Assim, não era interessante que a Bahia começasse a lançar selos próprios para vender a sua música.

A partir da década de 1990, foi promovida uma inversão nesse quadro, tendo sido, basicamente, dois os passos fundamentais para se suplantar essa barreira. O primeiro, foi a boa aceitação do público brasileiro de uma cantora baiana, até então restrita aos barzinhos de Salvador – Daniela Mercury. Segundo Rangel, que produziu o primeiro disco da cantora, lançado pela gravadora Eldorado, Daniela conseguiu popularizar o axé music. Já em seu segundo disco, “O Canto da Cidade”, que era um tra-

balho de samba reggae, uma das subdivisões do axé, Daniela conseguiu um contrato com uma das multinacionais, que antes havia fechado as portas para o axé: a Sony Music. O disco não só vendeu mais de um milhão de cópias como também potencializou o mercado fonográfico da Bahia.

O segundo fator a contribuir significativamente para o desenvolvimento da indústria fonográfica baiana foi o considerável aumento de carnavais fora de época e, principalmente, fora do Estado. Essa era a chance que o axé precisava para chegar a São Paulo, Rio de Janeiro, Minas, Brasília e tantos outros lugares, até então dominados, quase que exclusivamente, pela musicalidade do eixo Rio-São Paulo. O axé, em meados da década de 1990, estava presente em mais de 60 carnavais fora de época e passou a ser o estilo dominante em quase todas as FMs do país, desbancando a música internacional que as multinacionais tentavam impor no Brasil.

O mercado fonográfico baiano produz cerca de quatro a cinco discos por mês, o que representa algo em torno de 50 discos por ano. Desses 50, dez ultrapassam as cem mil cópias vendidas e pelo menos um disco tem ultrapassado 1 milhão. A média dos grandes artistas, entretanto, é de 200 a 500 mil discos, o que resulta em uma vendagem anual média de 5 milhões de discos baianos.

Quando um grupo de axé vende 1 milhão de cópias de discos, os impactos econômicos para a economia baiana são muitos. Incentiva-se a indústria do carnaval da Bahia e, em última instância, a própria indústria turística do estado. Entretanto, com relação à indústria fonográfica baiana propriamente dita, os impactos não são tão grandes. Supondo o preço de um disco a R\$ 20,00, são gerados R\$ 20 milhões só de vendas. Desse número, aproximadamente 90%, ou seja, R\$ 18 milhões, ficam com a gravadora, que é uma multinacional que não tem nada a ver com a Bahia. Quando a produtora do cantor é de muito prestígio, ela até pode conseguir uma percentagem acima de 10% das vendas, mas, em geral, é essa a quantia que as grandes produtoras da Bahia conseguem para si, para o pagamento

de seus serviços. Assim, 10% do preço de capa das vendas do disco retorna para a produtora do artista, para o pagamento de todos os custos de produção, inclusive os direitos autorais dos artistas, músicos e editores, se a música é editada. Nesse caso considerado, apenas R\$ 2 milhões retornam para a Bahia, para pagar a todos os que participaram do processo de gravação do disco e distribuir os direitos autorais. No caso da produtora de disco não ser baiana, retorna apenas a parcela destinada ao pagamento

dos direitos autorais dos músicos. Frequentemente, 100% das letras dos discos de axé são feitas por artistas baianos, que precisam receber direitos autorais para sobreviver.

Assim, os reais impactos proporcionados pelo sucesso de vendas de um disco baiano são dois: um é o aumento do recolhimento de ICMS, que é gerado para o governo, quando da venda do produto no mercado baiano. O outro, é uma maior exposição da música da Bahia nos meios de comunicação

de todo o país, o que incentiva selos e gravadoras de toda a urbe a buscarem um novo talento musical na Bahia, estimulando, por sua vez, o aumento da produção musical do estado, que é o que alimenta a indústria fonográfica na Bahia.

O mercado fonográfico baiano emprega, entre vendedores de lojas, vendedores de equipamentos, músicos, técnicos, arranjadores, enfim, mão-de-obra direta ou indiretamente ligada à música, aproximadamente 5 mil pessoas em todo o estado. Trabalhando diretamente na produção fonográfica, estão cerca de 700 músicos, dos quais, pelo menos 50 estão ativos no mercado, isto é, seus discos estão sendo vendidos regularmente em todas as estações do ano. Desses 50, pelo menos dez têm nome forte no Brasil e no exterior. Timbalada, Asa de Águia, Chiclete com Banana, Eva e Cheiro de Amor não vendem menos que 200 mil cópias de qualquer disco lançado.

Um disco, com um pessoal muito bem entrosado, pode ser gravado em até 10 horas. Tecnicamente, porém, pelas condições de mercado, para se fazer um disco bom e competitivo, gasta-se entre 120 e

O mercado fonográfico baiano emprega, entre vendedores de lojas, vendedores de equipamentos, músicos, técnicos, arranjadores, enfim, mão-de-obra direta ou indiretamente ligada à música, aproximadamente 5 mil pessoas em todo o estado.

400 horas em estúdio, segundo Wesley Rangel. Uma música, em média, demora 24 horas para ficar pronta, obedecendo a ordem de gravação e mixagem dos instrumentos à voz gravada. Algumas músicas chegam a gastar até 40 horas, para agradar tanto ao diretor musical quanto ao artista. A média dos artistas mais consagrados da música baiana é de 200 a 300 horas em estúdio, uma vez que o disco requer mais apuro e há uma concorrência no mercado. A qualidade do som depende da qualidade da gravação e, para vender bem, é necessário que os discos toquem nas grandes rádios nacionais, que exigem maior qualidade para executar a música.

Assim, o custo de produção de um disco na Bahia é bastante variável. Pode ser de R\$ 20 mil a R\$ 200 mil. O custo dos discos dos grandes do axé music, normalmente está entre R\$ 150 e R\$ 200 mil, porque depende do número de horas que são gastas para fazer a gravação, do número de músicos utilizados, de quem vai produzir, de quem vai fazer os arranjos, da qualidade exigida ou de questões técnicas, como se o disco vai ser gravado e mixado em 24 canais ou em 48 e, ainda, se o disco vai ser gravado dentro do estúdio ou ao vivo, em um show externo. Quanto mais sofisticado for o disco, quanto mais mão-de-obra e horas em estúdio ele necessitar, mais alto vai ser o seu custo.

Um estúdio que grava e mixa em 48 ou mais canais cobra, em média, na Bahia, R\$ 120,00 por hora de gravação. Estúdios de 24 canais cobram, em média, R\$ 100,00 por hora. E os menores e de pré-produção cobram, em média, R\$ 60,00 por hora. Um disco de um “artista médio” fica em torno de R\$ 40 a R\$ 80 mil para ser produzido, e um artista independente gasta, em média, de R\$ 10 a R\$ 30 mil. Segundo Rangel, normalmente, artistas pequenos, sem muito reconhecimento ou que fazem uma música menos sofisticada, preferem realizar a produção de seu disco através do sistema de *mídís*, feitos por computador. Com o *midi*, ele não precisa contratar os músicos acompanhantes e a mixagem com a voz pode ser feita a um custo de R\$ 1 mil por faixa. Um disco de 15 faixas sai por R\$ 15 mil.

A indústria fonográfica da Bahia é uma indústria de produção musical, que gera suas receitas quando um artista ou uma gravadora contrata os serviços de gravação do disco. O mercado fonográfico, dessa maneira, depende muito da existência de um grande cantor em evidência no cenário nacional.

Resumidamente, a indústria fonográfica da Bahia é uma indústria de produção musical, que gera suas receitas quando um artista ou uma gravadora contrata os serviços de gravação do disco. Na Bahia, não existem nem fábricas de CDs, que iniciam a cadeia produtiva, nem gravadoras, que a terminam. O mercado fonográfico, dessa maneira, depende muito da existência de um grande cantor em evidência no cenário nacional. Depende essencialmente de gravadoras e selos de gravação que se interessem pelo produto musical baiano. Dessa forma, é muito importante para o desenvolvimento da indústria fonográfica da Bahia que surjam novos talentos, sejam oriundos do axé, do rock, da MPB, ou de qualquer gênero que alcance o apoio de uma gravadora de porte, que é quem contrata o artista, faz seu *marketing* e paga os custos de produção de seu disco.

O mercado fonográfico em questão não é só de axé music, mas este é, comercialmente, o que se vende mais e que contribui para o desenvolvimento não só de sua indústria fonográfica como também da economia baiana como um todo. O axé music alimenta muitas indústrias, em que se destaca a do carnaval, que, todo ano, gera uma série de impactos econômicos para o estado. No final da década de 1990, o axé abriu mais uma porta para o desenvolvimento de uma de suas diversas subdivisões. Surgia, da Bahia para o Brasil, o chamado samba do Recôncavo, que, diferente do convencional do Rio de Janeiro, passou a ser chamado de pagode. E foi um grupo genuinamente baiano que abriu as portas do mercado fonográfico mundial para o novo samba do Brasil, antes função que era restrita ao estado do Rio de Janeiro. O “É O Tchan”, com suas danças alegres e ritmadas, teve tamanha aceitação do público consumidor do Brasil, que a maioria de seus discos lançados na década de 1990 não venderam menos que 1 milhão de cópias. Novos artistas surgiram então, seguindo o sucesso de vendas dos discos do É O Tchan. Companhia do Pagode, Terra Samba e Harmonia do Samba são exemplos de bandas baianas que alcançaram muito sucesso (nacional e internacional),

principalmente no final da década de 1990, graças às portas que foram abertas pelo É o Tchan.

O principal público consumidor do axé são os jovens e as crianças, o que garante uma certa continuidade nas vendas, constituindo um mercado permanente para a música da Bahia. Os maiores compradores da música baiana de sucesso são, respectivamente, a cidade de São Paulo, o interior do estado de São Paulo, o Rio de Janeiro e, finalmente, em quarto lugar, empatados, os estados de Minas Gerais e Bahia; o quinto lugar fica com Pernambuco. Em Salvador, uma banda de sucesso vende em média 50 mil discos. A Europa é hoje quem mais compra a música do É O Tchan. Os Estados Unidos são um pouco mais fechados, mas também compram, principalmente a música da Timbalada, que todo o ano vende muitos discos naquele país.

Para Wesley Rangel, o axé *music* mostrou para o Brasil que os ritmos próprios e característicos de cada região do país têm um potencial mercado a ser explorado. Mais do que isto, o axé mostrou que a música da Bahia é forte e tem capacidade de se adaptar às necessidades do mercado. Quando o fricote, de Luís Caldas, começava a perder força, surgiu o samba reggae de Daniela Mercury. Depois vieram a Timbalada e o Olodum, com uma musicalidade própria do negro da Bahia, e conquistaram seu espaço. O axé pop do Ara Ketu, de Ivete Sangalo e Netinho, veio a seguir. O último a ter forte influência foi o pagode, do Harmonia do Samba e do Terra Samba. A indústria fonográfica do axé, que emprega mais de 5 mil músicos, gera, com vendas estimadas de 5 milhões/ano, um montante de quase R\$ 100 milhões só com a venda de discos. Isso sem contar o montante que se origina nos mais de 360 shows realizados anualmente por tais artistas, a um cachê que está entre R\$ 20 e R\$ 25 mil para os grandes nomes da música baiana. (Rangel, 1999)

Os principais problemas enfrentados pela indústria fonográfica na Bahia são basicamente dois. Um deles é a ausência de selos fonográficos independentes e fortes no Estado. O selo de gravação é o órgão da indústria fonográfica que é responsável pelo contrato do artista, para que ele possa gravar.

Os principais problemas enfrentados pela indústria fonográfica na Bahia são basicamente dois: a ausência de selos fonográficos independentes e fortes no Estado e a inexistência de canais de distribuição.

É o selo também o responsável pela distribuição do produto. Como vimos, durante muito tempo não era interessante para as gravadoras multinacionais o desenvolvimento de selos de gravação fortes na Bahia ou em qualquer lugar fora do eixo Rio-São Paulo. Essa rejeição, essa falta de incentivo do capital externo, ali, naquele momento de ascensão da indústria fonográfica na Bahia, no início da década de 1990, contribuiu para que, até meados de 2000, o estado não apresentasse praticamente nenhum selo

de gravação. Na Bahia, existem pelo menos cinco selos fonográficos pequenos como o Sons da Bahia, WR, NE, Discos e Canto da Cidade. Entretanto, esses selos são para projetos secundários das produtoras baianas, pois, além do que já foi dito, o custo para manter um selo em funcionamento é muito alto e foge à realidade do mercado baiano.

O segundo problema enfrentado é decorrente do primeiro: não existem canais de distribuição na Bahia. Por incrível que pareça, uma banda como a Chiclete com Banana, por exemplo, que faz todas as etapas de produção de seu disco na Bahia, tem seu material pronto levado para o eixo Rio-São Paulo, para posterior distribuição para todo o Brasil, inclusive para a Bahia. A distribuição que é feita na Bahia é decorrente de gravações independentes e, como o próprio nome já sugere, independe de uma estrutura própria. É o caso de artistas de menor expressão, que vendem seus discos através do sistema “boca a boca” ou nas portas das casas, como vendedores ambulantes. Alguns discos, lançados pelos selos baianos acima citados, também são distribuídos, mas dificilmente alcançam uma vendagem superior a 5 mil unidades.

Segundo Rangel, se essa identificação dos problemas da indústria fonográfica baiana fosse feita há cinco anos atrás, certamente a falta de incentivo do governo e de patrocinadores seria mencionada como um terceiro e grave entrave. Entretanto, de 1996 para cá surgiram programas de incentivo do governo e suas parcerias para gravar e distribuir os discos de artistas baianos sem grande repercussão nacional. Os projetos que tratam esta questão são o FAZCULTURA, o Sons da Bahia e o Emergentes

da Madrugada. Até fins de 1999, já foram quase 30 discos gravados entre o governo e suas parcerias. Ainda segundo Rangel, a ausência de uma fábrica de CDs na Bahia não chega a ser um problema, pois no Brasil existem cinco ou seis prensadores de discos que estão com muito tempo ocioso, porque o mercado não consome a quantidade de discos que essas indústrias têm condição de atender. Isso barateia os custos de produção e, praticamente, torna desnecessária uma fábrica dessas na Bahia.

O axé music contribuiu para o surgimento e a manutenção de uma indústria fonográfica na Bahia. Mais do que isso, abriu as portas do cenário musical baiano para o Brasil e para o mundo. O segredo para o sucesso da música da Bahia e, em última instância, da própria indústria fonográfica, está na diversidade de estilos presente no mercado baiano. A Bahia não é só axé *music*. A grande questão é que o Brasil convencionou chamar tudo que vem da Bahia, de axé. Mas por trás do axé estão o pop rock do Asa de Águia, o techno de Daniela Mercury, o samba do É O Tchan e a MPB de Ivete, Netinho e Carlinhos Brown. Por isso, o mercado baiano é tão forte e tão cheio de ritmos, o que assegura uma vendagem boa de todas as suas grandes bandas, em todas as estações do ano.

Novos estilos já surgiram nesse início de século XXI. O funk, por exemplo, chegou até a mídia e não foi capaz de se auto-sustentar. É bem verdade que o axé não está mais em evidência como na segunda metade dos anos 1990, mas o certo é que não só a indústria fonográfica, mas a própria economia baiana como um todo cresceu muito com a sua aparição. O aumento da procura pelos carnavais fora de época e o surgimento do "lamba-forró", um estilo novo e que mescla elementos do forró à lambada típica do início do axé, são apenas algumas das evidências de que o axé music está passando por uma fase de transição semelhante a outras já ocorridas. Dentro desse processo de autotransformação, será que o axé music está em crise?

Notas

- 1 Comercialmente a indústria fonográfica brasileira começou a se desenvolver a partir da década de 1960, mas historicamente seu surgimento remonta a 1891, quando um mascate europeu chega ao Brasil, trazendo em sua bagagem um fonógrafo

semelhante ao de Thomas Edison. Este mascate se chamava Fred Figner e foi o responsável por toda a produção fonográfica do país de 1902 a 1932, tendo aqui fundado a primeira indústria de gravação. Esta ficou conhecida como Casa de Edison e produziu mais de três mil gravações, fazendo do Brasil, já em 1903, o terceiro maior produtor de discos do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e da Alemanha. (Giron, 1999)

Referências bibliográficas

- ARAKETU, Asa de Águia, Chiclete com Banana, Banda EVA/ Ivete Sangalo, É O Tchan, Cheiro de Amor, Timbalada/ Carlinhos Brown, Netinho. Online. Arquivo capturado em 20 dez. 1999. Disponível na Internet: www.e-net.com.br/melhores.
- ASSOCIAÇÃO AMERICANA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA. Online. Arquivo capturado em 10 jan. 2000. Disponível na Internet: www.riaa.com.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Online. Arquivo capturado em 21 jun. 2000. Disponível na Internet: www.abpd.org.br
- BAHIA. Secretaria de Cultura e Turismo. Impactos da cultura na economia baiana. Salvador: SCT, 1997.
- BURNETT, Robert. The global jukebox: the international music industry. Nova York: Routledge, 1996.
- CARIDE, Daniela. O mercado fonográfico perto de US\$ 1 bilhão. Gazeta Mercantil, Rio de Janeiro, 10 out. 1997. Caderno Marketing & Publicidade, p. 8.
- CULTURA na Bahia é um bom negócio. Bahia Investimentos, Salvador, v. 5, n. 2, p. 12-19, jun. 1998.
- ERCÍLIA, Maria. A indústria fonográfica está quase pronta. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 jan. 1999. Caderno Ilustrada, p. 4.
- EUGÊNIO, Marcos Napolitano de. A indústria fonográfica no Brasil e a MPB (1960/1980). CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA DAS EMPRESAS, 4. 1999, Curitiba. In: Anais... Curitiba: UFPA, 1999, p. 1-11.
- VEJA. Farra milionária. São Paulo, p. 106-7, 17 jan. 1996.
- FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DOS PRODUTORES FONOGRÁFICOS. Online. Arquivo capturado em 6 abr. 2000. Disponível na Internet: www.ifpi.com.
- FILIPPI, Marcos. Consumo triplicou em 30 anos. Jornal da Tarde. São Paulo, 20 ago. 1998. Caderno Variedades, p. 12.
- _____. Gêneros e movimentos que marcaram a década. Jornal da Tarde, São Paulo, 14 out. 1999. Caderno Variedades, p. 6.

_____. MPB domina vendagem de discos. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 20 ago. 1998. *Caderno Variedades*, p. 15.

FONSECA, Celso. Muito além dos carnavais. *Isto É*, São Paulo, 16 out. 1996.

FRANCO, Célia Gouveia. O Barulho das gravações. *Gazeta Mercantil*, Rio de Janeiro, 10 set. 1997. *Caderno Tecnologia*, p. 9.

GIRON, Luís Antônio. Casa Edison. *Gazeta Mercantil*, Rio de Janeiro, 5 nov. 1999. *Caderno Cultura*, p. 1.

GIRON, Luís Antônio. Um império musical no Brasil. *Gazeta Mercantil*, Rio de Janeiro, 5 nov. 1999, *Caderno Cultura*, p. 2.

GUERREIRO, Goli. Um mapa preto e branco da música na Bahia: territorialização e mestiçagem no meio musical de Salvador. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v.8, n.1, p.33-49, jun. 1998.

GUIMARÃES, Carla. O axé music abre caminho para o som underground. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v. 5, n. 4, p. 56-58, mar. 1996.

GUIMARÃES, Luis Cláudio. Luís Cláudio Guimarães: entrevista 14 abr. 2000, estúdio Áudio Wave. Entrevistador: Gustavo Casseb Pessoti. Salvador: SEI, 2000. 1 fita cassete.

LIMA, Adelaide, QUEIROZ, Lúcia. Fluxos de mercadorias no carnaval de Salvador: uma primeira aproximação. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v. 5, n. 4, p. 31-44, mar.1996.

LOIOLA, Elizabete, MIGUEZ, Paulo. Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v. 5, n. 4, p. 45-55, mar. 1996.

MIGUEZ, Paulo. A contemporaneidade cultural na cidade da Bahia. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v. 8, n. 1, p. 50-53, jun. 1998.

MORELLI, Rita C. L. A indústria fonográfica; um estudo antropológico. Campinas: UNICAMP, 1991. 231p. (Série teses).

NEGROMONTE, Marcelo. Brasil é prioridade da indústria fonográfica. *Folha de São Paulo*, 24 jul. 1997. *Caderno Ilustrada*, p. 5.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira - cultura brasileira e indústria cultural. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 222p.

RANGEL, Wesley. Wesley Rangel: entrevista 26 out. 1999. Entrevistador: Gustavo Casseb Pessoti. Salvador: SEI, 1999. 1 fita cassete.

SANTANA, Mercejane Wanderley. Pracatum, a organização dos timbaus. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v.5, n.4, p.85-92, mar. 1996.

*Gustavo Casseb Pessoti é economista da SEI e pós-graduando em Planejamento Regional pela UFBA.

O autor agradece as contribuições do empresário baiano Wesley Rangel, do economista Ítalo Guanais Aguiar Pereira e do doutor em Economia Paulo Henrique de Almeida, orientador do trabalho monográfico que deu origem a este artigo.
E-mail: sei.geco@bahia.ba.gov.br.

mento de passagens de avião e de hospedagens, dinamizando dessa forma as agências de viagens.

O preço a ser pago pelo rompimento do contrato do jogador com um determinado clube (o chamado passe) não pode se constituir na principal receita dos clubes e outras soluções deveriam ser tentadas para que esses encontrem outras fontes que possam viabilizar sua existência. Entre as alternativas indica-se o início da “descartolização” do futebol brasileiro. Conforme acentua Joelmir Betting, é necessário que se adote, em todos os clubes, o regime de futebol-empresa com co-gestão empresarial. “Esse é o esporte moderno como se faz nos Estados Unidos, Japão, Itália e Alemanha. Nesses países o esporte é trabalho para executores bem pagos e não para aficionados da velha guarda, carreiristas políticos”. As empresas também podem ser parceiras na direção desses clubes e auferir, assim, parte dos lucros com a atividade esportiva. Com esse raciocínio, a COPENE vem patrocinando atletas baianos, contribuindo, dessa forma, para dinamizar o esporte em nosso Estado. Esperamos também que o BRADESCO, que adquiriu o BANEB, continue financiando a natação e, desse modo, contribua para afastar os jovens dos tóxicos e da violência.

Na Itália os clubes são sociedades anônimas. O ideal seria que o nosso país assumisse o mesmo modelo e que os sócios proprietários tivessem participação no lucro dos clubes. Porém, para que essas mudanças se tornem realidade no Brasil, é necessário que os ares da democracia cheguem ao esporte, principalmente em nosso estado, pois não deveria mais ser possível que alguém se torne presidente vitalício de um clube, sendo escolhido período a período por um Conselho Deliberativo que segue as pegadas desses presidentes. Outra providência que urge é a delimitação de um período para o exercício da presidência de um clube.

A eleição direta deveria ser estabelecida entre os sócios para a escolha dos presidentes, que só teriam direito a um mandato. Outro ponto importante é a necessidade de criar-se a categoria de sócio torcedor, para que haja dinamização na vida dos clubes. As sedes de praia de clubes como Bahia e Vitória precisam ser ocupadas pelas comunidades vizinhas para que os jovens pratiquem esportes. Para tanto, o governo estadual deveria fazer convê-

nios com esses clubes, sendo essa mais uma maneira de integrar o entretenimento ao esporte e, assim, promover uma participação sadia dos jovens, afastando-os da violência. Contudo, para que os clubes disponham de equipamentos esportivos com essa finalidade é necessário que sua parceria com as entidades financiadoras seja revista. No caso do Esporte Clube Bahia, sabe-se que a entidade financiadora não está aplicando os recursos necessários.

É também necessário que as companhias participem da contratação de jogadores, que haja, em contrapartida, o direito de as empresas anunciarem os seus produtos nas camisas dos atletas. Os esportes amadores como natação, atletismo, vôlei e basquete carecem também de ser financiadas por essas empresas. Nesse sentido, são dignas de elogio as posições da COPENE e BANEB que, como visto, financiam nadadores baianos. Com relação ao futebol brasileiro, que se encontra em profunda crise, tratou-se recentemente da mudança de calendário visando à salvação desse esporte, mas, segundo parece, a nova proposta não é a mais adequada. O campeonato nacional deveria ser estendido por quase todo o ano e os campeonatos estaduais não deveriam ser extintos, mas disputados no restante do ano. Em nossa opinião, as ligas profissionais são um retrocesso. Entendemos ainda que os governos estaduais e o governo federal devem dirigir toda a programação esportiva, pois o esporte é fator de integração nacional e, assim, deve ser visto como relevante para a vida da nação, não se podendo esquecer que o esporte é considerado patrimônio cultural brasileiro desde março de 1998. Saliente-se também que os artigos 217 e 216 da Constituição Federal de 1998 atribuem ao poder público a competência de proteger o patrimônio cultural brasileiro.

O esporte brasileiro necessita também de um grande evento que o dinamize, a exemplo de sediar uma Copa do Mundo. Nesse sentido, estamos de acordo com Joelmir Betting, segundo o qual a Copa do Mundo não é custo e sim renda. A disputa desse certame viria inicialmente fomentar a “indústria sem-chaminés” ou turismo, notadamente o internacional, pois as torcidas dos diversos países viriam prestigiar suas seleções. O setor terciário seria dinamizado em uma alta dosagem, pois alguns ramos de atividade, como a hotelaria, seriam estimulados a investir em

Lazer, esporte e entretenimento

*Edelcique Machado Serra**

A falta de atividade e lazer para os jovens pode fomentar a violência e o uso do tóxico nessa faixa da população. Dentro dessa ótica, Mary Castro, coordenadora de pesquisa da UNESCO, diz que “pão e circo deixou de ser ópio do povo para ser fundamental”, fundamentada nos estudos que desenvolve. Mary Castro diz ainda que dados do IBGE confirmam a carência de lazer: “19% dos municípios brasileiros não têm biblioteca e 25% não possuem cinema. Então o jovem tem a rua, que é tomada pelo tráfico de drogas”.¹

A UNESCO propõe a abertura de escolas em fins de semana para atividades de cultura e arte, visando afastar os jovens das possibilidades de envolvimento com a violência, proposta a que gostaríamos de acrescentar a de que figure, entre tais atividades, o esporte. Tendo em vista esse objetivo, os governos estaduais construiriam quadras de esportes – de voleibol, basquetebol e futebol – nas escolas.

O esporte, principalmente o futebol, é um dos elementos que mais colaboram para a inserção do negro na sociedade brasileira, dado o grande número de grandes esportistas negros, ainda que não se pretenda, aqui, subestimar a importância do acesso das mais amplas camadas à escola de boa qualidade, como o meio efetivo para o alcance da cidadania. Mas não se pode, tampouco, deixar de considerar dados como os que são trazidas por estudo do professor Maurício Murad. Segundo esse professor, coordenador do Núcleo de Sociologia do Futebol da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, o futebol emprega cerca de 576.400 pessoas. O fute-

bol, esporte mais popular do Brasil e do planeta Terra, tem um peso significativo na economia, pois em seu seio circulam milhões de reais que são computados nas arrecadações dos estádios, além de envolver profissionais das mais diversas áreas, com destaque para aquelas ligadas à saúde: medicina, nutrição, fisioterapia. O merchandising desse esporte emprega profissionais do rádio e da televisão, valendo ressaltar que o futebol é um amplo campo de atividade publicitária.

Diante desse quadro, a extinção da Lei do passe pelo Congresso Nacional, deu-se em um momento muito propício. Os dirigentes dos principais clubes haviam-se rebelado contra essa lei, pois entendiam que os jogadores são um patrimônio dos clubes e que a liberação poderia trazer graves prejuízos aos mesmos. Para resolver esse problema, o governo instituiu uma Medida Provisória que estabelece o seguinte: os jogadores formados nas divisões de base têm de ficar três anos no clube de origem e só podem ser liberados mediante uma compensação financeira. Ressalte-se também que o fim da Lei do passe pode contribuir para que clubes de porte médio, como os nordestinos, tenham condições de investir em grandes elencos, pois não precisam gastar seus recursos para adquirir os passes dos jogadores. Ficam, assim, os investimentos, restritos ao pagamento dos salários. O esporte também movimentou um comércio informal no âmbito dos estádios. É a chamada economia do lazer, da qual nos fala Gey Espinheira. As competições que envolvem campeonatos e copas nacionais também fomentam o paga-

sua ampliação. Ao mesmo tempo, o nível de emprego poderia ser aumentado, pois sabemos que o setor terciário é dos que mais absorvem mão-de-obra. Muitos argumentam que a nação não teria condições de arcar com a remodelação dos estádios. Mas esta poderia ser feita em conjunto com a iniciativa privada que, em troca, poderia ficar com uma parte dos lucros que fatalmente viriam, com uma eventual realização de um campeonato mundial de futebol, por exemplo. A remodelação de estádios serviria também para incentivar a construção civil que não se encontra em uma fase muito boa, o que acarretaria ainda o aumento do índice de emprego, sabendo-se que esse é dos setores que mais empregam a mão-de-obra, principalmente a não-especializada. O México, um país semelhante ao nosso, em 1986 realizou uma Copa do Mundo e, ao que nos consta, o evento foi um sucesso em termos de lucros, tendo contado, para tanto, com a participação da iniciativa privada. Enfim, para aqueles que criticam a realização de uma Copa do Mundo em nosso país, temos a dizer o seguinte: a economia é um sistema interligado e, para se desenvolver, precisa de estímulos que movimentem todos os eixos que o compõem.

O Estado brasileiro, para garantir a realização desse evento, precisaria então garantir o item segurança, que todos sabemos ser deficiente no Brasil, sendo seu dever promovê-la independentemente de quaisquer eventos. Atualmente, a organização do esporte bretão em nossa terra é bem diferente. Gostaríamos ainda de dizer que seria de bom alvitre que o Brasil lançasse mais uma vez a sua candidatura para promover uma Copa do Mundo ou que tentasse promover, junto à FIFA, um campeonato mundial extra de futebol. Como procuramos demonstrar, tal evento só traria vantagens à economia de nosso país, também contribuindo para aumentar o mercado de trabalho dos atletas profissionais. Aproveitando esse adendo, acrescentamos: os salários pagos pelos clubes profissionais aos principais atletas no Brasil alcançam valores bastante altos, o que foge da realidade do país. Esse é um dos motivos que concorrem para que os grandes clubes estejam falidos. Acreditamos que essa questão é relevante e deva ser debatida em um simpósio, considerando-se a necessidade de que os clubes paguem salários condizentes com a realidade do futebol bra-

sileiro e deixem, assim, de concorrer para a *debâcle* dos mesmos.

Como acabamos de ver, o esporte está interligado com todas as atividades do ser humano, em ciências da saúde, na economia, na sociologia — o estudo do lazer e da violência. Aproveitamos então esta oportunidade e fazemos, neste espaço, algumas sugestões para os poderes públicos no sentido de integração do esporte à comunidade:

- a) construção de quadras poliesportivas em todos os bairros da cidade;
- b) construção de “campos de bola” na várzea para que os clubes profissionais possam encontrar futuros craques na periferia;
- c) constituição, nas universidades estaduais e na própria Universidade Federal da Bahia, da cadeira de sociologia do esporte;
- d) realização de competições esportivas entre os diversos colégios públicos, nos fins de semana;
- e) construção de escolas nas sedes de praias dos clubes profissionais que têm divisão de base, para que os jovens atletas possam também estudar.

Notas

- 1 A TARDE, 26/08/2001.

Referências bibliográficas

A TARDE. Corpo e espírito (entrevista concedida por Mary Castro), 26.ag.2001.

SERRA, Edelcique. Esporte e economia. Revista Conjuntura e Planejamento, Salvador: SEI, n. 31, dez. 1996.

* Edelcique Machado Serra é Economista da SEI.
E-mail: sei.geso@bahia.ba.gov.br.

Turismo, paisagem e ambiente¹

*Luiz Gonzaga Godoi Trigo**

Introdução

"O século 18 apenas reinventou o mito de uma utopia da montanha. Nos panegíricos quinhentistas de suíços citadinos como Conrad Gesner, que enaltecia a robustez frugal e a ingênua virtude dos montanheseiros, já se elaborava um bucolismo alpino." (Simon Schama, p. 478)

O turismo está intimamente ligado à paisagem e ao meio ambiente. Qualquer turista ou viajante percorre os espaços e pode documentar o que viu através de relatórios científicos, fotografias, filmes, pinturas, hipertextos informatizados, textos literários ou matérias jornalísticas. Ao percorrer paisagens e os diversos meios ambientes o ser humano realiza um corte com a natureza em seu estado "puro" ao interpretar e relatar o que viu. A natureza, quando observada por olhos humanos, é medida pela cultura. Aliás as paisagens e os meios ambientes percorridos não são apenas os naturais, mas também os culturais. Paisagens urbanas, naturais ou híbridas povoam a Terra e até mesmo o espaço cósmico mais próximo na medida em que artefatos humanos são enviados para fazerem estudos científicos na Lua, em Marte e em alguns pontos mais remotos do sistema solar.

Portanto qualquer descrição da mais simples natureza só pode ser feita sob o enfoque cultural, seja artístico, científico ou mercadológico. Isso acontece também com as viagens e o turismo. Os relatos sobre viagens sempre enalteceram as paisagens

e as culturas diferentes. Desde a antiguidade as maravilhas humanas e naturais atraíram o imaginário dos seres humanos e provocaram esculturas, pinturas, músicas e relatos que visavam deslumbrar as pessoas de alguma região ou país. Basta lembrar que já na origem da cultura grega, a poesia mítica evocava os mistérios das viagens como a *Ilíada* e a *Odisseia* de Homero que se tornaram arquétipos ocidentais das aventuras guerreiras e românticas inúmeras vezes reiteradas por outros autores. Platão conheceu outras terras e pode comparar modelos de governo; Aristóteles teve o privilégio de viajar como preceptor de Alexandre, o Grande e teve condições de ser um dos primeiros grandes catalogadores do conhecimento; os chineses, os persas e os indianos viajaram por suas terras vizinhas e igualmente nos deixaram cosmologias esculpidas na pedra ou impressas em caracteres estranhos para nós ocidentais; o mundo judaico-cristão provocou uma revolução religiosa ao elaborar a idéia do Deus único e nos legar um dos mais belos conjuntos de textos religiosos ao lado dos Vedas, do Tao e do Alcorão. Ao longo da Idade Média, do Renascimento e do Iluminismo muitos artistas e filósofos foram procurar nas paisagens familiares ou alienígenas explicações para os problemas sociais, inspiração para novos modelos estéticos e matéria-prima para suas emoções e angústias perante a dificuldade de entender ou interpretar o mundo.

As paisagens foram se alterando na Terra à medida em que o ser humano expandia as suas colônias. Esses tempos primordiais, onde as trevas eram

debilmente afastadas pelos fogos primitivos e o universo era povoado por monstros e mistérios incognoscíveis nos legaram os mitos celtas, maias, egípcios, gregos, indus, chineses, polinésios e toda a infinidade de relatos antiquíssimos encontrados em qualquer povo do planeta. Que paisagens terão inspirado os relatos fantásticos de Luciano na antiguidade, os nomes arcaicos que mapeiam as regiões tenebrosas que Tolkien descreve como se nelas houvesse habitado? As paisagens são o cerne da existência humana, de seus desejos e dúvidas, dos sonhos e pesadelos. Formam o cenário no qual o drama da história de desenvolve enquanto milhões de atores surgem e desaparecem no turbilhão de acontecimentos efêmeros. Apenas a paisagem persiste razoavelmente incólume. O historiador francês Fernand Braudel compreendeu bem o quanto a história é fugaz ao refletir sobre o Mediterrâneo. O escritor albanês Ismail Kadaré entendeu a força que as epopéias milenares possuem para influenciar, ainda hoje, os povos balcânicos. O português Miguel Torga e o italiano Dino Buzzati relataram suas impressões profundas ao observar as inexoráveis montanhas de suas terras e como elas são indiferentes à vidinha dos homens que labutam pela sobrevivência, fatalmente fadados à derrota e à morte solitária.

A história, a antropologia, a geografia, a cartografia e a sociologia são especialistas em descreverem os espaços culturais e naturais e por isso são ciências fundamentais para o Turismo. Porém a literatura é um ramo da arte que muito se preocupou com as paisagens. A arte ajuda a ciência e a filosofia a, se não compreender, a melhor refletir sobre os amplos espaços do planeta. Florestas, desertos, geleiras, praias, montanhas, cavernas, lagos e rios, tudo tem o seu mistério guardado no inconsciente das culturas e civilizações e nem sempre a aridez da ciência consegue transmitir as sensações contidas nessa natureza tão cercada de mistérios no passado. Portanto o Turismo também precisa se valer da arte para mergulhar no que os idealistas chamariam de “espírito” das coisas e o que os materialistas denominariam de estética profunda do mundo.

Advogo a necessidade de os profissionais de viagens e turismo conhecerem e saborearem as delícias de usar a literatura como meio de abandonar as paisagens cotidianas e familiares e se aventurar na vastidão do mundo.

Com base nessas considerações introdutórias é que advogo a necessidade de os profissionais de viagens e turismo conhecerem e saborearem as delícias de usar a literatura como meio de abandonar as paisagens cotidianas e familiares e se aventurar na vastidão do mundo. Ao lado dos inúmeros textos econômicos, sociológicos, políticos, antropológicos, históricos e geográficos o turismo pode – e deve – se valer dos relatos literários. Tratarei da questão do turismo, paisagens e ambiente sob esse enfoque,

que, o da literatura, pois é necessário que o conhecimento humanista de nossos estudantes e profissionais seja ampliado e toda uma vertente da cultura seja a eles oferecida, inclusive sob a forma de arte e de emoção. Vamos à viagem.

O imaginário e a paisagem

No livro “*Paisagem e memória*”, Simon Schama analisa detalhadamente como as matas, as rochas e

as águas influenciaram a visão do mundo nas diferentes culturas. Todo um simbolismo, um romantismo e uma necessidade de interpretar a natureza está presente na arqueologia do imaginário que Schama executa ao longo de seu texto. Um humor fino relata como a “pureza” e a “inocência” que a natureza possui vai sendo desvelado à medida em que o planeta mostra a sua dupla face de *Gaia* (mãe) e de túmulo implacável dos homens. As montanhas inspiraram artistas como J. J. Scheuchzer, Joachim Patinir, Jacopo da Valenza, Leonardo da Vinci e Pieter Bruegel o velho, assim como inspiraram vários poemas, lendas e romances. É hilariante ler a descrição do deslumbrado Horace Walpole ao ver, pesaroso, seu cãozinho Tory ser devorado por um lobo nas montanhas e despedaçar de uma vez o ingênuo romantismo montanhês de seu observador (Schama, p. 447). A natureza é bela, mas perigosa.

Mas é um outro lobo das montanhas que transforma um pobre pastorzinho em herói, no conto “*Maio moço*” de Miguel Torga. Sob a ótica profundamente existencial de Torga, as montanhas não são descritas apenas enquanto natureza mas como cenário onde os dramas humanos acontecem. A ação é centrada nas pessoas, na cultura tão particular dos

montanhese portugueses e em como eles percebem aquela natureza tão fantástica e, exatamente por isso, ameaçadora. A realidade de algumas das vilas mais pobres é terrível: *"Não há em toda a montanha terra tão desgraçada e tão negra como Saudel. Aquilo nem são casas, nem lá mora gente. São tocas com bichos dentro."* (Torga, p. 67). O autor se utiliza do cenário pobre e selvagem para traçar, de maneira quase lacônica e breve em seus contos, uma imagem brutal da realidade social nas montanhas do norte de Portugal. A pobreza, a ignorância e a violência convivem com o espírito de solidariedade, com a coragem e a dignidade campesina. O viajante que passa apenas pelas ruas movimentadas de Lisboa ou do Porto não imagina que a apenas alguns quilômetros adentro do continente existem aldeias com ruas e casas de pedra lavrada, fogões a lenha e uma cultura enraizada ainda nas brumas do passado distante. O filme de Manuel de Barros, *"Viagem ao princípio do mundo"*, último trabalho de Marcelo Mastroiani como ator, é uma obra de arte humanista ao narrar como essa gente sobrevive em meio a uma Europa que se moderniza e derruba suas fronteiras rumo a uma união econômica e legal, mas sempre conservando suas características culturais tão pluralistas e multifacetadas como eram ainda na idade média.

A imagem da Europa preenche nosso imaginário ocidental com a maior parte dos arquétipos que tentamos reproduzir em nossas sociedades contemporâneas. Milênios de história foram tramando um tecido tão rico que nos é impossível perceber toda sua complexidade e profundidade em um primeiro olhar. As paisagens européias (assim com as paisagens milenares da Ásia) escondem e dissimulam sutilezas que apenas ciências com a história podem revelar. Vamos a um exemplo quase banal.

Se um turista na Europa Oriental, em Praga, quiser satisfazer sua curiosidade literária e render homenagens ao escritor Franz Kafka em seu túmulo, terá de aprender algumas coisas a respeito da cidade. Em primeiro lugar deverá saber que Kafka era judeu e está enterrado no cemitério judaico da cidade. Depois deverá saber em qual, pois há dois cemitérios, o velho e o novo. O velho cemitério, localizado no centro da cidade, possui umas doze mil tumbas, sendo a mais antiga de 1439. As lápides já tombadas pelo tempo, se amontoam pelo chão co-

berto de folhas, algumas delas com limo, rachaduras e as inscrições desgastadas, o local ideal para o túmulo do escritor, mas Kafka não está neste cemitério. Praga possui seus mistérios, não porque sejam secretos e devam ficar ocultos por razões metafísicas, os mistérios existem porque a cidade nunca foi devastada por exércitos inimigos (como Budapeste, Berlim e Dresden o foram) e as ruas, pontes e edifícios antigos foram preservados criando uma atmosfera rara e perfeita em termos arquitetônicos e históricos. Uma das descrições mais interessantes da cidade, nos anos próximos à Segunda Guerra, foi feita pelo escritor tcheco Bohumil Hrabal, no livro *"I served the king of England"*, sob a ótica do personagem principal, um funcionário de hotel ambicioso e esperto para perceber como sobreviver em um mundo em guerra. Mas voltemos a Kafka. Ele está enterrado no novo cemitério judaico o que nos obriga a dirigir até lá ou a pegar o metrô. Passa-se da velha cidade para os subúrbios modernos e desinteressantes, com suas construções funcionais e carentes de estética, grandes blocos de escritórios, armazéns, lojas e avenidas simétricas, um cenário tedioso com exceção de alguns prédios mais novos com arquitetura elaborada e um visual cada vez mais comum nas grandes metrópoles européias. Finalmente no cemitério, o primeiro ímpeto é perguntar onde está o túmulo de Kafka. Não precisa. Há uma placa no grande portão de ferro fundido apontando *"Kafka's grave"*. As alamedas são sombreadas por grandes árvores que no inverno perdem suas folhas, mas os troncos permanecem cobertos de parasitas. Ao lado dos túmulos a neve se acumula e faz contraste com as lages de granito negras e brilhantes dos vários túmulos bem ordenados. De repente, destacando-se em meio àqueles monolitos escuros, uma colunata de mármore branco ostenta em letras de bronze em relevo: *"Dr. Franz Kafka – 1883-1924"*, acima de outros nomes da família (Hermann Kafka e Julie Kafka). Resta olhar, talvez fazer uma oração ou dizer algo em seu louvor ou ainda depositar flores se é que o visitante teve o trabalho de procurá-las na entrada do cemitério. O símbolo em pedra lavrada lá está, erguido em um solo frio e representando a obra de alguém que morreu a mais de setenta anos legando ao mundo os textos repletos de absurdo e estranhamento perante os abusos de nossa cultura. Impossível não lembrar do filme

protagonizado por Jeremy Irons no papel de Kafka. Realizado em preto e branco, traz todas as nuances do cinza e das sombras que permeiam os textos de autores como Kafka ou o escritor albanês Ismail Kadaré. Ao andar pelo cemitério, em direção à saída, o choque. Ao fundo, do outro lado da rua encoberta pelo muro do cemitério, surgindo por entre as lápides sóbrias ergue-se um edifício comercial rosa com colunas de vidros azuis, um autêntico edifício pós-moderno equipado com duas cúpulas, uma em cada torre que circunda o prédio. A antiga magia local se transforma em um pastiche, uma caricatura que acaba com a sisudez e a introspecção causadas pelo encontro com o velho mestre. Resta a arma tão humana do riso para perceber que a história não parou em Kafka, nem na Segunda Guerra, nem na época do colapso do socialismo. A história prossegue, rindo das tradições e dos monumentos antigos ao mesmo tempo em que neles se apoia para continuar seu trabalho incessante. Os monumentos humanos, as paisagens naturais, as ruínas, o passado e o presente se intercalam e os viajantes vêem o presente mediado pela cultura e as inúmeras interpretações que ela proporciona.

A paisagem americana

A cidade de New York é um dos ícones da cultura norte-americana. Seu “*skyline*”, as fotos dos famosos edifícios, o estilo de vida e as marcas celebradas pelo consumo da moda fizeram da cidade uma paisagem urbana símbolo da modernidade e da capacidade de recuperação (a cidade estava falida na década de 1980 e hoje voltou a ser um centro de investimentos e do turismo nacional e internacional). Inserida no contexto dos Estados Unidos, a metrópole faz parte de um imenso espaço descrito por vários autores. Jean Baudrillard, Franz Kafka, Allen Ginsberg e o brasileiro Nelson Brissac Peixoto escreveram livros sobre o imenso país do norte, todos com um mesmo título: “América”. Entre ensaios e romances o imaginário local povoa a mente dos pensadores de todo o mundo. Umberto Eco, em “Viagem na irrealidade cotidiana”, faz uma autópsia no simbolismo da cultura de massa americana; Marshall Berman, em “Tudo o que é sólido desman-

New York foi a cidade que mais chamou para si o *glamour* das tragédias em super-produções.

cha no ar”, conta o processo que levou o La Guardia, prefeito de New York, a transformar a periferia decrépita da cidade em uma área de condomínios e cortada por autopistas; Will Eisner representa New York em suas maravilhosas histórias em quadrinhos trazendo a problemática do existencialismo, da angústia e do drama humano para esta modalidade tão heterodoxa da literatura. Em todos estes textos está a inquietude e a admiração dos autores por uma sociedade tão complexa, rica e multifacetada.

A América é o sonho dourado do século 20 e o pólo de atração dos artistas, intelectuais, homens e mulheres de negócios, políticos e viajantes em busca de algo para fazer e acontecer. Os *beats* souberam aproveitar a selvageria e beleza das paisa-

gens americanas. Jack Kerouac, por exemplo, protagonizou a mítica viagem pela Estrada 66 entre o leste e o oeste dos Estados Unidos em seu romance “*On the road*” e Ginsberg deixou sua revolta e indignação no ácido e fantástico poema “América”.

Mas foi uma das mais características indústrias norte-americanas que melhor reproduziram as paisagens e a cultura do norte: o cinema. Hollywood morre de amores e temores pelo seu país de nascimento e até mesmo diretores estrangeiros se deixam encantar pelo mundo americano. “Paris, Texas”, de Win Wenders, é um exemplo de como os europeus tentam entender a questão humana vivenciada na América. O deserto e os grandes territórios marcaram as cenas durante décadas: Bagdá Café, Sem Destino, Lobos Não Choram, todos os filmes do chamado “velho oeste” e os épicos de aventura beberam nos cenários americanos.

New York foi a cidade que mais chamou para si o *glamour* das tragédias em super-produções. Que mistério faz com que a mais fantástica cidade do planeta seja alvo de destruição e terror no cinema? Justamente o fato de ser a “mais”. Desde o primeiro King Kong, estranhas criaturas e desventuras assolam a cidade. Monstros como Godzilla, alienígenas (Independence Day e Marte Ataca), asteróides e cometas (Meteoro, Impacto Profundo e Armageddon), terroristas e bandidos internacionais, todos atentam contra New York e no cinema ela já foi devastada inúmeras vezes. Mas ela também serve de cenário para dramas envolvendo a ambição e a

desmesura humanas como em “A fogueira das vaidades” ou “O advogado do diabo”. A paisagem urbana convida à reflexão e ao crime, à introspecção e à luxúria, à todas os atos humanas que formam o tecido social e New York é um dos ícones da civilização ocidental, como qualquer grande cidade pode catalizar os sentimentos de um povo, de uma cultura ou de uma nação.

A paisagem brasileira

O historiador Sérgio Buarque de Holanda nos leva ao espanto em seu livro “*Visões do Paraíso*”, pois nos faz saber que as terras desconhecidas ao sul do Equador faziam florescer na mente daqueles homens do século 16 visões idílicas do paraíso terrestre, identificado com estas terras, ou seja, com o Brasil. É difícil convencer quem chega ao Rio de Janeiro pela Baixada Fluminense ou quem sai do aeroporto de Guarulhos e vai pela Marginal do Tietê, em São Paulo, de que o paraíso terrestre é aqui. Mas era diferente a quinhentos anos. As imagens do paraíso mesclavam-se com gravuras feitas por europeus que estranhavam as novas terras tropicais e se assustavam com os bichos, as plantas e o relevo. O francês André Thevet acompanhou a expedição de Villegagnon (1555) ao Brasil e desenhou animais e seres humanos bestializados que comportam os adjetivos de *estranho*, *exótico* ou até mesmo *monstruoso* como a “ave de bico tão grosso e comprido como o resto do corpo” e relatos explicativos de um animal que mais parece um alienígena mas que na verdade é o bicho-preguiça. Um outro francês, Jean de Léry, conviveu um ano entre os tupinambás e também participou da mesma expedição de Thevet. Sua visão da terra era diferente na medida em que representava os nativos de uma forma apolínea, corajosa e bela, um tipo de “bom selvagem”. Mas um dos mais famosos relatores das belezas brasileiras foi o holandês Hans Staden, fundador de nossa literatura de viagem e que influenciou os viajantes dos séculos 16 e 17.

Mas é na passagem do século 16 para o século 17 que as formas, cores e volumes das ilustrações tornam-se ainda mais fantásticos e plenos de sonhos para descrever as delícias e os perigos das novas terras. “O olhar lançado pela cultura européia para a terra e para o índio americano os reconstrói

enquanto objetos do desejo e da cobiça. Um misto de curiosidade e impulso de conhecimento...” (Belluzzo, vol. I, p. 88). O esplendor fica explícito nas obras de Albert Eckhout (1642), ao retratar os ricos traços étnicos dos negros africanos e dos nativos brasileiros, e nas telas de François Desportes, retratando os mamíferos, aves e peixes com cores vivas e que posteriormente seriam utilizados em tapeçarias. Entre estas as mais impressionantes tessituras são as de *Manufacture des Gobelins* onde a fauna, a flora e o ser humano nativo interagem em uma estética dinâmica e gloriosa. O país começa a adquirir um “pathos” estilístico no imaginário popular a partir destas obras forjadas nos dois primeiros séculos da colonização. O mestre holandês Eckhout elaborou também uma série de naturezas mortas onde retrata outras das delícias brasileiras: flores e frutos. As imagens de fartura, exotismo e sensualidade do gosto permeiam as telas e marcam o tom da futura gastronomia exuberante dos trópicos. Finalmente, tantas descrições mereceriam uma síntese, uma coletânea tentando mostrar aos europeus uma visão totalizante, mesmo que em essência, das interpretações artísticas sobre as maravilhas das novas terras colonizadas. Foi o holandês Jan Van Kessel que, entre 1664 e 1666, pintou quatro grandes painéis. América, Ásia, África e Europa são representadas pelo que mais possuem de significativo. No caso da América, a representação é centralizada em motivos brasileiros.

O volume 3 da série “O Brasil dos Viajantes” possui um subtítulo significativo: “A construção da paisagem” e analisa principalmente as obras artísticas do século 19. “*Nesses álbuns já se pode notar a apropriação da noção de pitoresco... A paisagem de crivo científico é uma constante entre os artistas-viajantes, a considerar o fato de estarem grandes personalidades artísticas a serviço de expedições científicas. É o caso de homens de uma formação completa como Rugendas, Thomas Ender, Burchell e outros, cujo interesse enciclopédico encontra a síntese em representações visuais. O imenso território brasileiro ainda mal desvendado desperta crescente curiosidade nos europeus voltados ao conhecimento da natureza, notadamente a partir do século 19*” (Belluzzo, vol. 3, p. 11).

Durante a aproximação para pouso no aeroporto de Santos Dumont, no Rio de Janeiro, às vezes a

direção do vento faz a aeronave descrever uma volta pelo centro da cidade e o bairro do Flamengo e Botafogo e embicar no sentido do Pão-de-Açúcar para a ponte Rio-Niterói. Nesta aproximação a cerca de quinhentos metros de altura pode-se observar os morros com o que sobrou da vegetação de mata atlântica e as casas, edifícios altos e favelas disputando espaço com os morros e o mar. É difícil para o conhecedor da história olhar aquela paisagem sem comparar com as pinturas coloridas e iridiscuentes. O outeiro da Glória, por exemplo, foi retratado por Ludwig Czerny (1850), Pieter Godfred Bertichen (1864), Raymond Quinssac de Monvoisin (1850) e pelo magnífico quadro de Thomas Ender (1817) onde a pequena igreja emerge entre uma vegetação onde as diversas tonalidades de verde explodem e misturam-se com as tonalidades de azul do céu inundado da luz dos trópicos. A imagem revela a fertilidade e a harmonia de um paraíso que começava a ser tocado pelo homem, mas ainda preservava a pureza de um éden quase mítico. Esses mesmos exercícios estéticos com a luz e a floresta aparecem nas telas de Johann Rugendas, Joseph Righini (ao retratar as florestas do Pará) e Joseph Selleny. Mas as sombras de um futuro terrível já aparecem na obra de Felix Émile Taunay intitulada *"Mata reduzida a carvão"*, onde as cores escuras e o céu maculado pela fumaça das queimadas já mostram as encostas nuas de árvores e os cursos d'água contaminados pelos detritos. Já no século 19 o futuro da maior parte das matas atlânticas do país estava sendo antecipado neste quadro ao mesmo tempo tão triste e profético. A cultura começava a destruir a natureza.

Outros relatos, seja na literatura ou na memória das famílias, mostram um Brasil belo, é verdade, mas com seu quinhão de problemas ambientais, sociais e culturais que tomam forma ao longo da colonização e dos diversos sistemas de exploração e exclusão.

Algumas páginas da literatura brasileira consagraram as paisagens e a cultura local. A sequência em que o padre alemão entra em uma toca escura para caçar uma onça negra é uma preciosidade de adrenalina e sentido de "tempo" na narrativa. O autor é Mário Palmério e o livro chama-se *"Vila dos Confins"*, ambientado no centro-oeste brasileiro.

Algumas páginas da literatura brasileira consagraram as paisagens e a cultura local.

Outras páginas clássicas são as de Guimarães Rosa onde o sertão mineiro se apresenta em toda sua rudeza, beleza e violência. João Ubaldo Ribeiro e Jorge Amado celebraram a Bahia, sendo que *"Viva o povo brasileiro"*, de Ubaldo Ribeiro é obrigatório para quem quer conhecer o processo de civilização nos últimos 300 anos e *"Capitães de Areia"*, de Jorge Amado, um texto que denuncia a problemática social dos meninos que viviam nos antigos trapiches de Salvador. Até mesmo o antropólogo Darcy Ri-

beiro aventurou-se pelo romance com *"O mulo"*, onde a solidão do homem do campo aparece em toda sua plenitude ao lado da ambição e desejo de vencer a qualquer custo. O otimismo de Darcy Ribeiro é celebrado em seu último livro *"O povo*

brasileiro", publicado em 1996, onde defender o futuro promissor do país com base na complexidade de sua cultura e civilização, uma nova *"Roma tropical"* como gosta de chamar seu sonho.

Outro autor que consegue passar o drama da história do povo brasileiro é Josué Montello. Ambientado nas terras do Maranhão, seus personagens são bem construídos como em *"Os tambores de São Luís"*, uma homenagem sóbria e madura aos negros e às suas lutas pela igualdade social. O Brasil de Montello é poético: *"A viração úmida como que vem molhada. A lua redonda, que perdeu o seu brilho amarelo, aos poucos vai alvejando por cima do mar cinzento, enquanto o céu se cobre de um azul desmaiado que esconde as últimas estrelas. Olhando para o nascente, já se pode ver, sobre as linhas da terra ainda escura, um leve tom cor-de-rosa, que gradativamente se acentua, com alguns pontos esbraseados."* (Montello, 1981, p. 197). A literatura ajuda o viajante a melhor entender as paisagens por onde passa. Desvela seus mistérios e histórias, mantém a antiga tradição oral na forma de textos em poesia e prosa onde toda uma herança foi preservada. As antigas terras, as famílias desaparecidas, as lutas e as anedotas dos povos que primeiro povoaram o lugar, os exemplos bons e maus legados através das gerações, tudo pode ser resgatado pela literatura, ao lado de outros textos científicos produzidos pelas ciências históricas e sociais. Desta forma as paisagens e os ambientes que o turista percebe ganham em volume e profundidade. Ao

conhecer os seus desdobramentos e o seu passado, um lugar visto em uma viagem ganha em sentido e significado. O viajante adquire mais cultura e os seres humanos locais podem então ser incluídos na imensa teia do conhecimento humano que é trocada de forma cada vez mais rápida nos canais virtuais da globalização.

E assim quem viaja pode se deleitar com surpresas sempre fascinantes porque enriquecidas pela cultura. Nos textos sobre viagens e aventuras paira um sentimento rico pois o próprio ato de ler é, em si, uma viagem e os relatos sobre epopéias nos levam à uma dupla jornada no imaginário. Então o viajante poderá ler em uma paisagem estranha e inverter o processo: ler em viagem significa um duplo exercício de evasão, geográfica e mental. Ler sobre viagens ou ler nas viagens são atos complementares do exercício intelectual da descoberta do mundo e da própria alteração de nossas paisagens e ambientes mentais.

Um autor que entendeu a magia das viagens foi Paul Bowles, tanto que ele migrou definitivamente dos Estados Unidos para o Marrocos para viver em uma outra natureza e cultura a sua aventura humana. Só quem soltou-se na vida para não retornar pode apreciar com tanta propriedade o nascer de um novo dia porque a sua história deixou de ter crepúsculos melancólicos para ser feita apenas de alvoradas estimulantes: *“Nem dava para acreditar naquelas manhãs. A frescura primitiva, que a floresta derramava sobre a casa, mantinha-se junto à terra na forma de uma névoa. Fora e dentro, tudo era umidade e cheirava a uma loja de flores, mas todo dia essa umidade se dispersava tão logo as ferroadas do sol ardente atravessassem a fina camada de orvalho que aderira aos flancos da montanha. Viver lá era como viver inclinado, com a terra se estirando para cima de um lado e para baixo do outro, no mesmo ângulo. Apenas o abismo do desfiladeiro dava uma noção de perpendicularidade, Subia um vapor constante do poço invisível lá no fundo, e o indefinido e distante chamado da água era como o som do próprio sono.”* (Bowles, 1994, p. 58).

Em meio às complexidades do turismo de massa, tão pasteurizado, organizado e comercial, resta ainda muito espaço para a aventura e o mergulho no incognoscível. Resta deixar-se levar pelos textos do passado e do presente para acelerar ainda

mais as emoções da descoberta e de se tocar o diferente. Livros e viagens, uma boa combinação para melhor viver os melhores momentos de nossa existência.

Notas

- 1 Este artigo foi apresentado no II Encontro Nacional de Turismo com Base Local – Fortaleza, CE, de 02 a 05 de novembro de 1998.

Referências bibliográficas

- BELLUZO, Ana Maria de Moraes (org.). O Brasil dos Viajantes (3 vol.). Salvador: Fundação Odebrecht, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. América. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- BOWLES, Paul. Chá nas montanhas. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- HRABAL, Bohumil. I served the king of England. New York: Vintage, 1989.
- MONTELLO, Josué. Cais da Sagração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.
- PEIXOTO, Nelson Brissac. América/Imagens. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SCHAMA, Simon. Paisagem e memória. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- TRIGO, Luiz G. Godoi. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas: Papirus, 1998.
- TRIGO, Luiz G. Godoi. Turismo e Qualidade - Tendências Contemporâneas. Campinas: Papirus, 1995.
- TORGA, Miguel. Contos da montanha. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- TORGA, Miguel. A criação do Mundo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- URRY, John. The tourist gaze. London: Sage, 1994.

*Luiz Gonzaga Godoi Trigo é professor PUC – Campinas, SENAC-SP – Turismo e Hotelaria e Membro da Aiest
E-mail: trigo@sp.senac.br.

Desvendando Montreal – multiculturalismo e mercado turístico no Canadá¹

Goli Guerreiro*

Para cada cidade que Marco Polo lhe descrevia, a mente do Grande Khan partia por conta própria, e, desmontando a cidade pedaço por pedaço, ela a reconstruía de outra maneira...²

Certa vez o sociólogo Octavio Ianni disse que “o mundo é uma imensa cidade”. Uma cidade desdobrada em muitas³. Montreal é assim. “Perfeitamente bilingüe”⁴, vive aquilo que o historiador Hugh MacLennan chamou de *duas solidões*. A convivência entre francófonos e anglofonos é um dos aspectos mais intrigantes dessa cidade aparentemente bipartida. O depoimento do designer Will Spencer, 47 anos, é revelador: “quando eu era criança, no bairro de Snowdon, eu não sabia, eu não percebia que a maioria das pessoas de Montreal falava francês. Eu não tinha contato algum com elas”⁵. Mas esse distanciamento ganha uma nuance na fala de Eric, um *barman* francófono: “tudo se desenrola nas mídias e entre os políticos. Na rua, a maioria das pessoas se entende bem. Afinal, nós viemos todos de todas as partes. Eu, por exemplo, tenho sangue irlandês. É claro que há extremistas dos dois lados, mas nós não somos nem mesmo capazes de nos atirar tomates!”⁶.

É verdade que se fala inglês ou francês cotidianamente em lojas, cafés ou cinemas da cidade, mas a questão lingüística, no seio da arena política, pode ser bem mais complexa. O francês é a língua oficial do Québec⁷; os francófonos, que representam cerca de 80% da população, se perguntam por que eles e não os outros devem se tornar bilingües. Não se

pode negar o imenso poder de fogo do entorno anglofone na América do Norte. O Canadá e os Estados Unidos juntos somam cerca de 270 milhões de anglofonos contra uma população de cerca de 7 milhões e meio de quebequenses⁸. Para estes, manter o francês vivo é uma questão de sobrevivência social, política e étnica.

A indefinição lingüística logo chama a atenção do visitante. É comum fazer uma pergunta em francês e receber a resposta em inglês, mesmo que o interlocutor tenha o francês como língua materna. No cotidiano comercial e turístico as interações são menos tensas. Sendo uma língua universal, o inglês é preferencialmente empregado nos contatos entre visitantes e locais.

Além das ambiências francesa e inglesa, imediatamente perceptíveis, Montreal guarda muitas outras cidades. Às vezes segmentadas, mas globalmente enredadas. Para conhecer a alma dessa Ilha, é preciso se mover em cada um desses espaços, desvendar a variedade de guetos urbanos onde repousa e fervilha seu cotidiano multicultural.

O berço da cidade, fundada pelos franceses em 1642, é o que hoje se conhece como *Vieux Montreal*, o Velho Porto onde mais tarde desembarcaram imigrantes de várias partes do planeta. A variedade populacional de Montreal se reflete nas raízes ancestrais físicas e culturais de 41 países, nas cerca de 30 religiões professadas e nos 35 idiomas falados na cidade.

Não é difícil perceber a face multicultural de Montreal. A ilha onde a cidade se baseia é delimitada em territórios multiétnicos que expressam com clareza a variedade das culturas que formam sua população. O espaço social tem um contorno preciso, que desenha no centro da Ilha o *Boulevard St. Laurent*. Essa avenida principal (também chamada de *Main* pelos anglofones), que sobe do Porto na velha cidade e avança em direção ao norte da ilha, exhibe toda a diversidade de sua composição étnica e atiza a percepção do visitante para o aspecto que melhor caracteriza a sociedade canadense: o multiculturalismo.



O Boulevard St. Laurent reflete a diversidade étnica de Montreal

O *Boulevard St. Laurent* é uma boa metáfora da cena social montrealense. A caminhada ladeira acima é o primeiro impulso do *flâneur* que, se deslocando lentamente, pode sentir a variedade de línguas, fenótipos, cores, sabores e cheiros que exalam dos diversos estabelecimentos alinhados ao longo do percurso. Este rico leque pode ser sentido nas placas em vários idiomas que atraem os mais diversos tipos de consumidores. Ler e ouvir em português, ucraniano, hebraico, chinês, grego, italiano, árabe é uma atividade familiar para quem circula na área.

Os protagonistas dessa variedade lingüística nasceram em outras terras ou em solo canadense, mas aprenderam ainda no seio materno as melodias desses idiomas. Seus tipos físicos não escondem suas origens. Muitos deles prezam o uso de suas indumentárias características como saris, turbantes, véus, não raro comercializadas nas lojas. A boa oferta de restaurantes e lanchonetes preenche o ar com aromas ímpares e faz de Montreal uma festa gastronômica que não deixa indiferente nem os visitantes nem a população local.

Nos bairros, onde as “comunidades culturais”⁹ se estabelecem, esses aspectos ganham uma densidade muito maior. Se *St. Laurent* é a reunião da diversidade étnica da cidade, os bairros são a particularização dessas diferenças. São áreas claramente demarcadas. Templos, residências, comércios específicos, agências de viagens e, é claro, hábitos e valores se reproduzem e se atualizam na vida cotidiana daqueles microcosmos.

A caminhada é mais uma vez a melhor forma de conhecer esses bairros, muitos vezes explicitamente nomeados, como *Quartier Chinois* (bairro chinês), *Petite Italie* (Pequena Itália), *Quartier Grec* (bairro grego), *Quartier Juif* (bairro judeu) ou o *Quartier Latin*, onde a biblioteca nacional, as universidades, livrarias, sebos e cafés animam a alma francesa da cidade. Nesses espaços sociais, atmosferas culturais bastante diferenciadas se desenvolvem em ritmos e ambiências particulares.

Bem próximo ao Velho Porto, no início do *Boulevard St. Laurent*, está o bairro chinês, demarcado pelos típicos portais vermelhos ladeados pelo dragão, símbolo de ancestralidade. Os lampadários arredondados, os inúmeros restaurantes nomeados em ideogramas, sinalizam a presença oriental tanto quanto as quinquilharias em louça e bambu apinhadas nas inúmeras casas de souvenirs, que transbordam pelas calçadas de um território dominado pelos fenótipos asiáticos. Dificilmente francófonos, esses imigrantes exigem do visitante o uso do inglês. Cientes de sua contribuição à formação da sociedade canadense¹⁰, onde se instalaram no fim do século XIX, a maior parte dos chineses professa o budismo. Diz-se que as ruas do bairro chinês de Montreal exalam os incensos que queimam diante das estátuas de Buda.



O bairro oriental é uma festa gastronômica

No bairro português, bem mais acima do *St. Laurent*, muitos elementos ilustram a significativa presença lusa na cidade, que remonta ao século XVII. A nossa velha conhecida escultura, símbolo das grandes navegações¹¹, junto ao Coreto do *Parc Portugal* (praça principal do bairro); a presença onipresente dos galos (símbolo do país), as lojas *Cabral*, *Imperial*, *Ana Maria* ou *Flor do Lar*, onde pode-se comprar itens vindos diretamente de Lisboa como presentes, jornais e revistas; a casa bancária dos portugueses de Montreal, que abriga ainda uma clínica e uma agência de viagens com serviços em português; e os menus no nosso idioma oferecendo bacalhau e pastéis de Santa Clara, são alguns dos exemplos. Há também a Igreja do *Santo Cristo do Milagre*, exibindo na fachada uma cópia da estátua original que se encontra em Açores. Profundamente católicos, os portugueses se aclimataram bem à nova sociedade, que tem no catolicismo sua religião oficial.



Os símbolos da cultura portuguesa indicam a sua marcante presença em Montreal

No bairro grego, uma igreja ortodoxa demarca o início do território onde inúmeros prédios exibem alguma referência à terra de origem. Seja na estilização da arquitetura da estação de metrô, onde o arquiteto recorreu a colunas neoclássicas e a um interior amplo de inspiração helênica, seja na língua que nomeia os estabelecimentos comerciais, como *College Platon*, *Art Gnôsis*, *Papeterie Zoubris*, ou nas fachadas de restaurantes que exibem formas típicas da arquitetura das ilhas gregas. Ou ainda nas lojas de decoração que exibem esculturas clássicas ou nas agências de viagens que vendem pacotes para Atenas. Embora os gregos tenham se instalado em Montreal desde a metade do século XIX, a onda de imigração mais significativa se deu recentemente, entre as décadas de 1960 e 1970.

Esta última vaga levou também para a área haitianos e latino-americanos, como chilenos, colombianos e salvadorenos. Mas a matriz grega ainda caracteriza o território.



Os gregos não abrem mão da sua identidade linguística

Na comunidade italiana, a *Petite Italie*, as placas fixadas nos postes de luz das ruas do território nas cores verde, vermelha e branca de sua bandeira, são dispensáveis se comparadas ao poder de remissão das praças demarcadas por igrejas como *La-Madonna-Della-Difesa* na *Praça Dante*, das grifes que chamam a atenção do mundo da moda, das sorveterias como a *Alati-caserta*, dos disputados restaurantes como a *Trattoria dai Baffoni*, quase uma instituição gastronômica, da influência da arquitetura toscana ou das roupas penduradas ao ar livre à moda napolitana. Os italianos gostam de sua língua, ocupam seu espaço em alto e bom som e estão amparados pelo poder político que a comunidade exerce no município. Os italianos constituem o terceiro grupo étnico em importância no Québec (depois dos franceses e ingleses). Realizam uma imigração permanente desde a metade do século XIX, sendo que o peso numérico se deu entre os anos de 1960 a 1975. A pequena Itália, situada no



O modo de vida italiano é preservado na pequena Itália

final do *Boulevard St. Laurent*, desfruta da simpatia dos montrealenses, que lotam suas cantinas nos animados fins de semana.

Também influentes politicamente, através de seus importantes organismos comunitários, os judeus de Montreal se concentram no bairro de *Outrement*, conhecido como bairro judeu. Vieram sobretudo da Europa do Leste, no fim do século XIX, e uma segunda leva se deslocou depois da Segunda Guerra. Seu poder político se reflete em conquistas de cunho religioso, como a recente aprovação de um anseio da população local para a fixação de cercas residenciais com sentido ritual. Seus trajes são inconfundíveis. Seus cabelos modelados pela tradição. Suas sinagogas enchem-se aos sábados para o cumprimento de um ritual milenar. Nas *delicatessens* do bairro pode-se encontrar a cuidadosa alimentação judaica, incluindo o pão cozido em forno de pedra servido durante a ceia do *Sabbat*. Mais de 60 escolas primárias e secundárias espalhadas pelo bairro transmitem as bases e garantem a continuidade da cultura judaica em Montreal.

Nem todas as “comunidades culturais” dispõem de áreas delimitadas, muitas delas interagem em bairros mistos, onde variadas identidades se movem. O nível de comunicação intercultural é mais elevado¹². As trocas são mais diretas. Os estabelecimentos oferecem mais opções de línguas faladas. Para isso, empregam pessoas de etnias diversas. Assim, a possibilidade de convívio das diferenças se desenha com mais clareza. Nesses territórios mesclados, a variedade dos espaços religiosos é surpreendente. Muçulmanos, cristãos, hindus, budistas, expressam filiação a seus templos. A imponência de seus prédios ressalta na paisagem urbana e reflete poderosamente o mosaico planetário que é a sociedade montrealense¹³.

O turismo intercultural

Embora esses espaços sociais e a variedade cultural sejam acessíveis a todo e qualquer visitante, o mercado turístico de Montreal não explora o caráter multiétnico da cidade. Apesar do seu imenso potencial para desenvolver o turismo intercultural, esse nicho de mercado é minimanente explorado. Apenas três agências de turismo em Montreal (*Kaléidoscope*, *GuidaTour* e *L'Autre Montreal*) se dedicam ao segmento.

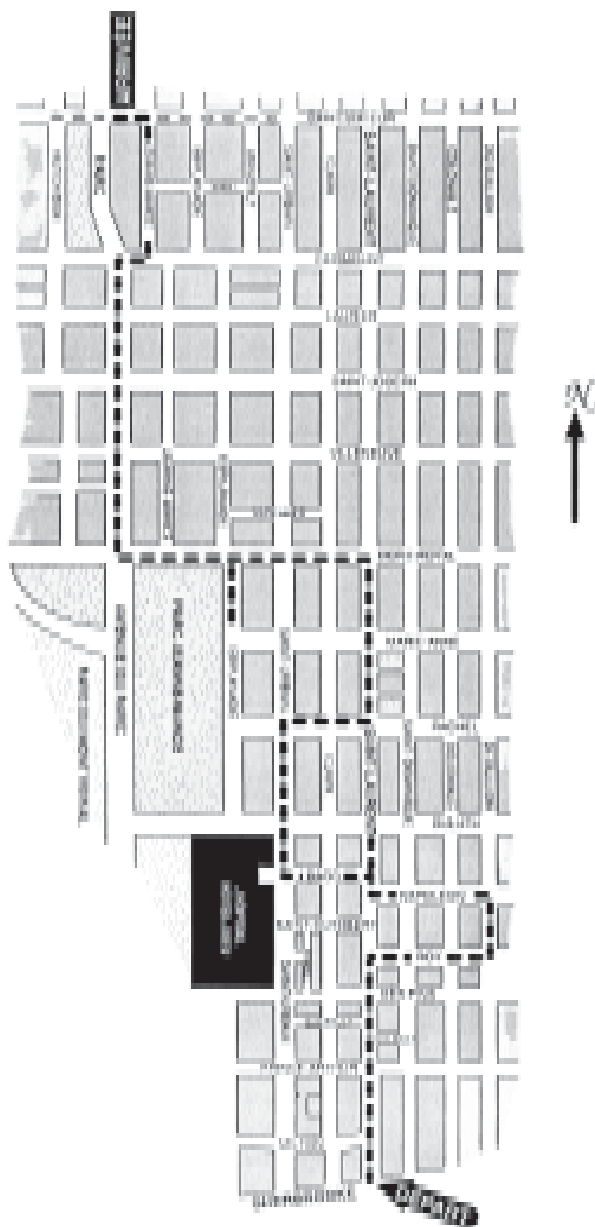
O turismo intercultural é um tipo de *turismo de interesse específico* (étnico, ecológico, esportivo, religioso, etc) que, a princípio, se contrapõe ao *turismo de massa*. Ele diz respeito tanto à exploração turística em territórios autóctones quanto à visitaçã de espaços ocupados por etnias específicas em cidades cosmopolitas – o bairro da Liberdade em São Paulo ou *Little Italie* em Nova York, servem como exemplos. Trata-se de uma tendência internacional que nasceu em Londres e é bastante praticada também em Paris e Nova York. No Canadá, acontece em Montreal, Toronto e Vancouver.

Em Montreal, o turismo intercultural consiste na apropriação enquanto produto de áreas onde as “comunidades culturais” se estabelecem. São explorados os aspectos histórico, social, arquitetural, 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.

O que está em jogo nesse tipo de turismo é a possibilidade de um contato direto com a vida cotidiana das comunidades imigrantes de Montreal e o escopo cultural que elas representam. Segundo Ivan Drouin, dono e guia da agência *Kaléidoscope*, o trabalho consiste em dar a informação: “de onde eles vêm, quem eles são, como eles fazem. Deixamos a clientela se relacionar com isso. Nós evitamos a comparação com a nossa cultura e a relação dominador/dominado”¹⁴. Ele diz não fazer propaganda das culturas em pauta, simplesmente lança informações e confia na sensibilidade de sua escolarizada clientela.

A clientela da *Kaléidoscope* é composta de estudantes montrealenses de primeiro e segundo graus e de pessoas provenientes de outras regiões do Québec interessadas em conhecer a faceta cosmopolita da segunda maior cidade canadense. O perfil desse segmento da clientela é bem delimitado: pessoas de meia idade e/ou aposentadas que costumam passar o fim de semana em Montreal, sendo que a participação dos homens é insignificante se comparada à das mulheres¹⁵.

Esses pequenos grupos de cerca de oito a dez pessoas se dispõem a realizar um percurso a pé pelos bairros de imigrantes, que dura cerca de três horas, ao custo de 12 dólares canadenses (cerca de 18 reais) por pessoa. O encontro se dá em uma



Trajeta do *tour* intercultural no bairro judeu

estação de metrô do território da comunidade escolhida, ponto de partida da visita, que inclui uma palestra de cerca de meia hora, proferida pela guia. O tema passeia pelo processo histórico que permitiu a ocupação daquela área, por algumas características da cultura transplantada para o espaço, além de pela posição do imigrante na sociedade quebequense e pelo poder político daquela comunidade frente ao município.

Depois disso, o grupo segue a pé um trajeto pré-determinado, que inclui a observação da influência da cultura imigrante sobre a arquitetura local; a visita a mercados de rua, onde a cultura gastronômica é apre-

sentada (a refeição em grupo não está incluída no *tour*); e a visitação a um templo, onde a cultura religiosa é decifrada para os turistas. No trajeto, o encontro com pessoas vivenciando seu cotidiano é inevitável. Seus sotaques, seus modos, suas cores, os temperos que exalam das suas cozinhas tornam-se acessíveis ao visitante que, não raro, dirigem aos moradores ao menos um cumprimento.

Nesse tipo de turismo a relação entre visitantes e locais é diferenciada se comparada ao turismo de massa, em que a interação é quase inexistente ou se dá por um contato intermediado pelo guia. O momento do *shopping* é normalmente pré-agendado com comerciantes e, de modo geral, durante a refeição, o grupo entretém a si próprio, muitas vezes sem se dar conta da ambiência que o envolve. Assim, a possibilidade de interação com locais é bastante reduzida.

No turismo intercultural o contato pode ser direto, pois não há barreira lingüística (no caso em pauta, de modo geral o francês é uma língua comum às partes envolvidas). Não há parada obrigatória para *shopping*. Quando ocorre, é um movimento espontâneo de um ou mais membros do grupo e a opção de fazer ou não a refeição no bairro é um indicativo do interesse do visitante e pode ser um ótimo momento para a interação com locais.

Mas, talvez, a maior distinção dessa experiência turística seja a ausência da captura de imagens por meios eletrônicos. Ivan Drouin confirma que é muito raro que seus grupos portem câmeras e, na sua leitura, “guardar a foto para descrever a emoção do momento interessa àqueles que não vão voltar, mas a minha clientela toda vai voltar. A foto é a emoção da lembrança. Eles não precisam dela”. Neste caso, a reconstrução da memória, é feita através da repetição da visita, seja com finalidades gastronômicas, religiosas ou lúdicas¹⁶.

A não-captura de imagens indica que as motivações do turista de interesse específico são diferenciadas. As idéias de exterioridade, de controle do espaço, de legitimidade e de status que passam pelo ato de fotografar, já trabalhadas por vários autores¹⁷, estão ausentes no tipo de abordagem que se estabelece entre a clientela quebequense e as comunidades culturais.

De modo geral, os turistas que participam de *city tours* tradicionais viajam em ônibus com um guia a

bordo. A parada em lugares considerados turísticos inclui o ato de fotografar, a almejada “prova” da realização da viagem, que será exibida no retorno para a família e amigos.

Para Drouin, “os turistas que vão às comunidades culturais para consumir imagens, para ser *voyeur*, não são bem vistos. São bem vistos aqueles que estão lá para descobrir, compreender, encontrar. Existe uma grande diferença entre chegar e fazer fotos e chegar e dizer: ‘bom dia, como vai?’”. A trama de relações entre visitantes e locais é o que distingue a experiência turística¹⁸.

As agências de turismo que realizam esses trajetos não têm encontrado obstáculos para realização das visitas. Talvez pela ausência de consumação visual (representada sobretudo pelas câmeras) e pelo pequeno porte dos grupos, as comunidades não têm manifestado uma rejeição evidente a esse tipo de turismo¹⁹. E como dispõem de inúmeros organismos de representação, teriam meios para fazê-la oficialmente.

Para Ivan Drouin, as razões da pouca exploração do turismo intercultural devem-se ao fato desse tipo de roteiro não ser vendável para o turista estrangeiro. Na sua apreciação o desinteresse pela face multiétnica de Montreal pode estar relacionado ao fato de que grande parte dos turistas que vem do exterior vive essa mesma experiência multicultural em sua própria cidade²⁰.

Louise Hébert, diretora da agência *GuidaTour*, confirma que a clientela interessada nesse tipo de turismo é bastante restrita e, por isso mesmo, sua empresa, que oferece serviço de pessoal turístico (reunindo guias para todo tipo de demanda), dedica uma atenção ínfima a esse segmento de mercado. Ela também atende a uma demanda escolar, para quem oferece um pacote pluriétnico adaptado à escola fundamental. Mas, diferentemente da *Kaléidoscope*, para atender à clientela de idosos quebequeses, vinda de outros municípios da Província, ela realiza “*um tour de monde à Montreal*” com duração de um dia, com refeição incluída. Trata-se de uma visão panorâmica da variedade étnica, realizada em ônibus e, portanto, mais distanciada da interação direta que a visita particular a cada um dos bairros

pode propiciar. Esse *tour* é uma adaptação do modelo do pacote de massa para o contexto multicultural da cidade.

A agência *GuidaTour*, que recebe principalmente turistas norte-americanos, trabalha também com demandas específicas de gays e negros. “Os afro-descendentes que se interessam e pesquisam a presença negra em várias cidades fazem o *Black city tour*. A comunidade haitiana é a que mais atira o interesse deles, talvez pela prática do vodu”, afirma Louise²¹. As

comunidades negras em Montreal estão espalhadas na vasta área norte da cidade, chamada de *Montréal Nord*.

Para Hébert, “turismo intercultural é apenas uma maneira moderna de nomear uma coisa que sempre existiu. Se você vai ao México, você entra em contato com várias culturas que formaram o país. É a mesma coisa aqui. Viajar é sempre

uma aventura cultural”. É verdade que o turismo é uma experiência cultural que se funda nos numerosos jogos de relações entre turistas e locais²².

Apesar de acreditar na tendência do crescimento do turismo de interesse específico, Louise acha que a face multicultural de Montreal deve ser uma espécie de *plano B*. “Eu penso que é interessante mostrar a face multicultural da cidade aos jovens que vêm aqui várias vezes. Depois que eles vêm o Jardim Botânico, o Estádio Olímpico, o Biodomo (itens incluídos em todos os roteiros tradicionais), eles têm a impressão de que isso é tudo. Então a gente pode impulsionar o turismo de bairro. Isso serve para mostrar que há sempre coisas a descobrir em Montreal. Neste mercado é importante ser criativo e encontrar novos caminhos”, diz ela.

Os turistas que visitam Montreal não costumam dedicar muitos dias a descobrir a cidade. E segundo a diretora da *GuidaTour*, “as pessoas que vêm pela primeira vez a Montreal se interessam pelo clássico”. No entanto, o interesse turístico não se desenvolve espontaneamente. Há todo um processo de construção da imagem do lugar que direciona as escolhas e as motivações do visitante. Há uma seleção de atrações que distingue o mais belo ou o mais original e dirige o olhar para aquilo que “deve” ser consumido pelo turista.

O interesse turístico não se desenvolve espontaneamente. Há todo um processo de construção da imagem do lugar que direciona as escolhas e as motivações do visitante.

Uma análise do material de informações turísticas veiculado em Montreal permite afirmar que a face multicultural da cidade não se constitui num item de atração turística. No material publicitário que divulga a imagem da cidade (disponibilizado no principal centro de informações turísticas), a ancestralidade européia é altamente valorizada e se encarrega de veicular, em larga escala, a herança direta da elegante cultura francesa. Note-se nos seguintes trechos de folders:

"L'Amérique française. Le Québec. Indéniablement latin. Typiquement nord-américain. Grand, beau, impressionnant". (A América francesa. O Québec. Inegavelmente latino. Tipicamente norte-americano. Grande, belo, impressionante)²³.
"Un coin d'Amérique à l'accent français". (Um canto da América com sotaque francês).

Além disso, uma consulta ao índice do Guia Oficial de Turismo aponta apenas a presença da comunidade italiana. Nem mesmo o bairro chinês é mencionado. O multiétnico *Boulevard St. Laurent* tampouco merece destaque no sumário que, entre outros itens, indica o *Vieux Montréal & Vieux Port*, o *Quartier Latin* (as mais visíveis heranças da cultura francesa) e o *Village* (bairro gay). Essa ênfase, se não esconde, escamoteia a diversidade étnica que se manifesta na cidade²⁴. No texto do prefeito Pierre Bourque, destacado no Guia 2001-2002, nenhuma menção a esse aspecto pode ser facilmente notada:

"Je vous souhaite la plus cordiale bienvenue à Montréal, une des plus attachantes villes d'Amérique. Son dynamisme, la chaleur des Montréalais, sa vie culturelle, sa gastronomie, son riche patrimoine et ses magnifiques parcs et espaces verts vous séduiront".

(Seja bem-vindo a Montreal, uma das mais atraentes cidades da América. Seu dinamismo, o calor dos montrealenses, sua vida cultural, sua gastronomia, seu rico patrimônio histórico e seus magníficos parques e espaços verdes o seduzirão)²⁵.

Outros exemplos podem ainda demonstrar as táticas adotadas pelo *marketing* turístico que, diante da queda do turismo nacional, volta-se vigorosamente para o mercado estrangeiro.

"Life à la Montréal: A celebration of life in the city. City heat, Euro-style. In Montréal, Canada – the undisputed festival capital of the world – there's a celebration around every

corner, night or day. The world's second-largest French-speaking city excites and entertains. Indeed, there's something in the Latin blood that's downright infectious ...a passion for all things fabulous".

(Estilo Montreal: uma celebração da vida na cidade. Cidade calorosa. Estilo europeu. Em Montreal – indiscutível capital dos festivais do mundo, há uma celebração em cada esquina, dia e noite. A segunda maior cidade de língua francesa excita e entretém. Há algo do sangue latino que contagia... uma paixão por todas as coisas fabulosas).

"Pleasures à la Montréal: Life is so good you can taste it. Sensory stimulus is emphatically de rigueur. Whether your palate runs to foie gras or momma's blue plate special, Montréal's legendary bistros and restaurants come in 80 different nationalities. Dine late and long as the natives do".

(Prazeres à la Montreal: A vida é boa e você pode experimentar isso. Estímulos sensoriais são garantidos. Se seu paladar vai do foie gras ao prato especial *momma's blue*, os legendários bistrôs e restaurantes de Montreal representam a culinária de 80 diferentes nacionalidades. Jante tarde e lentamente como os nativos fazem).

A estratégia oficial é apresentar Montreal como uma cidade onde há alegria de viver, onde há diversão, onde se come bem. É essa imagem que posiciona a cidade no mercado turístico internacional. É bem verdade que isso, de certa forma, coloca em evidência a face multicultural da cidade. É impossível falar de gastronomia variada, de riqueza cultural e de convivência harmoniosa e tolerante sem mencionar o quadro humano que as realiza. Mas, por enquanto, não é essa a tônica do material publicitário que desenha a imagem de Montreal.

Uma breve comparação com o material de informações turísticas de Toronto, a maior cidade anglofone do Canadá, pode ser útil para mostrar que, enquanto em Montreal a questão multicultural é subjacente, em Toronto é predominante. A capa do guia oficial de Toronto estampa: *"The world within a city"* (O mundo em uma cidade)²⁶.

Textos em destaque nos *folders* confirmam o tom:

"Founded in 1793 as a government outpost with fewer than 200 residents, Toronto has grown in just over two centuries into Canada's largest city with citizens from all over the world" (...maior cidade do Canadá com cidadãos de todas as partes do mundo).

A presença oriental é marcante em todo o material turístico. No *folder* que veicula as atrações para os meses de junho e julho de 2001, das quatro fotos impressas na capa duas trazem crianças asiáticas, sendo que uma delas mostra um rosto em close. Ao contrário do Guia Oficial de Montreal, *The Essential Guide to Toronto* aponta como visitas indispensáveis os bairros de *Chinatown*, *Little Itálie*, *Greektown* e *Kesington Market*, uma espécie de bairro multicultural apinhado de lojas de frutas, vegetais, roupas, comercializados por imigrantes da Europa, Caribe e Ásia.

O multiculturalismo constitui a imagem de Toronto que o mercado turístico se encarrega de veicular. Segundo Ivan Drouin, “em Toronto tem *tours* guiados em vários bairros, lá eles têm tudo que é necessário para fazer o turismo intercultural. Toronto é muito mais multiétnica que Montreal”.

No entanto, a história da imigração é mais longa em Montreal. São culturas antigas com territórios definidos desde o século XIX. Em Montreal, existe o contraponto entre francófonos e anglófonos, além da pluriétnicidade. Sem dúvida, a cidade poderia alavancar um turismo intercultural com muita propriedade. Por que não o faz?

Talvez a cultura turística de Montreal esteja próxima de uma estética americana que trabalha a partir do simulacro²⁷. Isso transparece não somente na ênfase no modelo francês transplantado para o Novo Mundo, como na importância atribuída ao Biodôme, Jardin Botanique ou ao Insectarium, que simulam a diversidade ecológica do planeta.

O Biodôme “recria” quatro ecossistemas: a floresta tropical, a floresta canadense, o mundo polar e o mundo marinho, num espaço que é uma das principais atrações turísticas da cidade. Outra vedete local, o Jardim Botânico, entre seus 30 tipos de jardins exibe como jóias o Jardim da China e o Jardim Japoneses, que, evidentemente, recriam ambientes orientais. O *Insectarium* conta com amostras de insetos de todo o planeta. Essas atrações turísticas, presentes nos roteiros preferenciais, são simulacros da natureza²⁸.

Toda essa diversidade artificial²⁹ ou, nos termos de Jean Baudrillard, estes “modelos de um real sem origem nem realidade”³⁰, talvez tenha mais *glamour* que a vida cotidiana das comunidades imigrantes, onde as tradições religiosas, alimentares, vestimen-

tares e artísticas estão autenticamente presentes. Trata-se de uma diversidade cultural real e não de uma diversidade encenada para o turismo.

Sem dúvida é um turismo de massa, baseado na estética da simulação, que se realiza em Montreal. O exíguo nicho de mercado que se dedica ao turismo intercultural existe pela necessidade de atender a uma demanda de uma população regional que quer compreender melhor quem são os outros com quem eles habitam, desvendando assim a face cosmopolita de sua Província.

A inserção no mercado turístico pode não interessar às comunidades culturais de Montreal, mas implicaria inevitavelmente uma maior participação na semiosfera, a esfera dos signos que as mídias viabilizam e modelam. As dificuldades de comunicação intercultural nas sociedades multiculturais são frequentemente apontadas³¹. Os discursos identitários encerrados em guetos dificilmente alcançam uma posição na semiosfera que lhes garanta a veiculação de seus valores e estéticas, fundamentais para definir seu poder de barganha e participação na sociedade.

A construção da imagem de Montreal pelo mercado turístico, certamente não desconhece a importância atribuída à questão nacional no Québec. Um reconhecimento mais amplo da diversidade étnica pelo *marketing* turístico talvez ferisse o projeto de unidade nacional que atravessa a sociedade quebequense. A diferença é uma das principais questões postas pelo multiculturalismo e o Québec está em busca de uma unidade que lhe garanta independência frente ao Estado canadense³². Tudo leva a crer que o multiculturalismo é um *affair* político e não turístico em Montreal. Mas isso é assunto para uma outra conversa.

Notas

- 1 Este artigo foi produzido a partir de pesquisa de campo de um mês realizada em Montreal, Canadá, entre junho e julho de 2001, financiada pelo governo canadense através do programa *Faculty Research Program/Bourses de Recherche Brésil*.
- 2 CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*, São Paulo: Cia das Letras, 2000, p. 43.
- 3 FOLHA DE SÃO PAULO. A cidade hiper-real. Caderno Mais!. 19 de agosto de 2001.

- 4 Expressão corriqueira em Montreal.
- 5 Em conversa informal com a autora.
- 6 Em *Courrier International*. Québec – voyage dans une nation incertaine, nº437, 18 mars, 1999.
- 7 Lei de 1977.
- 8 Num território três vezes maior que a Península Ibérica, mais precisamente, de 1.540.681 Km².
- 9 “Comunidade cultural” é o termo oficialmente utilizado no Canadá para identificar populações imigrantes.
- 10 A população oriental de Toronto atinge a marca de 500 mil pessoas e em Vancouver habita a segunda maior colônia oriental do mundo (a primeira está em São Francisco).
- 11 A mesma que demarca a fundação da cidade de Salvador no Porto da Barra.
- 12 Cf. BARRETTE, Christian et al. *Guide de communication interculturelle*. Québec: ERPI, 1996.
- 13 Para uma descrição completa de todas as áreas ocupadas por imigrantes ver Lazar, Barry et Douglas, Tamsin. *Le Guide de Montréal Ethnique*. Montreal: Edition XYZ, 1994, 2ª ed.
- 14 Todas as falas de Ivan Drouin foram registradas em entrevista concedida à autora em 28 de junho de 2001.
- 15 Segundo Ivan Drouin, as razões de sua clientela ser basicamente feminina passam pelo seguinte: “As mulheres são responsáveis pelos *links* sociais e os homens, pelos *links* técnicos. Apesar de não podermos falar de cultura machista no Canadá, os papéis sociais são bastantes diferenciados”.
- 16 É comum as comunidades culturais sediarem festivais de várias naturezas.
- 17 Cf. URRY, John. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 1996; SONTAG, Susan. *On Photography*. Nova York: Delta, 1973.
- 18 Infelizmente o tempo dedicado à pesquisa não permitiu identificar essas motivações, o que poderia levar a traçar em profundidade o perfil do turista com esse interesse específico. Sobre esse assunto ver SERRANO, Célia et al. (Orgs). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, 2000.
- 19 Sobre a rejeição ao turismo ver Canestrini, Duccio. *Ethnic tourism. The responsible way* – World Conference on Sustainable Tourism Lanzarote. Canary Islands, Soain, April 24-29, 1995.
- 20 O Canadá recebe principalmente turistas norte-americanos, britânicos, japoneses, franceses e alemães.
- 21 Todas as falas de Louise Hébert foram registradas em entrevista concedida à autora em 8/7/01
- 22 Cf. LAPLANTE, Marc. *L'Experience touristique contemporaine – fondements sociaux et culturels*. Presse de l'Université du Québec, 1997.
- 23 Todos os textos citados de guias de turismo e *folders* foram traduzidos pela autora.
- 24 Para além dos limites de Montreal, a presença autóctone é bastante destacada no material de informações turísticas. As nações indígenas que habitam a área são perfeitamente visíveis até mesmo para o mais distraído leitor dos *folders* turísticos. Entre as várias aventuras propostas, seja na neve, nos lagos ou em safaris aéreos, incluiu-se o contato com populações tradicionais, festejadas como autênticas e místicas.
- 25 O texto de Pierre Bourque consta da 16ª edição do *Montréal Guide Touristique Officiel 2001-2002* (750 mil exemplares).
- 26 In: “2001 Annual Visitor Guide – An Official Publication of Tourism Toronto”. Sem edição. (500 mil exemplares).
- 27 Ver Baudrillard, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- 28 Outras duas importantes atrações turísticas, como o Cassino de Montreal ou a Biosfera, esta última erguida para sediar a exposição universal, não escapam à lógica do simulacro.
- 29 Sobre as relações entre a autenticidade e artificialidade na cultura turística ver TROTTIER, Louise. *Pour un nouveau cadre d'analyse du tourisme: la culture post-moderne*. Montreal: Université du Québec à Montreal-UQAM (Dissertação de mestrado), 1993.
- 30 *Op Cit*, p. 8
- 31 Cf. SEMPRINI, Andrea. *Le multiculturalisme*. Paris: PUF, 1997.
- 32 No entanto, nos plebiscitos de 1980 e 1995, os independentistas ficaram em desvantagem.

*Goli Guerreiro é doutora em antropologia pela USP e professora da UNIFACS – Universidade Salvador.
E-mail: goli@uol.com.br.

Competitividade internacional em turismo: a identidade cultural contra o mito da qualidade dos serviços

*Marcelo Dantas**

Talvez o consenso mais amplamente propagado sobre turismo brasileiro – e que se repete na Bahia – é o de que a baixa qualidade dos serviços ou do atendimento afugentaria turistas de maior renda ou maior propensão a gastar. A nossa mão-de-obra desqualificada facilitaria uma maior competitividade por preço, mas dificultaria uma maior competitividade em qualidade. Espera-se, em consequência, que uma melhoria da qualificação dos serviços implique uma maior possibilidade de crescimento do nosso mercado turístico.

É aí que talvez estejamos incorrendo em um grande equívoco. A qualidade dos serviços é um valor importante em qualquer atividade e não seria diferente no turismo. Entretanto, o turismo envolve componentes de subjetividade, de fantasia, de sonho, de significados simbólicos, que não respondem, necessariamente, a aspectos objetivos da realidade. Senão, como explicar que alguns dos destinos turísticos mais procurados do mundo exibam, muitas vezes, um serviço de qualidade duvidosa?

A cidade mais visitada do mundo, Paris, é também campeã de queixas do pedantismo dos franceses. Pior, da arrogância de garçons ou balconistas de lojas. Jantar num pequeno restaurante francês, em Paris, pode significar surpresas como, por exemplo, pedir um filé ao molho *tartare*, acompanhado com uma coca-cola, e ouvir do garçom, a exibir um certo ar de indignação, que aquele prato deve ser acompanhado com um vinho e não com o simples refrigerante. A rispidez com que alguns vendedores

atendem clientes em lojas também é motivo de queixas de turistas que visitam a cidade. O metrô encerra as atividades entre meia-noite e uma hora da manhã, o que é um verdadeiro absurdo para o turista que acreditou que “Paris é uma festa”.

E o preço? Uma espelunca em Paris é mais cara do que um hotel 3 estrelas no Brasil. O perfume francês – mercadoria que jamais perdeu o seu valor relativo – pode ser comprada em qualquer grande capital do mundo por um preço semelhante. A cidade sofre de engarrafamentos cotidianos e as filas – um aparente desconforto para qualquer turista – são uma constante nos cinemas e teatros. Por que então Paris é campeã mundial de atratividade turística recebendo 60 milhões de visitantes por ano?

Certamente os motivos mais importantes não têm nada a ver com a qualidade dos serviços: porque Paris é uma cidade mítica, porque é linda, porque suas pontes e suas estátuas encantam, porque possui museus entre os mais importantes do mundo, porque tem o único metrô do mundo que efetivamente leva a qualquer ponto da cidade, com poucas centenas de metros entre as estações, porque tem um café em cada esquina – onde você pode ficar sentado por muitas horas tendo pedido apenas um cafezinho e jamais ser importunado por um garçom para lhe forçar a consumir algo mais – ou, ainda, porque Paris foi palco da revolução francesa, porque uma parte significativa de valores da cultura ocidental se criou ali, porque seus palácios são suntuosos, porque suas lojinhas são sempre

chiques, porque comer um simples pão em Paris torna-se um ato de sofisticação, porque sua atmosfera é única e faz sonhar. E claro que cada turista que visitou Paris saberia enumerar dezenas de outros motivos para ter gostado da experiência e querer repeti-la.

A segunda cidade mais visitada do mundo, Nova Iorque, templo do capitalismo americano, é realmente um grande exemplo da qualidade dos serviços. Regras claras e funcionamento garantido para tudo que a cidade promete: bares, restaurantes, hotéis, teatros, tudo funciona nos moldes eficientes de um capitalismo mundialmente hegemônico. No entanto, falhas nessa “perfeição” são muitas: os motoristas de taxi, africanos, asiáticos, indianos e árabes, parecem sempre ter acabado de imigrar, falam inglês pior do que qualquer turista brasileiro que só estudou a língua no primeiro grau – o que pode ser considerado um desconforto ou um serviço de qualidade duvidosa. Tem também a *attitude* nova-iorquina. Termo que significa, em outras palavras, que os nova-iorquinos são metidos e consideram os visitantes estrangeiros e mesmo os americanos de outras regiões seres inferiores ou de inteligência mínima, que os fazem perder a paciência; o que haveria de agradável em ser tratado como ser inferior? No entanto, sem nenhum calor hospitaleiro, a cidade de Nova Iorque é a segunda mais visitada e revisitada do mundo. Por que? Nova Iorque é o símbolo máximo da cultura americana que se disseminou pelo mundo através da influência do cinema, da música, da literatura, mas também das bombas, dos mísseis, da intervenção militar. Sua atmosfera cosmopolita – graças ao fato de ser habitada por contingentes populacionais de todas as regiões do mundo – faz dela uma atração para turistas oriundos também de qualquer parte. Com isso, impõe-se uma questão: a Broadway é um chamariz de turistas ou o fato de atrair tantos turistas permitiu econômica e culturalmente a existência da Broadway? É o que a cidade tem, o que ela consegue significar no mundo que faz dela uma atração.

Se formos para os bem-sucedidos destinos de turistas do Terceiro Mundo, a aparente contradição permanece. O Marrocos é um dos campeões de atratividade turística entre os países mais pobres. Como se explica uma afluência tão grande de turistas estrangeiros a um país onde a estrutura de equi-

pamentos e serviços é mínima para os padrões ocidentais? Nas grandes cidades, como Marrakesh, não se encontram praticamente bares e lanchonetes, os restaurantes populares têm uma variedade mínima de pratos e todos da culinária local, com preponderância absoluta e muitas vezes exclusiva do tagine (uma espécie de ensopado de carneiro com legumes, preparado e servido num artefato de barro semelhante aos que se encontram ainda no Nordeste, utilizados para fazer cuscuz à brasileira); não se encontram padarias com variedades de pão, existindo quase exclusivamente a opção do pão árabe; é difícil encontrar-se coca-cola nas andanças pela cidade; com exceção dos grandes hotéis de cadeias internacionais, os hotéis e pousadas de administração local não contam com funcionários que falem línguas estrangeiras, só eventualmente o francês e, raramente, o inglês; trabalhadores são, em geral, analfabetos ou semi-alfabetizados; os preços, uma história à parte: não existem etiquetas pois o preço informado é sempre mais alto para tornar inevitável a negociação – um hábito local; o assédio nas ruas, com centenas de crianças, jovens e adultos oferecendo os serviços de guia, às vezes de forma ameaçadora, é um desagrado constante para os turistas, além de eventualmente envolver risco de roubo ou violência. Resumindo, salvo alguns enclaves ocidentais (basicamente os grandes hotéis de luxo), a oferta de serviços e seu padrão de qualidade estão abaixo de qualquer exigência do turista médio. Talvez até isso explique o fato de que o Marrocos, apesar de ter uma alta atratividade – que se mantém nos últimos anos – tem uma das mais baixas taxas de retorno entre os principais destinos turísticos mundiais. Mas por que, apesar disso, continua a atrair levas de turistas aos milhões?

É difícil encontrar respostas fora dos aspectos culturais e de identidade nacional que tornam o Marrocos uma nação singular (ainda que guarde certas semelhanças com seus vizinhos do norte da África – Argélia e Tunísia). O Marrocos evoca toda uma mística árabe, uma magia que pode lembrar *As Mil e Uma Noites*; possui uma singularidade arquitetônica de impressionante beleza, costumes completamente exóticos aos olhos ocidentais, e é uma clara opção alternativa aos destinos turísticos mais tradicionais. Tanto que os seus turistas dificilmente optam pelo destino Marrocos como sua primeira vi-

agem internacional; portanto, depois de visitar outros países como Estados Unidos e alguns da Europa Ocidental (as duas regiões são campeãs absolutas do turismo mundial), ao buscar uma experiência única, diferente, surpreendente, faz-se a opção pelo Marrocos. Ou seja, apesar das enormes deficiências de infra-estrutura, de produtos, serviços e de atendimento, os turistas – mesmo às vezes alertados de todos os aspectos negativos pelos guias de viagem – decidem fazer essa aventura.

Qual a estratégia principal utilizada para atrair turistas pelos países mais visitados do mundo: difundir, o mais amplamente possível, a identidade e a cultura nacional. Os Estados Unidos garantem o turismo menos com *marketing* e mais com produtos da indústria da cultura e do entretenimento: a música, o cinema, a televisão, a literatura norte-americana são consumidos no mundo inteiro – o país é o primeiro no mundo em exportação de produtos culturais e essa indústria está ao lado da indústria bélica como responsável pela maior fatia das suas exportações.

O mistério Brasil

Um país continental, de riqueza e diversidade cultural singulares, de variações climáticas para todos os gostos, com possibilidades de um turismo não-sazonal e, portanto, viável o ano inteiro, o Brasil é um vexame no *ranking* do turismo internacional. Está logo atrás do Uruguai, com uma afluência de pouco mais de cinco milhões de turistas por ano. Acontece que, proporcionalmente à sua população, o Brasil está muito abaixo da capacidade de atrair turistas estrangeiros que o seu vizinho sul-americano – afinal, os cinco milhões de estrangeiros que visitam anualmente o Uruguai são um contingente maior do que a população nacional. Para estar empatado com o Uruguai, o Brasil deveria receber mais de 170 milhões de turistas estrangeiros, o que seria um recorde absoluto.

E por que o Brasil recebe tão poucos turistas estrangeiros? Primeiro, teríamos que responder porque, potencialmente, o Brasil deveria receber muito mais turistas estrangeiros. Em primeiro lugar, ape-

sar do discurso unânime de que o nosso problema é a qualidade dos serviços, poderíamos contrapô-lo a algumas evidências: o aumento histórico da qualidade de produtos e serviços nos últimos dez anos, o crescimento da produtividade, a popularização do Código de Defesa do Consumidor e um evidente aumento da consciência do consumidor dos seus direitos têm favorecido a melhoria de qualidade. Outro dado é o fato de o Brasil ser um país urbano, com dezenas de cidades acima de um milhão de habi-

tantes, com uma classe média consumidora cada vez mais exigente, com o mercado cada vez mais massificado, por um lado, e sofisticado, por outro.

Ora, o que um turista médio, europeu ou americano, pode reivindicar de qualidade de um restaurante no Rio de Janeiro, Manaus ou Salvador que seja diferente do que a nossa própria classe média exige e cada vez mais obtém? Os brasileiros que viajam para o exterior fazendo turismo sabem que as grandes cidades brasileiras nada ficam a dever – em infra-estrutura urbana, equipamentos, comércio e serviços – às grandes cidades estrangeiras, de países desenvolvidos ou não. E ainda oferecemos algumas vantagens, como uma gama maior de serviços 24 horas, *shoppings* que funcionam aos domingos, além de uma diferencial prosaico: os nossos hotéis, mesmo os mais modestos, oferecem um café da manhã riquíssimo comparado com o padrão mundial (isso quando falamos de alguns poucos países que oferecem café da manhã incluído na diária).

Na verdade, a nossa capacidade é enorme, maior do que a de muitos países bem-sucedidos na atração de turistas estrangeiros. Os nossos hotéis de primeira linha custam o mesmo que algumas pousadas no exterior, oferecem requintados restaurantes, piscinas, bares, ginástica, serviço de quarto 24 horas, recepcionistas que falam pelo menos inglês além do português, instalações confortáveis e muitas vezes luxuosas. Naturalmente que a qualidade do serviço e do atendimento se reduz com a redução de preços dos hotéis menores ou mais modestos. Mas, afinal, isso não é um padrão internacional? Um hotel de cem dólares em Nova Iorque não é uma

Qual a estratégia principal utilizada para atrair turistas pelos países mais visitados do mundo: difundir, o mais amplamente possível, a identidade e a cultura nacional.

verdadeira espelunca? Por que os hotéis de três estrelas brasileiros, na faixa dos 30 dólares, deveriam ser melhores? E no entanto o são. Incomparavelmente.

Além de tudo isso, o Brasil ainda não conseguiu atrair o turista de alta renda. Uma cidade como Salvador, por exemplo, tem uma arrecadação média diária de 30 dólares, ou seja, um turismo de renda abaixo da média internacional. Quem seriam então os turistas estrangeiros insatisfeitos com a qualidade dos nossos serviços: gente de classe média baixa, da Europa, dos Estados Unidos e de países latino-americanos mais pobres do que o Brasil. Será mesmo que esse contingente de público consumidor exige mais do que nós oferecemos? Ou estamos a discutir mitos de qualidade ao invés de buscar explicações menos fáceis para a incapacidade histórica do Brasil em atrair os turistas estrangeiros que potencialmente poderiam nos visitar?

Vantagens comparativas ainda valem alguma coisa?

Se esquecermos por alguns instantes o tal problema da qualidade dos nossos serviços, talvez possamos elencar uma série de vantagens brasileiras na competição internacional por atração de turistas. O Brasil é quase a metade da América do Sul. Sua extensão territorial, a maior parte abaixo da linha do Equador, oferece o maior litoral tropical do mundo. Praticamente toda a extensão da costa é formada por praias desfrutáveis, de areia branca, vegetação singular, de clima variando entre quente no Nordeste e ameno no Sul. Temos a Amazônia, um mito mundial, a maior floresta do mundo (mesmo com queimadas e desmatamentos regulares), que potencialmente seria a maior atração mundial em ecoturismo. Temos ainda o Pantanal Mato-Grossense, que lhe disputa a grandeza e pode atrair interesse turístico da mesma magnitude. Temos com certeza paisagens ecológicas no Nordeste, especialmente a Mata Atlântica, remanescente da Bahia, a Chapada Diamantina e parques ecológicos do Sudeste e do Sul

do país. Portanto, em se tratando de ecologia, pouquíssimos países do mundo seriam competidores à altura do Brasil. E no entanto, o contingente de estrangeiros a desfrutar do nosso turismo ecológico é insignificante.

Com todas as nossas praias, nem depois do sucesso das Bahamas, de Cancún, de Islas Margueritas, o Brasil até hoje nunca se dispôs a criar um enclave turístico do tipo "sol, mar e palmeiras". Apenas recentemente foi inaugurado o complexo Costa

do Sauípe, na Bahia, que se levar adiante os 90% ainda não realizados (o que existe, cinco hotéis, com 1.650 apartamentos e várias pousadas, para uma capacidade de 210 mil hóspedes por ano, corresponde a 10% do projeto total), poderá, daqui a alguns anos, atrair sozinho tantos turistas quanto todo o Brasil recebe anualmente, já que o padrão médio desses enclaves de sucesso gira em torno de cinco milhões de visitantes por ano.

Quanto às nossas cidades, quem já viajou por países exóticos e pelos destinos tradicionais sabe que as cidades brasileiras não têm nenhuma deficiência que possa impedi-las de atrair turistas estrangeiros.

Por que então eles não vêm? Tal-

vez porque antes de vender condições objetivas de infra-estrutura, equipamentos e serviços, um país precise seduzir, convencer, atrair. Para isso, são fundamentais dois aspectos, a identidade cultural e a imagem internacional. Ambos, somados, são as razões que levam alguém a querer conhecer um país. E qual seria a nossa chance? Quanto à identidade cultural, mais uma vez o Brasil é de uma riqueza que poderia torná-lo altamente competitivo na atração de turistas estrangeiros.

De modo simplificado, mas pragmático, vamos fazer um rápido passeio pelo mapa do Brasil, descendo a partir do Norte. Os estados amazônicos têm todos a floresta, a cultura indígena e cidades originais como Manaus, uma metrópole cravada na selva, com uma população mestiça, de costumes, cores e expressão cultural que podem atrair, sim, o interesse de estrangeiros que busquem conhecer um

As cidades brasileiras não têm nenhuma deficiência que possa impedi-las de atrair turistas estrangeiros. Por que então eles não vêm? Talvez porque antes de vender condições objetivas de infra-estrutura, equipamentos e serviços, um país precise seduzir, convencer, atrair. Para isso, são fundamentais dois aspectos, a identidade cultural e a imagem internacional.

mundo diferente do seu ou dos países ricos. O Maranhão tem um litoral de dunas impressionantes e uma cidade como São Luiz que traz a marca da colonização francesa na sua arquitetura e na sua cultura branca e índia, enriquecida com a negritude. Fortaleza, encanta com seu litoral e sua gente trabalhadora e receptiva, clima quente e um forró que impregna a cidade de uma musicalidade ingênua e sensual o ano inteiro. E assim vamos descendo pelo litoral nordestino, com cidades menores e aprazíveis como Maceió, onde o mar do Brasil rivaliza com o azul do tão frequentado Mediterrâneo; a riqueza cultural de Recife, de população mestiça, com traços do invasor holandês, terra do frevo e do maracatu, das pontes e da classe média chique da Boa Viagem, a arquitetura colonial de Olinda, que só vai encontrar rival na imensidão do Pelourinho, em Salvador, a maior área remanescente da arquitetura colonial portuguesa, nos mais de seis quilômetros quadrados do Centro Histórico. A Bahia, como os baianos do interior chamam Salvador, com seu sincretismo religioso, sua população de maioria negro-mestiça, sua singular divisão em cidade alta e cidade baixa, suas praias, sua arquitetura moderna que não se deixa inibir pela grandeza dos casarios coloniais antigos e segue pelos novos traços da cidade com linhas e cores de ousado grafismo em seus prédios residenciais e comerciais. O sincretismo religioso, o ciclo de festas populares, o gigantismo do carnaval, festa sem igual no mundo, onde dois milhões de pessoas dançam, bebem e namoram em sete dias, quase sem parar, o que equivale a dizer que é uma festa para catorze milhões de pessoas, numa celebração à música e à sensualidade, como civilizações antigas praticavam, num encontro do homem com a natureza do mundo e com a sua própria natureza. E assim prosseguimos com Minas, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, o Sul, o Centro-Oeste – o Brasil inteiro oferece uma diversidade cultural rara no mundo, em se tratando de um só país.

Entretanto, o que se conhece do Brasil no mundo? Primeiro, o futebol – ainda que não esteja hoje em seus melhores dias é um elemento fundamental da imagem do Brasil, uma imagem positiva, vitoriosa, original e única (afinal, mesmo na crise, o Brasil é o único país que participou de todas as copas, e é o único tetracampeão mundial). Em seguida, temos o Rio de Janeiro. O Rio é, ainda, a única cidade do

Brasil que se tornou um mito internacional. Em qualquer região do planeta alguém ouviu falar do Rio de Janeiro, da cidade maravilhosa. Depois, a Amazônia. Mas essa é vítima de um *marketing* internacional negativo, porque no universo das ONGs, com toda a sua capacidade de difundir informações – verídicas ou não – o Brasil é visto como desleixado em relação à Amazônia. Não se divulga nunca lá fora que uma das causas da destruição de parte da floresta se deve a um mercado consumidor, formado principalmente pelas classes médias européias e norte-americanas, que comercializa móveis e objetos confeccionados com madeiras não-renováveis brasileiras, e que são produto muito mais do contrabando, ou seja, de atividades criminosas, do que de exportações autorizadas pelo governo brasileiro. E excluindo-se as áreas de estados fronteiriços do Centro-Sul do país, que atraem um turismo quase que exclusivamente de latino-americanos (argentinos, uruguaios, paraguaios, etc.), a outra região que se torna cada vez mais conhecida lá fora é a Bahia.

A Bahia começou a tornar-se conhecida com Jorge Amado (o autor brasileiro mais publicado no exterior) e depois pelas grandes estrelas da MPB, os baianos Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia e Gal Costa. Representantes da música brasileira, todos eles sempre cantaram e recantaram a Bahia, e sua origem baiana é indissociável da sua grandeza artística.

Identidade cultural e potencial de atratividade turística

Esse tipo de construção de imagem é impossível de ser conquistado através dos instrumentos tradicionais do *marketing* e propaganda. Forma-se a imagem paulatinamente, através da afirmação de uma produção artística que se renova constantemente e consolida as conquistas. A importância desses artistas baianos, reconhecidos em platéias seletas e prestigiados por contingentes mais intelectualizados das classes médias européias e dos Estados Unidos, principalmente, criou uma base de significado mítico para a Bahia que certamente é um patrimônio fundamental para a existência da nossa cultura no imaginário de outras populações.

A força da música baiana em cruzar fronteiras vai ser reafirmada com uma nova geração de artistas e

uma nova produção musical, fincada nas raízes da etnicidade baiana e exportada para o mundo. O carnaval baiano dobrou de tamanho nos anos 1990: de um para dois milhões de foliões por dia participando da festa. Isso se deveu a políticas públicas de atração de turistas? Não. Ainda que, efetivamente, as políticas públicas tenham sido fundamentais para viabilizar infra-estrutura, equipamentos e capacitação de pessoal para receber turistas, o que duplicou a presença desses turistas na Bahia foi a música baiana. Foi Daniela Mercury, que se tornou a maior vendedora de discos do Brasil no início da década de 1990, levando todo o país a se apaixonar pelo samba reggae “O Canto da Cidade”; foi o Olodum, que levou a um patamar de prestígio internacional essa sonoridade rítmica, que conquistou ícones do pop internacional, como Paul Simon e Michael Jackson; foi o Chiclete com Banana, a Banda Cheiro de Amor, a Banda Eva, que ajudaram a “nacionalizar” o carnaval baiano. O impacto da arte desses baianos despertou a curiosidade de brasileiros do Oiapoque ao Chuí e tornou a Bahia um desejo de milhões de brasileiros que estão mais distantes da nossa identidade cultural local. Esses artistas, primeiro conquistaram o Brasil com uma música original e genuinamente baiana, mestiça e antropofágica, com uma força percussiva que influenciou a música internacional – hoje, todos os gêneros, do *pop* ao *techno*, no mercado internacional da música, são marcados por uma grande importância da percussão.

Um caso recente, ainda nesse ano de 2001, mostra o quanto uma imagem positiva construída através da identidade cultural e da produção artística pode vencer acontecimentos negativos para o turismo: o assassinato de um grupo de turistas portugueses no Ceará, crime liderado por um conterrâneo das vítimas, um português, chocou o Brasil e mais ainda Portugal. A expectativa era de que uma notícia tão negativa iria gerar uma queda significativa na vinda de turistas portugueses para o Brasil. Meses depois, a constatação: o fluxo de portugueses para fazer turismo no Brasil continua crescente. Será que uma repercussão tão negativa da imagem do país não teve como antídoto o fato de Daniela

Enquanto a política do nosso mercado de transporte aéreo de passageiros não chega a um preço competitivo, resta-nos investir numa política que tem que ser nacional e fortemente estatal de valorização da nossa identidade cultural no exterior.

Mercury ser a artista que mais vendeu discos na história do mercado português de música? Uma em cada quatro famílias portuguesas tem um disco de Daniela, que faz shows em estádios em Portugal e cujo sucesso viabilizou a entrada de outros artistas baianos no mercado lusitano, como Netinho, Banda Eva, etc. Será que não contribuiu para a persistência dos turistas portugueses, na sua vontade de conhecer o Brasil, as novelas brasileiras, que são um sucesso do outro lado do Atlântico e que além de

construir um imaginário contemporâneo positivo do Brasil tem influenciado até o português falado em Portugal, suavizando-o com expressões e sonoridades brasileiras?

O Brasil não é a Suécia. Ainda bem.

É bem verdade que fatores objetivos também afetam a nossa capacidade de atrair o turista estrangeiro. Nova Iorque e Paris, as mais visitadas, estão a uma distância de pouco mais de duzentos dólares uma da outra. Para o norte-americano e o europeu visitarem o Brasil, as passagens custavam, até recentemente, um mínimo de 1.500 dólares – o que corresponde, muitas vezes, ao total que um alemão está disposto a gastar em uma viagem de uma semana, incluindo hospedagem e gastos gerais em Nova Iorque.

Mas enquanto a política do nosso mercado de transporte aéreo de passageiros não chega a um preço competitivo, resta-nos investir numa política que tem que ser nacional e fortemente estatal de valorização da nossa identidade cultural no exterior. A recentemente inaugurada exposição sobre a arte brasileira no Museu Guggenheim, em Nova Iorque – que depois irá para o Guggenheim de Bilbao, na Espanha – é um fator de peso numa verdadeira guerra de contra-informação com as emissoras de TV norte-americanas, que noticiam regularmente qualquer crime bárbaro acontecido no Rio de Janeiro e jamais informam ao americano médio, por exemplo, que o Brasil atualmente forma mais de seis mil doutores por ano, acima da tão intelectualizada França européia.

A importância da identidade cultural para a imagem externa e, assim, para a atratividade turística

internacional do Brasil, entretanto, está longe de ser um consenso. É comum, volta e meia, falar-se, na Bahia, que o governo baiano financia viagens internacionais para algumas bandas, como forma de cooptação política. Independentemente de segundas intenções, que os artistas devem ter capacidade de enfrentar, o que há de errado em investir em artistas que atingem grandes platéias no exterior? Ao contrário, eles são um *marketing* muito mais poderoso do que alguns milhões de dólares gastos em propaganda, eles são a expressão cultural do nosso estado e do nosso país. Ao invés de participar apenas com *stands* promocionais em feiras internacionais de negócios e turismo, a Bahia precisa investir muito mais em exportar os nossos talentos, ajudar a mostrar ao mundo a força da nossa expressão musical e artística. Esse tipo de investimento, fundamental para consolidar uma imagem ao longo do tempo, pode ter uma repercussão favorável também muito mais consistente para o turismo.

A experiência única, ambição de qualquer região que pretende se tornar pólo mundial de turismo, é uma questão eminentemente cultural. E o investimento em qualidade de serviços, infra-estrutura e equipamentos, continuará sendo fundamental depois que o turista chega, seja ele estrangeiro ou brasileiro. E, afinal, será que essa aparente desatenção para com os desafios do mercado internacional do turismo não se deve ao fato de o Brasil, cujos números são sempre superlativos, poder contar com 70 milhões de brasileiros, por ano, fazendo turismo interno? Só com brasileiros, o país ultrapassa a França na atração de estrangeiros. Isso implica uma grandeza do nosso mercado interno que não estimula

maiores esforços e riscos na busca de atrair os dólares que circulam no mercado internacional de turismo.

É por causa de singularidades como essa que os nossos mais renomados economistas apostavam no crescimento das exportações com a desvalorização do Real – o que tornaria, automaticamente, os nossos preços competitivos no mercado internacional – e o resultado de janeiro de 1999 até agora são pífios. Uma das explicações possíveis e mais evidentes para esse fenômeno é a pujança do nosso mercado interno. Enquanto isso, mais de 90% das vendas da montadora sueca Volvo se realizam fora da Suécia. Claro, com uma população nacional menor do que a da cidade de São Paulo, à Suécia só cabe exportar para lucrar e crescer... Enquanto isso, no Brasil, a magnitude do nosso mercado interno faz das empresas-exportadoras exceções. Alguém por acaso acredita que os nossos capitalistas não exportam porque não conseguem compreender a importância dessa atividade para os negócios ou que, numa fria avaliação de custo-benefício, eles continuam constatando que o lucro está mesmo é aqui? Com tudo isso, ainda tem quem agüente essa cantilena de que precisamos melhorar a qualidade do nosso serviço?

Marcelo Dantas é professor, doutor e pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Poder e Organizações Locais (NEPOL) e Chefe do Departamento de Estudos Organizacionais da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA). É também membro do Programa de Estudos e Atividades em Cultura e Turismo (PACTU) da Pró-Reitoria de Extensão da mesma universidade
E-mail: mdantas@cpunet.com.br.

Patrimônio, turismo e identidade cultural

*Mariely Santana**

As questões teóricas sobre o relacionamento da cultura com a sociedade, o espaço urbano e o turismo emergem na década de 1980. De atividade espontânea que busca o original como parte do cotidiano, passa então a cultura a ser valorizada na sociedade de consumo – que tudo transforma em mercadoria – como um produto, o que torna o homem, muitas vezes, um elemento passivo dessa mesma cultura e, ao mesmo tempo, responsável pela produção de uma nova atividade, diferenciada, com ocupações especializadas que geram um novo espaço e/ou novas formas de uso desse espaço, caso recente das reformas dos centros históricos no Brasil.

Ao analisarmos os discursos sobre Patrimônio Cultural no Brasil, elaborados pelos intelectuais que estiveram à frente da implementação das políticas oficiais na década de 1930, veremos que estão pautados principalmente nas questões referentes à perda e desvalorização dos bens culturais e na busca de uma identidade nacional, como ilustra-o o exemplo a seguir: “(...) preservar o patrimônio é preservar a nação. As ameaças ao patrimônio são ameaças à própria existência da nação como uma entidade presente, dotada de fronteiras bem delimitadas no tempo e no espaço.” (Gonçalves, 1996, p. 33)

Podemos concluir, assim, que o Estado deveria ser o “guardião” do Patrimônio Cultural, devendo atuar inclusive como agente promotor do processo de valorização e criação da cultura, desenvolvendo ações de caráter educacional no que se refere à proteção e valorização desse patrimônio. O que se observa, porém, é que as cidades passam a ser mo-

dificadas, “modernizadas”, para se adequarem a uma nova dinâmica econômica, que tem no turismo seu objetivo principal e no seu Patrimônio Cultural o maior “atrativo”.

Neste momento, as discussões acerca de cidade, memória e identidade passam a ser objeto de vários estudos executados por historiadores, sociólogos, arquitetos, urbanistas e economistas, que buscam compreender as chamadas “ações governamentais” com enfoque na preservação da cultura. Esses profissionais buscam ainda identificar mecanismos que possam explicar a construção e difusão das memórias coletivas, procurando esclarecer as relações, os conflitos, as inclusões e as exclusões existentes entre os diferentes grupos.

O resgate da cultura e, conseqüentemente, a sua valorização, no final do século XX, transformaram-se também em um ingrediente indispensável da fala dos dirigentes políticos, que buscam uma “volta à cidade”, a sua “redescoberta” para os cidadãos. Tudo isso vem resultando em todo um movimento de reestruturação de museus, centros culturais e centros históricos esquecidos, tidos anteriormente como áreas desqualificadas nos centros urbanos modernos. Para os gestores, esse processo tem como objetivo principal a salvaguarda do Patrimônio Cultural e a sua qualificação para ser mais bem utilizado pela população e, principalmente, pelo turismo, fonte importante da economia mundial nesta transição de século. Segundo Arantes, O. (1998, p.143,188), essas ações têm como objetivo “...uma valorização do homem atra-

vés do resgate da sua identidade, buscando reativar tradições locais e incentivando o reconhecimento de suas diferenças imateriais”.

Mas o que é Patrimônio Cultural? Etimologicamente falando, patrimônio significa “bens herdados dos pais”. Logo, é um legado do passado. É verdade que muitos desses bens nos chegam através de heranças, porém eles não são simplesmente legados de uma geração a outra; podemos dizer que eles são “construídos”, “recriados”, “apropriados”. Ao mesmo tempo, a permanência desse patrimônio no tempo resulta de ações e interpretações que partem do presente em direção ao passado. Assim,

o interesse então pela defesa do passado e a proteção do patrimônio conjugam-se com a construção do ambiente (lugar, território) onde se desenvolvem modos de vida diferenciados, muitas vezes contraditórios entre si devido à diversidade cultural. (Arantes, A., 1984, p. 9)

Nesse processo, termina por estabelecer-se uma competição entre diferentes grupos, uns defendendo a preservação dos espaços naturais e dos espaços construídos no passado e, outros, a “modernização” e, com isso, a destruição do passado. O fato é que se viu, a partir do Século XIX, pós-revolução industrial, revolução francesa e ascensão do movimento moderno, surgirem movimentos que trazem na sua base uma nova forma de viver e ver o mundo, forma esta estreitamente ligada à função e à absorção veloz do tempo, dando lugar a diversas correntes em defesa da preservação, da defesa do passado, da nossa herança cultural – ou seja, do patrimônio coletivo de uma nação.

No caso do Brasil, segundo Fonseca (1997, p.111), “(...) as políticas de preservação se propõem a atuar, basicamente, no nível simbólico, tendo como objetivo reforçar uma identidade coletiva, a educação e a formação de cidadãos....” A preocupação com a preservação e a valorização do Patrimônio Cultural buscava, assim, consolidar as manifestações de caráter nacional realizadas em espaço público. Essa forma de apropriação dos valores, signos e símbolos do passado estará diretamente vinculada ao con-

ceito de cultura adotado por diferentes grupos em épocas distintas.

Nesse sentido, faz-se necessário determo-nos um pouco mais sobre o conceito de cultura. De modo mais popular, a cultura é considerada muitas vezes como algo intangível, sendo referida a áreas do conhecimento, das artes plásticas, da música, do teatro, do cinema. Esse é um conceito elitista. Não só associa a cultura à posse de um certo conjunto de conhecimentos ou informações que não são utilizados no dia-a-dia das pessoas comuns, como, ao mesmo tempo, supõe que as pessoas sejam dotadas de uma capacidade especial para apreciar e usar essa cultura.

Um outro conceito de cultura diz respeito a um movimento de criação, transmissão e reformulação do ambiente artificial criado pelo homem através de sistemas simbólicos. Nesse sentido, cultura é um “produto da atividade humana”, que se refere à produção material, pintura, monumentos, objetos, mas também, à produção simbólica que resulta de diferentes manifestações. A referência aqui são os usos, costumes, tradições, crenças populares, sistemas religiosos, códigos jurídicos (Ortiz, 1994).

Vendo a cultura pela questão da significação, ou seja, através das formas de representações simbólicas, a diferenciação entre a produção material e a simbólica, não-palpável, se dilui, pois é muito fácil verificar que os bens materiais carregam consigo uma carga simbólica muito grande – histórica, artística, mística, religiosa, política, social, econômica – e é exatamente essa riqueza de carga simbólica que irá caracterizar os produtos privilegiados da cultura e que a fará ser reconhecida como única, singular. Nesse sentido, toda obra produzida pelo homem privilegia a dimensão simbólica e, conseqüentemente, é um bem cultural.

A contemporaneidade entende cultura como uma condição de produção e reprodução da sociedade que, conseqüentemente, passa a atender às necessidades de auto-afirmação, nacionalidade e identidade. Nesse sentido, a cultura é vista em constante mutação, sendo recriada e reutilizada, permitindo ricas interpretações. Propõe-se, assim,

**No caso do Brasil,
“as políticas de
preservação se
propõem a atuar,
basicamente, no nível
simbólico, tendo como
objetivo reforçar uma
identidade coletiva, a
educação e a formação
de cidadãos”.**

pensar em cultura como um processo através do qual os homens, para atuarem em sociedade, estão constantemente produzindo e utilizando bens culturais, e desta forma, organizando a vida de maneira coletiva.

Em uma sociedade tão heterogênea como a nossa, com grandes diferenças regionais, onde o processo de formação se deu através da fusão de etnias e tradições distintas, grupos e classes se apropriaram de elementos culturais de forma diferenciada. Faz-se necessário reconhecer, entender e respeitar essas diferenças culturais que são valorizadas pelos diferentes grupos em relação uns aos outros, o que resultou em estruturas de padrões arquitetônicos, estéticos, morais e religiosos próprios.

Com base nesses conceitos de patrimônio como herança e de cultura como criação, produção de um grupo social em um determinado espaço e tempo, chega-se a uma noção de Patrimônio Cultural como conjunto de bens constituídos, que são reconhecidos por uma sociedade como representativos da sua história e da sua produção. Esses bens, por sua vez, são aqui entendidos como todas as manifestações de expressão produzidas pelo homem, às quais são atribuídas significados, funções e valores que identificam, personalizam uma comunidade. Daí é possível perceber-se que existem alguns bens que acumulam durante a sua história mais significados, passando assim a merecer esforço especial no sentido de sua preservação e disponibilização para usos futuros. Trata-se de bens que fazem parte de uma identidade local, uma fatia de memória coletiva que traduz uma maneira de viver, de se viver em comunidade.

É necessária a existência de um patrimônio conhecido, de uma memória preservada para que se possa definir uma identidade cultural coletiva, que deve dizer respeito à totalidade da experiência social e não apenas a segmentos privilegiados. Não se pode privilegiar apenas uma parte da existência humana, ainda que esta esteja revestida de brilho e

prestígio, visto que a cultura é um universo de escolha, história, produção, circulação de sentido e valor. Acreditamos que o não-entendimento da evolução do conceito de Patrimônio Cultural tem levado à “musealização” dos nossos centros históricos e à sua transformação em áreas voltadas exclusivamente para a atividade turística. O cuidado a ser tomado é para que a preservação não fragmente a cultura em vários segmentos. A preservação atenta a esse cuidado possibilita superar a suposta dicotomia entre patrimônio material – bens móveis e imóveis – e patrimônio imaterial – manifestações culturais e tradições.

É importante lembrar que, no Brasil, só a partir de 1937, através do IPHAN, começam efetivamente as primeiras preocupações com a preservação do patrimônio brasileiro. Naquele momento, privilegiava-se apenas um segmento desse estrato cultural – as estruturas arquitetônicas e os bens móveis representativos de um determinado período da história e ligados a uma determinada camada da sociedade.

Quanto à preservação dos bens imateriais, só muito recentemente o

Grupo de Trabalho (GT) do IPHAN passou a desenvolver estudos específicos sobre a sua preservação, distinguindo três categorias de objetos que merecem, cada uma, tratamento específico e formas de proteção diferentes de preservação. Entre essas categorias, destacam-se os (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2000) “(...) espaços culturais onde se concentram e se reproduzem práticas populares tradicionais”.

Nesse sentido, modificações no suporte físico das cidades afetam as manifestações culturais e a relação do homem com seu meio de produção. Observa-se que tais modificações dos centros históricos brasileiros não alteram apenas esse suporte físico – procurando aproximá-lo cada vez mais dos grandes centros de onde se originam os turistas – mas principalmente se fazem notar nas alterações das tradições da cultura popular, transformadas alegoricamente em espetáculo.

Modificações no suporte físico das cidades afetam as manifestações culturais e a relação do homem com seu meio de produção. Observa-se que tais modificações dos centros históricos brasileiros não alteram apenas esse suporte físico mas, principalmente, se fazem notar nas alterações das tradições da cultura popular, transformadas alegoricamente em espetáculo.

No atual processo de globalização, procura-se assimilar as culturas dos países reconhecidos como desenvolvidos e inseri-las em cidades do dito Terceiro Mundo, sem fazer-se caso das especificidades das populações e dos espaços urbanos locais. São apropriados materiais e formas inadequados nas restaurações ou (re)estruturações de centros históricos ou, simplesmente, promove-se, na busca de lucro rápido ou, ainda, sob a justificativa de segurança, higiene e conforto, a substituição de padrões ou princípios tecnológicos tradicionais por industriais.

Essas transformações do espaço urbano em cenário para espetáculos provocam o sentimento de “estranhamento” dos que vivem e vivenciam as áreas que, em um determinado momento, se voltam unicamente para a atividade turística. Apesar de se modificarem tais espaços para esse novo público, a ele não é permitido a apropriação da cultura local, sendo mantido como apenas um observador, mero consumidor. E a população local perde a sua identidade, as suas características. Apesar do discurso em prol da preservação que se baseia na busca de identidade e reconhecimento das culturas locais, o que se observa é que as expressões culturais deixam de ocorrer de maneira espontânea e livre, passando a ser planejadas, subordinadas às políticas públicas, à iniciativa privada ou à parceria de ambas, que buscam cada vez mais atrair o turista.

A transformação urbana das áreas históricas, estratos de memória e identidade de um determinado grupo, e a sua (re) construção submetida à funcionalidade da economia e do turismo são traduzidas hoje em um espaço onde há enorme perda de signos, que são importantes para a realização e identificação dos diferentes grupos sociais. Alterando-se os espaços urbanos e não se entendendo a sua dinâmica, sua cultura, produz-se a não-identidade e, com isso, o não-lugar. Longe de se criar uma identidade, produzem-se mercadorias para serem consumidas em todos os momentos: um espaço onde nada é natural, onde tudo se volta para o espetáculo, porque aqui o lugar é, ele

Fala-se cada vez mais em direito a cultura, quando, na realidade, deveríamos falar em direito à diferença. Acreditamos que se percebermos e respeitarmos essas diferenças, essa dimensão plural da cultura, fonte fecunda de renovação, não correremos o risco de tornar tudo igual.

próprio, mercadoria. A mídia e a publicidade, em particular, são os elementos centrais, responsáveis pelo crescimento e modificação das tradições e costumes e pela valorização de determinados aspectos em detrimento de outros, escolhidos aleatoriamente em função do melhor e mais rentável produto de consumo. Percebe-se que essa valorização do “antigo” passa a ser enquadrada apenas na categoria de “bem de consumo” e/ou “entretenimento”. Fica claro que é o investimento financeiro

quem determina o que deve ser valorado, a partir de quando e, mesmo, até quando. Fala-se cada vez mais em direito a cultura, quando, na realidade, deveríamos falar em direito à diferença. Acreditamos que se percebermos e respeitarmos essas diferenças, essa dimensão plural da cultura, fonte fecunda de renovação, não correremos o risco de tornar tudo igual. A nosso ver, os valores culturais não podem ser impostos – mas entendidos como uma ação constante que está sofrendo influência do meio – e, para serem aceitos, pre-

cisam ser apropriados, escolhidos e valorizados. Precisam ter identidade própria, estarem impregnados de signos, ancorados em um espaço e serem representativos de uma sociedade em um tempo determinado. O respeito entre os diferentes grupos sociais será a força motriz que irá alimentar e permitir a heterogeneidade e a pluralidade cultural, tornando o Patrimônio Cultural um diferencial para a atividade turística.

Referências bibliográficas

ARANTES, Antônio Augusto. *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. (Org.) *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.

ARANTES, Otilia. *Urbanismo em fim de linha*; e outros estudos sobre o colapso da modernização arquitetônica. São Paulo: EDUSP, 1998, p.143 – 188.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *A cultura de rua*. Campinas: Papirus, 1989.

FONSECA, Maria Cecília Londres. *O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ/IPHAN, 1997.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ; Brasília: IPHAN, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas, SP: UNICAMP, 1994.

MINISTÉRIO DA CULTURA/IPHAN/FUNART. *O registro do patrimônio imaterial: dossiê final das atividades da comissão e do grupo de trabalho patrimônio imaterial*. Brasília: Departamento de Identificação e Documentação, 2000.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira & identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1999.

*Mariely Santana é arquiteta com especialização em Conservação e Restauração de Monumentos e Conjuntos Históricos, pesquisadora do Centro de Estudos da Arquitetura na Bahia – CEAB/FAUFBA, mestranda no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura da UFBA.
E-mail: msc@svn.com.br.

Busca do lazer define novas formas de sociabilidade: a experiência do Shopping Center Iguatemi

Carlota Gottschall*

Na história da humanidade, o comércio sempre serviu de cenário à diversão e à sociabilidade, fenômeno que ainda se repete nos dias atuais. Os espaços espetaculares, a exemplo dos complexos comerciais de lazer e dos shopping centers, são a reafirmação dessa vivência na vida contemporânea. Inseridos no universo que se convencionou denominar pós-moderno, tais equipamentos urbanos resultam da combinação entre a arquitetura do lúdico – espaços cenográficos construídos com o intuito de transmitir aos visitantes a ilusão de uma existência sem as dificuldades do mundo real¹ – e o *pot-pourri* eclético predominante na era global, fruto da mistura da geografia de gostos e de culturas diferenciadas².

A difusão dos complexos comerciais de lazer nos grandes centros urbanos decorre, dentre outros fatores, da emergência do lazer como instrumento de sociabilidade e de investimento empresarial, do aprofundamento dos conflitos sociais e da necessidade dos indivíduos de escaparem de suas referências cotidianas, posto que tais espaços espetaculares reacendem a perspectiva da “cidade ideal”, conceito já encontrado nas análises de Walter Benjamin quando se refere às galerias parisienses do século XIX³.

Na atualidade, tais equipamentos assumem diversas modalidades: parques temáticos, complexos hoteleiros, multiplex, shopping *mall*, museus universitários, arenas e, até mesmo, cibercomunidade – *global village*. Tais variações são definidas segun-

do as necessidades dos consumidores, interesses do capital e graus de sofisticação das localidades.

Os empresários americanos, ágeis na arte de captar emoções humanas e transformá-las em negócios, há muito vêm desfrutando dos benefícios gerados no mercado de diversão. A primeira experiência foi o parque temático Disneylândia, precursor da indústria de entretenimento no mundo. Quarenta anos depois, estima-se que o ramo de diversões nos Estados Unidos tenha se consolidado, pois, em 1998, arrecadou cerca de US\$ 11,5 bilhões com equipamentos, jogos eletrônicos e fliperamas. Na Europa, no mesmo ano, calcula-se que a receita com esse tipo de negócio tenha chegado a US\$ 1,5 bilhão, enquanto, na Ásia, a estimativa ficou em torno de US\$ 2 bilhões⁴.

No Brasil essa atividade é recente. Os primeiros investimentos aplicados em parques temáticos, *shopping mall* e complexos hoteleiros começaram a ser feitos na segunda metade dos anos 1990. A migração de grupos norte-americanos e a importação de tecnologia foram fundamentais para a alavancagem desses empreendimentos, que vêm sendo financiados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES) e pelos fundos de pensão.

A disseminação desses espaços espetaculares mundo afora, associada à crescente importância do turismo e da indústria cultural, demonstra a centralidade que o lazer vem assumindo nas sociedades contemporâneas. Inscrita no território das ne-

cessidades pessoais e sociais do indivíduo, essa prática vem se definindo como importante atividade mercantil, a despeito do significado dúbio que se possa atribuir ao lazer como um contraponto ao labor, posto que tal manifestação tanto pode permitir a expressão do lúdico quanto do racional.

Vejamos o que nos expõe Dumazedier quando se refere ao significado dos espaços de lazer para as cidades contemporâneas:

O espaço de lazer deve ser amplamente aberto em direção ao futuro, porquanto, no domínio que é seu, as necessidades podem variar não somente com as descobertas técnicas, mas também com a evolução das relações sociais e dos modelos culturais. Qualquer que seja esta evolução das técnicas e das idéias (...) o espaço de lazer será cada vez mais necessário para o

equilíbrio humano das cidades cada vez maiores. (...) O lazer, mesmo que não ganhe tanto em duração quanto alguns prevêm, ganhará em presença, em exigência, em valor; corresponde a um velho sonho da humanidade que se expressou em mitos e utopias. Há, mais ainda na própria lógica de uma economia terciária, a necessidade de promover empregos destinados à fabricação de bens e serviços de lazer a fim de compensar a regressão do emprego na produção dos bens primários e secundários. Um consumo acrescido de lazer é necessário ao funcionamento mesmo de uma economia que pertencerá mais e mais ao setor terciário.

(...) Também se observa que a transformação do consumo, à medida que as sociedades enriquecem, comporta em toda parte um crescimento acelerado da parcela relativa dos consumos reais de lazer. Tudo se passa como se, na sociedade terciária ou pós-industrial, a cultura urbana valorizasse aquilo que se chamou de *Homo ludens*⁵.

É interessante observar que algumas localidades trazem, na forma inicial de organização de seu espaço urbano, um forte componente festivo, no sentido de uma maior disponibilidade para o divertimento. Tais localidades certamente são mais propensas a acoplarem o lúdico a outras instâncias da vida cotidiana, podendo este componente tornar-se um elemento importante da organização coletiva, capaz de possibilitar a convivência entre ordem cotidiana e inversão dos valores habituais⁶. A distin-

ção desse atributo em nossa análise advém da crença de que nessas cidades há uma propensão cultural de seus moradores a aceitar tais espaços pós-modernos de lazer, pois esses também são referenciados no culto à fantasia e ao sonho, conceito básico da arquitetura do espetáculo.

Dessa forma, tal componente pode ter influenciado no fato de os shopping centers no Brasil, diferentemente de em outros países, sempre terem valorizado as áreas destinadas ao lazer. O Shopping Iguatemi,

primeiro exemplar desses espaços na Bahia, desde o início foi apresentado à população de Salvador como um local onde o indivíduo poderia desenvolver “o prazer de comprar e de se divertir”⁷. Esse apelo de *marketing* não se deu sem razão. Certamente essa estratégia buscou apoiar-se na associação desse shopping à experiência festiva existente em Salvador.

A vivência do carnaval terminou desenvolvendo nos indivíduos residentes nessa cidade uma relativa propensão a conviver com o lúdico, assim como uma familiaridade com a desordem, no sentido da inversão dos valores habituais. Efetivamente, o carnaval é um evento que, ao se apropriar da paisagem urbana, altera sua imagem, assim como a ordem e os valores vigentes e, mais que isso, interfere na construção do dia-a-dia das cidades que o sediam. Por outro lado, a concepção do shopping center também tem fundamento na possibilidade de o espaço permitir aos visitantes experimentarem vivências de cunho lúdico. A arquitetura, cada vez mais identificada com os princípios da cenografia, projeta lugares que atendam à já referida propensão à ilusão. Tal recurso continua sendo válido mesmo que tais experiências sejam limitadas pelo interesse comercial, portanto, racional e controlado, inscrevendo-se no princípio do “descontrole controlado da emoção”.⁸

Nos últimos anos, a interação cada vez maior entre lazer e sociabilidade em espaços de acesso público, experimentada principalmente pelos jovens, tem incentivado os shoppings brasileiros a ampliarem as áreas destinadas à diversão, as quais passaram a ocupar posição privilegiada: restaurantes, cafés, cinemas, pistas de gelo, salas de jogos, livrarias, dentre outros.

Acompanhando a tendência mundial de articulação dos cinemas em salas múltiplas e a associação desses aos restaurantes, livrarias, discotecas, internet-café, salas de jogos, podemos observar a prevalência das salas de exibição em quase todos os SC brasileiros, sendo que quase metade dos empreendimentos de grande porte e daqueles recentemente inaugurados têm multiplex. Também é usual a presença, nesses espaços, de parques internos (45%), jogos eletrônicos (38%) e teatros (13%)⁹.

O Iguatemi como espaço de diversão e sociabilidade

Conforme já mencionamos, desde sua inauguração o Shopping Iguatemi foi apresentado aos baianos como um espaço de lazer e sociabilidade. A comunicação publicitária veiculada nos principais jornais que circulavam na capital à época deixa evidente tal estratégia de atração:

No Iguatemi Bahia você passeia, olha vitrinas, encontra amigos – e compra – livre do calor e da poeira. Aqui você pode desenvolver o prazer de comprar, aliado à área de lazer que dispõe de cinemas, restaurantes, jardins e cascata, um verdadeiro complexo de comércio, serviços e cultura. (...) No shopping center se encontra o moderno conceito de compras associado ao lazer. Um novo estilo de vida¹⁰.

Criado inicialmente com o intuito de responder às demandas de consumo da classe média ascendente, esse shopping foi apresentado ao público como um equipamento que atendia às mudanças que vinham ocorrendo em Salvador e em sua Região Metropolitana nos anos 1970. Contraponto às atividades de comércio e lazer que até então aconteciam no centro tradicional, Rua Chile e Avenida Sete de Setembro, carregava o distintivo de ser um espaço moderno, sofisticado e seletivo, capaz de suprir as deficiências urbanas que se ampliavam.

Não é sem motivo que a sua inauguração coincidiu com a entrada em operação da Copene Petroquímica do Nordeste, com o primeiro desfile do bloco afro Ilê Aiyê, a inauguração do hotel *Meridien* Bahia e o anúncio de cidade turística veiculado no

New York Time – todos esses acontecimentos indicativos da nova circunstância regional em que se conformava a cidade de Salvador.

Após longo período de isolamento, que durou toda a primeira metade do século XX, a sociedade baiana, com muita rapidez, aderiu às novas situações que lhe foram apresentadas decorrentes da inserção do capital brasileiro ao fluxo global, a exemplo das mudanças no estilo de vida e de sociabilidade e da conexão com as redes de informa-

ção. Chama-se a atenção para o fato de que tudo isso se dava sem, no entanto, serem abandonadas as velhas posições conservadoras da sociedade, dentre as quais se mantiveram referenciadas as experiências da cultura popular. Esses novos caminhos terminaram imprimindo a Salvador uma identidade que encontra aporte na dinâmica que se firmou entre a tradição e a modernidade.

Tal polaridade manifesta-se em diversas circunstâncias, aqui nos interessando observar sua enuncia-

ção na experiência urbana instituída no Shopping Center Iguatemi, posto que os canais de influência, em mão dupla, que se estabeleceram entre shopping e comunidade, apoiados na comunicação, permitiram que esse espaço servisse tanto à expressão de elementos da cultura local quanto à disseminação e adaptação dos valores da cultura de consumo.

Além do negócio, a vivência urbana que tem lugar no Iguatemi, cuja marca é a presença, em um mesmo espaço, de múltiplos atores, ganha importância também ao possibilitar a interação social múltipla. Sobretudo, considerando-se ser esse um dos poucos locais de convergência diversa existentes na cidade, sobretudo para os jovens que para aí se dirigem na expectativa de encontrar parceria e diversão, em um espaço que lhes permite se sentirem integrados à lógica global.

As mensagens propagadas pela comunicação institucional e pelo *marketing* reafirmam a imagem desse shopping como sendo um espaço-comunicação, que, além de permitir um contato social diverso em uma circunstância carregada de elementos do repertório simbólico local, também possibilita a seus

visitantes se sentirem, mesmo que tão-somente no plano da idealização, integrados ao conjunto de signos internacionais da cultura de consumo.

O slogan “ninguém é igual a você”, amplamente disseminado no rádio e na televisão há alguns anos, ao tempo em que evidencia a singularidade desse centro comercial relativamente a seus consórcios, reafirma o desígnio de ser um espaço urbano referencial para os moradores da cidade e seus visitantes.

Considerando-se as indicações apontadas em pesquisas aplicadas no Iguatemi¹¹, dois tipos clássicos de frequentadores podem ser identificados: consumidores tão-somente simbólicos e consumidores reais¹². Calcula-se que os primeiros representem, em média, um terço dos visitantes que frequentam o Iguatemi. As razões que os levam ao shopping são de natureza psicológica – *status* social, fuga do cotidiano, identidade com signos de consumo, busca de sociabilidade – e/ou econômica – possibilidade de lazer gratuito em um lugar seguro e “moderno”. Já o consumidor real, mais de 60% dos visitantes, aquele que responde pela elevada lucratividade desse empreendimento, quando opta por comprar no Iguatemi o faz influenciado pelos mesmos valores simbólicos que norteiam a ida do outro tipo de visitante.

O bem-estar que parcela significativa dos baianos acredita encontrar nesse espaço ganha maior força quando a decisão de visitar o shopping é motivada pela busca do lazer. Nessa circunstância, além de mobilizados pelos fatores de conforto e segurança que o SC propicia, os visitantes são também seduzidos pela busca de informações e de situações que permitem o florescer dos laços de sociabilidade. Seguindo a hierarquia de preferências enumeradas, “ver novidades” (75%), “ir aos cinemas” (71%), “olhar vitrines” (71%), “sair com a família” (60%), “conhecer gente/paquerar” (52%), “passear com as crianças” (47%) e “frequentar eventos culturais” (18%) aparecem nas pesquisas como as principais razões que levam as pessoas ao shopping com o intuito de entretenimento.

Dentre o conjunto de usuários que buscam diversão no Iguatemi, a liderança dos jovens é evidente – mais de 80% dos integrantes dessa categoria (entre

14-24 anos) vão ao SC com tal finalidade. De maneira geral, os jovens são os principais consumidores do Iguatemi, representando quase a metade dos frequentadores desse equipamento.

Majoritários, afeitos ao consumo material e simbólico, disponíveis para o lazer e a sociabilidade, os jovens, ao tempo em que imprimem ao shopping atributos relacionados a seus interesses – imagem relacional, espaços de lazer, cenário das vitrinas, comunicação e atividades de *marketing* – influenciando o universo simbólico e material que compõe o cenário, também asseguram a atualidade do espaço, assim acolhendo o conjunto dos visitantes.

Na cultura do consumo a juventude assume um papel quase que emblemático, poder-se-ia dizer, uma vez que a essa fase da existência humana estão relacionados valores como beleza, sensualidade, saúde,

vitalidade, dinâmica, sucesso. O elixir da juventude eterna, certamente, nunca foi tão ansiado e conclamado quanto nos dias atuais. Assim, o Iguatemi, ao ser percebido por seus visitantes como um local “frequentado por pessoas jovens, bonitas, modernas e que gostam de movimento”¹³, termina propiciando uma identificação simbólica ao conjunto de consumidores.

Referido como “... primeiro lugar onde se pode ir sozinho...”¹⁴, o Shopping Iguatemi vem formando várias gerações de consumidores que incorporaram o hábito de comprar, conviver e se divertir em equipamentos de acesso público. Tal experiência se propagou e foi reafirmada em outros shoppings da cidade, sejam eles de grande porte, como os Shopping Piedade, Shopping Barra e Lapa Center, sejam menores e mais simples, como os shoppings de vizinhança, espalhados pelos bairros populares de Salvador.

A entrada no cenário urbano do Aeroclube Plaza Show, um novo espécime de espaço espetacular de acesso público, que se inscreve no conceito de *festival mall* – complexo de entretenimento que oferece ao público um conglomerado de restaurantes, cinemas, centros de lazer e cultura – vem consolidar definitivamente o uso dos espaços comerciais para fins de diversão e sociabilidade entre os moradores da cidade e os turistas em visita à capital. Di-

**O Aeroclube Plaza Show
vem consolidar
definitivamente o uso
dos espaços comerciais
para fins de diversão e
sociabilidade entre os
moradores da cidade
e os turistas em
visita à capital.**

rigido ao público de maior poder aquisitivo e de faixa etária superior à dos consumidores do Iguatemi, ainda que a prevalência dos jovens naquele local também seja marcante, vem se constituindo também em um espaço para realização de eventos da indústria cultural.

Entretanto, a assimilação pelos cidadãos de novas formas de sociabilidade e aventuras urbanas que se realizam nos espaços não-tradicionais, geralmente privatizados e pouco disponíveis à visibilidade pública, são experiências que, a despeito de se manterem ricas e inovadoras, impedem que as novas gerações experimentem a vivência “de interação social marcada pela diversidade e pela ocorrência do casual que ocorre tão-somente nas ruas”¹⁵.

É inegável o fato de que alguns fatores limitam a vivência social espontânea em espaços de acesso público: prioridade aos consumidores, regras de convivência e conveniência definidas pelos donos do negócio, “descontrole controlado da emoção”¹⁶, hierarquia social, modismos. E, principalmente, não se pode supor que a popularidade atribuída a esses espaços de acesso público signifique a verdadeira popularização dos shoppings centers ou dos complexos comerciais de lazer, no sentido do exercício de uma vivência variada entre os desiguais. A despeito da importância do debate sobre semelhanças e diferenças que demarcam a experiência vivida na rua relativamente ao convívio em centros comerciais, não nos cabe aqui ampliar essa discussão, mas tão-somente constatar a crescente tendência dessa prática urbana.

Independentemente do rumo que o mercado mundial venha indicar para a indústria de entretenimento nos próximos anos, tudo indica que a busca dos indivíduos por lazer e sociabilidade em espaços fechados e a integração desses equipamentos urbanos à paisagem das grandes cidades ou dos locais destinados às atividades turísticas são movimentos irreversíveis.

Inúmeras explicações podem ser dadas para tal predileção: ausência de alternativas públicas para o exercício de experiência comunitária; insegurança dos espaços públicos em decorrência do acirramento dos conflitos urbanos; prática empresarial na prestação dos serviços de lazer. Ou, ainda, todas essas circunstâncias inscritas em um contexto regi-

do pela comunicação e pela moda de alcance mundial. Mas o que parece ser inquestionável é a disposição dos cidadãos para aprofundar esse tipo de experiência urbana.

Notas

- 1 Conceito apresentado por MARCONDES, Ciro Marcondes Filho. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986. 165p.
- 2 Ver HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1994. 349p.
- 3 Ver BENJAMIM, W. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio (Org.) *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1989. p.30-43.
- 4 CAMPOS, Walquíria. Disney continua insuperável. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 14 mai. 1998. Relatório Gazeta Mercantil – Parques, p. 14.
- 5 DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva/ SESC, 1999.p.171
- 6 Ver ROSSARI, Tânia. Demarcação de identidade em espaço coletivo: o Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: *Shopping center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992, p. 107-129.
- 7 A TARDE, 05.12.1975.
- 8 Conceito utilizado por FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernidade e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- 9 ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTER. Os novos números da indústria. (online) Disponível na Internet via WWW.URL:<http://www.abrasce.com.br/abrasce/revjunho/capa.htm>. jul.2000.
- 10 A TARDE, 05.12.1975.
- 11 Foram consultadas duas pesquisas aplicadas pelo Shopping Iguatemi. A Pesquisa I (1999) correspondeu a uma amostra de 300 visitantes, de ambos os sexos, das classes sociais A, B e C, na faixa de idade entre 15 e 75 anos. A Pesquisa II (1997) compreendeu uma amostragem de 400 visitantes, alcançando o público das classes A, B, C e D, de ambos os sexos, da faixa etária entre 15 e 55 anos.
- 12 Essa classificação e denominação é de nossa exclusiva responsabilidade.
- 13 Pesquisa aplicada pelo Iguatemi, 1997.
- 14 Pesquisa Iguatemi, 1997.

- 15 Discussão apresentada por FRÚGOLLI, Heitor. *São Paulo: espaços públicos e interação social*. São Paulo: Marco Zero/ SESC, 1995. 112p.
- 16 Expressão utilizada por FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da cultura-globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Stúdio Nobel, 1977.

Referências bibliográficas

ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTER. Os novos números da indústria. (online) Disponível na Internet via WWW.URL: <http://www.abrasce.com.br/abrasce/revjunho/capa.htm>. jul.2000.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: *Sociologia*. São Paulo: Ática, p.30-43, 1989.

CAMPOS, Walquíria. Disney continua insuperável. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 14 mai. 1998. Relatório Gazeta Mercantil – Parques, p. 14.

DUMAZEDIER, Joffre. Sociologia empírica do lazer. São Paulo: Perspectiva: SESC, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernidade e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FRÚGOLLI Jr., Heitor. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. PINTAUDI, Silvana, FRÚGOLLI Jr, Heitor (org.). São Paulo: UNESP, p.75-92,1992.

_____. *São Paulo: espaços públicos e interação social*. São Paulo: Marco Zero/SESC, 1995. 112p.

_____. Shopping Centers - avenidas de sonho. *Ciência Hoje*, São Paulo, v.12, n.67, p.27-34, out.1990.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1994. 349p.

IGUATEMI. Salvador, (folder).

_____. Salvador, Pesquisa, 1997.

_____. Salvador, Pesquisa, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1986. 165p.

PINTAUDI, S. Jr. FRÚGOLI, H. *Shopping Center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992. 130p.

ROSSARI, Tânia. Demarcação de identidade em espaço coletivo: o Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: *Shopping Center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, p. 107-129, 1992.

A TARDE, Salvador, 5 dez. 1975.

*Carlota Gottschall é economista e mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, editora da revista *Bahia Análise & Dados*, publicada pela SEI/SEPLANTEC, e professora do Curso de Comunicação Social da UCSAL.
E-mail: carlotag@uol.com.br.

O Éden terrestre: o consumo da cidade como mito¹

Ivana T. Muricy*

Não saber se orientar numa cidade não significa muito.
Perder-se nela, porém, como a gente se perde numa
floresta, é coisa que se deve aprender a fazer.

Walter Benjamin

A possibilidade de conhecer uma cidade pode perfeitamente iniciar-se com a perda, como sugere Walter Benjamin; não simplesmente a perda no sentido de desorientação, de não saber onde estamos e que rumos tomar, mas a perda dos próprios referenciais, pressupostos e pré-noções que temos da cidade. Estes são sempre, por definição, reducionistas, enquanto a cidade, seja ela qual for, é múltipla em sua essência, composta por uma variedade de linguagens e evocações: insígnias, sons, odores, cores, cheiros, ritmos, gestos, vozes em constante ebulição. Podemos dizer, então, que a cidade é polifônica, para utilizar uma expressão de Canevacci (1993, p.18), que a caracteriza "...pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisações cuja soma total, simultânea ou fragmentária, comunica o sentido da obra".

A diversidade e dinâmica estão, portanto, entre as principais características das cidades, que, como obras em aberto, se fazem a cada dia, sem jamais estarem concluídas. Esse *fazer-se* envolve um constante vaivém, construções e desconstruções, pautadas em lógicas, racionalidades, irracionalidades, sentimentos, devaneios e expectativas, dos quais participam diversos atores, com papéis e poderes bastante diferenciados, mas essenciais na sua for-

mação. Entre os atores, encontram-se todos aqueles que nela residem e trabalham, os que a visitam esporadicamente e aqueles que, mesmo não estando presentes fisicamente, encontram-se a ela ligados por laços afetivos, redes comerciais e de serviços e por fluxos regionais, nacionais ou globais. A construção se dá não apenas no nível físico concreto, mas no plano simbólico, pois, como nos diz Silva (1992, p. 15), a cidade é "... *el mundo de una imagen, que lenta y colectivamente se va construyendo y volviendo a construir, incesantemente*".

O turismo, consubstanciado nos diversos agentes que compõem a ampla rede que lhe dá sustentação e envolve desde as agências e operadoras, estabelecimentos comerciais e de serviços, até as instâncias governamentais que assumem sua promoção e organização, participa de maneira muito particular neste processo de construção/reconstrução das cidades contemporâneas. De maneira mais intensa do que as demais atividades econômicas, o turismo depende das qualidades (subjetivas e objetivas) intrínsecas ao espaço (urbano e extra-urbano), o qual lhe serve não apenas de suporte, mas se transforma na própria mercadoria.

A cidade é, então, tratada como uma mercadoria pelo *marketing* que busca criar e divulgar uma imagem positiva, capaz de atrair um maior número de pessoas, em geral aquelas dotadas de maior poder aquisitivo. A cidade é apresentada a partir da seleção programada de lugares e aspectos descontextualizados de sua dinâmica cotidiana e orgânica. (Damiani, 1999, p.46) A seleção previamente reali-

zada se baseia em pré-requisitos da sociedade de maneira a tornar a cidade mais adequada às expectativas, aos sonhos e devaneios de seus potenciais consumidores, o que lhe garantirá maiores possibilidades de ser aceita no mercado. Ou seja, vende-se uma cidade assim como se vendem as demais mercadorias: capricha-se nas “embalagens”, nos “rótulos” e em seus aspectos simbólicos, que, como demonstram diversos estudiosos, tornaram-se mais importante do que a utilidade do produto.

No contexto contemporâneo das “sociedades de consumo” (Baudrillard:1995) – nas quais tudo se transforma em mercadoria e o consumo passa a ser um elemento definidor da identidade e da cidadania, e não um mero prazer – a construção de imagens positivas da cidade tem exercido um papel fundamental no *devir* urbano. Como demonstrou Harvey (1996), as qualidades locais são cada vez mais importantes nas disputas pelo capital e as cidades investem cada vez mais em imagens positivas de si mesmas, capazes de atrair um maior número de pessoas (investidores e consumidores). Essa produção ativa de lugares dotados de qualidades especiais, que se dá sobretudo no âmbito da imagem, tornou-se um importante trunfo na competição espacial entre as localidades, dando contorno a um dos paradoxos do atual processo de globalização, destacado por Harvey (1996, p.267): “Quanto menos importantes as barreiras espaciais, tanto maior a sensibilidade do capital às variações do lugar dentro do espaço e tanto maior o incentivo para que os lugares se diferenciem de maneiras atrativas para o capital”.

Assim, o planejamento das cidades passou a contemplar não apenas a estrutura urbana, propriamente dita, mas também a imagem, que, dessa forma, passa a ser planejada e regida por um mercado cada vez mais normatizado, pautado em sofisticadas técnicas de *marketing*. Esse processo de promoção e venda das cidades tem sido denominado por alguns estudiosos, a exemplo de Pandison (1993), de *city marketing* ou *place marketing*. Esses autores destacam o fenômeno como um dos mais importantes componentes do processo de concorrência territorial por turistas e investimentos e da etapa de radical semiotização das mercadorias, que marcam a fase atual da globalização.

Conforme destaca Lopes Júnior (1997), o *city marketing* não é uma simples estratégia de valori-

zação dos espaços urbanos, tampouco se resume à sua promoção turística. Trata-se de uma nova forma de abordar e administrar as cidades, que se contrapõe ao planejamento urbano tradicional, pois se volta basicamente para as demandas, ao invés de contemplar o ordenamento do espaço urbano. A produção de imagens sobre a cidade pesa decisivamente sobre a sua evolução futura, especialmente, no que diz respeito aos investimentos públicos no planejamento urbano. No entanto, ainda segundo esse autor, as maiores consequências do *city marketing* relacionam-se à identidade urbana, pois, muitas vezes, a construção de uma imagem da cidade acentua a distância entre a realidade e sua representação: “...as imagens que projetam a cidade passam a condicionar as ações e projeções dos atores sociais locais. Tudo se passando como se a cidade imaginada subjugassem, enfim, a cidade real” (1997, p.178).

No Brasil, pode-se perceber claramente os esforços empreendidos por algumas cidades na construção de imagens positivas de si mesmas, como tem sido destacado por alguns estudiosos. Lopes Júnior analisa o exemplo de Natal (RN), enquanto Vieira (1999) se debruça sobre Salvador, Curitiba e Fortaleza. Ambos demonstram, em suas análises, como a imagem dessas cidades vem sendo cuidadosamente construída com base num potente e bem organizado aparato promocional e em intervenções nos espaços urbanos. A construção se dá, evidentemente, com base em particularidades locais (uma matriz cultural) e na intencionalidade do planejador, ou seja, do perfil que interessa ao grande capital e às esferas governamentais e do que é possível se criar (em termos de uma combinação entre o desejado e o possível). Segundo Vieira (1999), Curitiba se apresenta como “cidade modelo, sinônimo de qualidade de vida, cidade de primeiro mundo”; aí o cidadão se confunde com o consumidor e a cidade é vivida como espetáculo, sempre aberta a inovações urbanas. Fortaleza, por sua vez, vem tentando firmar sua imagem como “paraíso tropical para turistas”, em substituição ao antigo estereótipo de “capital da seca e da miséria” (Godim, citado por Vieira, 1999, p. 40). Em Salvador, a imagem é trabalhada a partir de elementos da cultura e de seu passado histórico. Os projetos implantados pelos governos estadual e municipal passam tanto pela

valorização de locais históricos, agora transformados em cenários e bens de consumo, quanto pela criação de novas áreas de lazer.

A transformação da cidade numa mercadoria e a intencionalidade dos discursos construídos se evidenciam na fala do atual prefeito de Salvador:

Acho que a cultura é fundamental e não pode ser vista apenas pelo aspecto folclórico, a cultura é economia também. A Bahia vende sua cultura, a sua história, através de uma secretaria que soube fazer uma conexão muito inteligente entre turismo e cultura – isso faz com que esse produto que é a nossa cidade, seja melhor vendido. (Citado por Vieira, 1999, p.41)

O exemplo de Fortaleza é paradigmático das capitais nordestinas que, hoje, buscam cambiar sua imagem de miséria por outras, paradisíacas, pautadas sobretudo na natureza e na sensualidade de seu povo. Porto Seguro, que será aqui tomada como fio condutor de nossa análise, encontra-se entre essas cidades nordestinas. A imagem da cidade vem sendo condicionada pelos elementos do *city marketing*, que no caso de Porto Seguro não é tão organizado e orquestrado pelo poder municipal como acontece nas cidades anteriormente citadas, mas é articulado sobretudo pelas agências e operadoras de turismo, pelo governo do estado, através da Bahiatursa, e pelos grandes empresários instalados na cidade. Esses setores, juntamente com o governo municipal, vêm consolidando a imagem de “Éden terrestre, paraíso tropical voltado para o prazer”, atualizando, dessa forma, o discurso de que “não existe pecado abaixo da linha do Equador”.

Tais imagens funcionam como o capital simbólico das cidades, ao tempo em que refletem as mudanças socioeconômicas, espaciais e culturais decorrentes de suas inserções no mercado turístico. Lopes Júnior (1997 e 1997 a) nos fala da consolidação de um modelo de urbanização no Nordeste, que caracteriza os lugares turísticos em todo o mundo, no qual prevalece o que ele denomina de construção social das “cidades do prazer”. Esse novo modelo de urbanização caracteriza-se pela centralidade assumida pelo consumo, que agora modela e imprime novas feições e arranjos socioespaciais, substituindo, de certa forma, o papel desempenhado pela produção em tempos não tão distantes². Tal modelo

expressa, segundo esse autor, a afirmação, no Nordeste, das “paisagens urbanas pós-modernas”. O uso deste último termo remete ao modelo analítico proposto por Zukin (1993), que pretende marcar as diferenças entre as cidades modernas e pós-modernas, diferenças que não se encontrariam na estrutura, e sim na forma como são apresentadas e, conseqüentemente, percebidas. Segundo ele, a cidade torna-se mercadoria a partir do consumo visual dos espaços e do tempo, que, agora, se encontram tão acelerados quanto abstraídos da lógica da produção industrial:

A genialidade dos investidores imobiliários, nesse contexto, consiste em converter a narrativa da cidade moderna em um nexo fictício, uma imagem que é um grande embrulho daquilo que a população pode comprar, um sonho de consumo visual.

Para esse autor, a pós-modernidade sugere duas formas contrastantes de paisagens urbanas arquetípicas: as “antigas” cidades modernas e as “*Walt Disney World*”. Nas cidades antigas, as transformações dão-se a partir do que ele denomina de *gentrification* ou *yuppification*, fenômeno que vem ocorrendo, em larga escala, em locais como Nova York e Londres, que inclui a recuperação de sítios históricos e sua posterior ocupação pela classe média, notadamente artistas e intelectuais. Já nas novas cidades, como Los Angeles e Miami, a paisagem pós-moderna assume a forma do *Walt Disney World* e investe-se maciçamente nas opções de entretenimentos. O termo paisagem é usado por Zukin como um conceito-chave para se apoderar da transformação espacial e é com base nele que mapeia cultura e poder:

A paisagem é, claramente, uma ordem espacial que é imposta ao meio ambiente construído ou natural. Desse modo, a paisagem é sempre socialmente construída ao redor de instituições sociais dominantes (a igreja, o latifúndio, a fábrica, a cooperação de franquias) e ordenada pelo poder.

No primeiro modelo de cidade, a história se transforma em cenário e os artistas, intelectuais e ativistas culturais são os principais “produtores simbólicos” das imagens e símbolos da “recuperação” dos “velhos” centros urbanos. Nas cidades que têm a *Disney World* como paradigma, o próprio meio ambiente –

o oceano, as montanhas, o *shopping center* – desempenha o papel primário na mediação cultural. Zukin destaca que os dois modos de consumo são, antes de tudo, visuais, e misturam temas. Assim, as cidades baseadas no modelo Walt Disney também recorrem a elementos do passado para construir seus sítios de fantasia; nos dois casos, a história constitui-se em produto material e simbólico para o consumo visual, ou seja, torna-se mercadoria.

Porto Seguro, apesar de ser um dos núcleos de ocupação mais antigos do país, assemelha-se ao paradigma “*Disney World*”, proposto por Zukin. Assim também é percebida a cidade de Natal, na análise realizada por Lopes Júnior (1997a). Aliás, são grandes as semelhanças entre essas duas cidades, Natal e Porto Seguro, ambas remodeladas a partir da chegada do turismo.

Em Porto Seguro, a atividade começou a se desenvolver em meados da década de 1970, quando esta era pouco mais do que uma vila de pescadores e uma comunidade agrícola e vivenciava, inclusive, um processo de perda de sua posição socioeconômica e cultural na região. A cidade se concentrava num limite estreito, compreendido entre as proximidades do rio Buranhém e do mar, na parte baixa, existindo também o núcleo urbano da Cidade Alta, que era pouco desenvolvido. O espaço urbano não possuía uma estratificação social muito rigorosa, embora fosse possível reconhecer bairros que concentravam pessoas de nível econômico e status social semelhantes e áreas com funções definidas, a exemplo das zonas comercial, portuária, residencial e prostitucional. (Espinheira, 1974, p.56)

Com o desenvolvimento do turismo e a chegada de novos moradores, ocorre um intenso processo de especulação imobiliária, com a valorização sobretudo dos terrenos localizados no centro da cidade e nas proximidades do mar. A cidade se expande em sua orla marítima, no sentido do município de Santa Cruz Cabrália e, mais recentemente, na direção da BR-367, que liga Porto Seguro ao município de Eunápolis. Verifica-se um redirecionamento do desenho urbano, que até então acompanhava a desembocadura do rio Buranhém.

O centro da cidade passou a abrigar estabelecimentos comerciais e de serviços voltados sobretudo para o atendimento ao turista, enquanto a popu-

lação que aí residia foi se transferindo para os novos bairros situados na periferia (rumo à BR-367, no sentido de Eunápolis), a exemplo do Cambôlo, Baianão, Paraguai, Fontana I e Fontana II. A orla marítima, na direção do município de Santa Cruz Cabrália, até então desocupada, também passou a concentrar estabelecimentos comerciais e de serviços, e novos bairros de classe média e alta surgiram nas proximidades das praias, tanto na parte plana como no alto das escarpas que margeiam o mar.

Os trechos da cidade dedicados mais diretamente ao turismo – centro e orla marítima – se transformaram em espaços voltados para o entretenimento, para o lúdico e para o prazer do corpo. Observa-se a implantação daquilo que Feartherstone (1995) denominou de locais de “desordem ordenada”, nos quais o homem experimenta sensações diferentes do cotidiano, permitindo-se comportar-se como crianças e admirar o exótico, aquilo que é alheio à sua sociedade. Como destaca esse autor, apesar da aparente liberdade existente nesses locais, onde as imagens podem evocar prazeres, perturbações, carnavalização e desordem, é necessário ter autocontrole para vivenciá-los. São espaços, portanto, que permitem o “descontrole controlado das emoções” nas sociedades contemporâneas.

A cidade é, então, remodelada para atender às demandas dessa nova atividade. Nesse sentido, a cidade “se produz e é produzida pelo turismo”, como nos fala Lopes Júnior em relação a Natal. O turismo redefine não só o desenho espacial das cidades, mas a própria lógica interna, à medida que redefine os usos e significados pré-existentes, criando novos espaços e “lugares”, e fomentando novas sociabilidades.

Determinados lugares tornam-se cenários, “cartões-postais” da nova Porto Seguro. Alguns são novos e totalmente construídos pela indústria turística, como as chamadas barracas de praia, constantemente apontadas pelos visitantes e por representantes das agências e operadoras turísticas, como um dos principais elementos que caracterizam Porto Seguro. Mesmo a Passarela do Álcool e a Cidade Histórica, outros dos seus símbolos, espaços de ocupação antiga, e tão singulares do ponto de vista da história local, compostos por casario colonial, são também produto do turismo.

O modelo de urbanização segue o padrão das cidades turísticas, com a valorização das áreas lito-

râneas e expulsão da população para a periferia, de acordo com a lógica da produção de “lugares de consumo e consumo de lugares” (Lefebvre, 1991, p.12). Assim, a nova Porto Seguro assume as feições das cidades *Disney World* identificadas por Zukin, principalmente em seu trecho litorâneo, completamente voltado para o entretenimento. A atmosfera pós-moderna, com seus simulacros e simulações, dá o tom desses espaços, “sítios da fantasia”, construídos através da bricolagem de textos e imagens.

Dessa forma, tanto a estrutura urbana quanto a forma como a cidade é percebida e representada passam a ser direcionadas pela lógica do consumo, comandada por agentes externos. Esse processo não é específico de Porto Seguro, mas reflete questões mais gerais, ligadas ao maior intercâmbio entre as diversas partes do mundo, e, mais especificamente, as particularidades e paradoxos da atividade turística e a maior interseção entre mercadoria e cultura, que tem levado à criação de ambientes voltados para o espetáculo. No entanto, o equacionamento dessas forças na esfera local depende das particularidades dos lugares e, portanto, deve ser pensado, como sugere Zukin (1993, p. 206), ao se referir às paisagens urbanas pós-modernas, a partir da oposição entre mercado – “forças econômicas que desvinculam as pessoas das instituições sociais estabelecidas” – e lugar – “as forças espaciais que os ancoram ao mundo social, dando base para uma identidade estável”.

Há cidades que apresentam maior resistência a esse processo de promoção e venda. Apesar da criação de imagens e rótulos, não se deixam aprisionar por inteiro, ressignificam seus conteúdos e projetam outras imagens, respaldadas em tramas e enredos do dia-a-dia de seus personagens, que se misturam àquelas produzidas pelos profissionais do *marketing*. Esse parece ser o caso de Salvador, que, apesar do forte aparato de *city marketing*, da folclorização de sua cultura, não se transforma em pastiche. Há outras que não precisam de forjar uma identidade capaz de competir na acirrada “disputa por dólares e turistas” (Soja, 1993), pois já possu-

em um reconhecimento e um significado no mercado mundial, como Paris e Nova York. No entanto, boa parte das cidades acaba sufocada pelas imagens construídas, tornando-se prisioneira das políticas de *city marketing*, como se a criatura derrotasse o criador.

Porto Seguro se encontra neste último grupo, no qual se estabelece uma certa tensão entre imagem e realidade, transformando a cidade em refém de seu próprio mito. Numa inversão de papéis, Porto Segu-

ro tenta corresponder às novas imagens produzidas pelo *city marketing*, acentuando ainda mais as discrepâncias entre a realidade e sua representação, o que contribui para aumentar as distâncias sociais, expressas num espaço altamente estratificado. Ocorre, assim, a consolidação de uma imagem-mito. Esta irá exercer profundas alterações na identidade urbana e na forma de apropriação material e simbólica da cidade pelos diversos grupos soci-

ais que participam do processo de construção/desconstrução dessa urbe, a qual vem-se consolidando, nas últimas décadas, como um dos principais pontos de convergência migratória do Estado da Bahia³.

A cidade tenta se transmutar no cenário idílico anunciado nos meios publicitários; intervenções no espaço urbano concretizam os “sítios da fantasia”, massificados e padronizados. A falta de planejamento urbano, ou a sua inoperância, fez com que a expansão da cidade se pautasse pela lógica dos grandes empresários (sobretudo do setor turístico e imobiliário) em detrimento da lógica das pessoas do lugar. O predomínio da visão utilitarista e imediatista entre os empresários locais e nas esferas governamentais levou a que diversas agressões ao meio ambiente (como aterramento de lagoas e ocupações de manguezais) e ao patrimônio histórico-cultural fossem cometidas. O tombamento da cidade como patrimônio histórico – apesar das dificuldades enfrentadas pelo IFHAN e, mesmo, da sua inoperância em alguns períodos – foi o único fator que conseguiu conter um pouco a ganância, o espírito iconoclasta e anti-ambientalista de boa parte dos empresários que atuam na cidade e, mesmo, de certos governantes locais, estaduais e nacionais.

**A cidade tenta
se transmutar no
cenário idílico
anunciado nos
meios publicitários;
intervenções no
espaço urbano
concretizam os
“sítios da fantasia”,
massificados e
padronizados.**

Os empresários e os “marqueteiros” foram, portanto, os principais agentes do ordenamento urbano em Porto Seguro. A cidade se voltou para o chamado turismo de massa, com a construção de espaços e projetos que reafirmam a alegria, o prazer e o divertimento característicos desse tipo de turismo, consolidando uma ambiência mágica. Assim como acontece em outras cidades turísticas, o onírico é trabalhado a partir de estereótipos espelhados por diversas partes do mundo, que remetem ao exótico, isto é, àquilo que foge ao padrão europeu⁴. Esses arquétipos da atividade turística se misturam a símbolos e ícones da modernidade – como as grandes cadeias de estabelecimentos comerciais e de serviços – e a elementos da cultura local. Tais aspectos acabam por tornar os lugares mais parecidos entre si, dando a sensação de *déjà vu* provocada pelos locais turísticos. Aí se encontra um dos paradoxos da atividade turística e, mesmo, da contemporaneidade: quanto mais se busca lugares diferentes, mais os locais se tornam semelhantes. Mas nem tudo é assim tão estático e pré-determinado, pois há uma constante redefinição do status dos locais e uma busca incessante do novo por parte das pessoas. Rapidamente os roteiros turísticos tornam-se massificados e buscam-se novos símbolos distintivos.

As qualidades locais permanecem importantes pois são elas que conferem “o algo mais” aos espaços turísticos. É preciso lembrar que a política de *city marketing* se constrói a partir da matriz cultural dos lugares, ou seja, os elementos não são totalmente estranhos à realidade local. Esses elementos são ressignificados de acordo com a lógica da sociedade de consumo e se misturam a objetos e símbolos da modernidade. “Os *mass-media* cuidam de fazer esta articulação e possibilitam o consumo virtual de todos os cantos do planeta”, como nos diz Lopes Júnior (1997, p.199). Por outro lado, as políticas de *city marketing* alteram as identidades urbanas.

As políticas de *city marketing* apoiam-se, apropriam-se e redefinem as identidades urbanas produzindo clichês identitários, indispensáveis para a entrada das cidades no mercado mundial de paisagens. Ao metamorfosear paisagens em objetos para o olhar do turista, as políticas de promoção turística transformam as cidades em “objetos-signos”, ao lado das “calças jeans, imagens de artistas de cinema (e) MacDonald’s”. (Lopes Júnior, p. 1997)

Assim, as políticas de *city marketing* contribuem para a conformação da nova Porto Seguro, “produzida e que se produz” para o turismo, e reflete sua entrada na acirrada “disputa por dólares e turistas”. Para pensar sobre essa nova realidade é necessário situá-la num contexto mais amplo, que articula o turismo como fenômeno específico das sociedades contemporâneas, em que novas formas de sociabilidade se definem no inter cruzamento das forças dos “lugares” e do “mercado”.

Turismo: um mito moderno?

O deslocamento em busca de aventura e lazer não é uma exclusividade do mundo contemporâneo, pois, nas sociedades antigas, já se observavam tais práticas sociais, embora estas só venham a assumir maiores proporções com a consolidação da sociedade capitalista. Assim, tais viagens foram estimuladas por fatores como aumento da população, industrialização, expansão dos negócios, maior disponibilidade de renda, regulamentação das férias e avanços tecnológicos, especialmente aqueles realizados nos meios de comunicação e transporte. Surge então o turismo como fenômeno de massa, passando a movimentar uma parcela cada vez mais significativa da economia mundial.

Aos poucos, as viagens de férias em busca de lazer passaram a ser encaradas como uma necessidade do homem moderno. Urry (1996, p.47) destaca que, após a Segunda Guerra Mundial, as férias se tornam uma “marca de cidadania”, com os trabalhadores conquistando o “direito ao prazer”, e tais momentos passam a ser encarados como base da “renovação pessoal”. Nesse sentido, Krippendorf (1989, p. 17) afirma:

Para encontrarmos uma compensação a tudo o que nos falta no cotidiano, para tudo o que perdemos ou que desapareceu, viajamos; desejamos nos liberar da dependência social, nos desligar e refazer energias, desfrutar da independência e da livre disposição do ser, descansar, viver livremente e procurar um pouco de felicidade. Com efeito, viajamos para viver.

As viagens de férias são percebidas como momentos mágicos e redentores, nos quais os homens realizam verdadeiras catarses, recompõem as ener-

gias e se recuperam do *stress* gerado nos ambientes de trabalho e nos locais de moradia. Não importa o esforço empreendido nos deslocamentos, que muitas vezes consomem longas horas de viagens, em veículos desconfortáveis e em péssimas condições de acesso; tampouco importa que as atividades e vivências nos locais de destino imprimam ritmos e rotinas próximos àqueles experimentados no cotidiano, porquanto tais momentos são sempre pensados como compensações “ao fardo do dia-a-dia”. Nesse sentido, podemos identificar elementos míticos nas práticas turísticas, pois, como destacou Eliade (1989, p.160), enquanto subsistir o desejo do homem de transcender o seu próprio tempo, pessoal e histórico, e de mergulhar num tempo “desconhecido”, podemos dizer que ele ainda conserva certos resíduos de um “comportamento mitológico”.

A mídia globalizada e a publicidade tiveram um papel fundamental na generalização do turismo e na sua transformação numa necessidade do homem moderno. Os materiais publicitários e de divulgação dos roteiros turísticos constituem excelentes fontes de análise acerca dos aspectos míticos da atividade turística, desde que adotemos uma concepção de mito próxima daquela desenvolvida por Barthes, em diversas de suas obras⁵. Segundo esse autor, os mitos contemporâneos são descontínuos: “Ele não se anuncia mais em grandes narrativas constituídas, mas em ‘discursos’; é, quando muito, uma fraseologia, um *corpus* de frases, (de estereótipos); o mito desaparece, mas permanece, tanto mais o insidioso, o mítico”. (1977, p. 11)

No caso específico de Porto Seguro, o material publicitário e de divulgação remete a representações distintas da cidade, construídas a partir de discursos, escritos e imagéticos, que combinam elementos históricos, naturais e culturais, pautados em míticas diferenciadas. É possível perceber a predominância de dois paradigmas: um pautado no imaginário do paraíso perdido, que toma por referência o discurso mítico presente à época das grandes navegações; e um outro, que recorre à estética do prazer e do lúdico, em que a festa, a sensualidade, o exotismo do lugar e das pessoas são enfatizados. O primeiro evoca a pureza e harmonia do lugar, com base sobretudo na natureza intocada e na imagem do “bom selvagem”, enquanto o segundo recorre a elementos de culturas variadas para

exaltar a sensualidade, o lúdico e prazer. Apesar das diferenças existentes entre os modelos, todos representam a cidade a partir de elementos “mágicos”, que se contrapõem ao cotidiano, ao ordinário e ao mundo do trabalho, ao tempo em que encarnam o ideal da felicidade plena. Essas construções discursivas sobre Porto Seguro elaboradas pelas esferas governamentais e por grupos privados fornecem os principais elementos simbólicos de Porto Seguro, cuja imagem predominante é: de lugar “mágico”, uma espécie de paraíso, não o da virtude e do recato, mas o da liberdade e licença, ou mesmo, o do prazer.

O caráter mitológico, ainda no sentido barthesiano, do turismo não se revela apenas na publicidade, em que tal discurso já era esperado, pois sua utilização faz parte das estratégias adotadas pelos *mass-media*⁶, mas em todo o desenvolvimento da atividade, uma vez que o turismo impõe formas específicas de comportamento, percepção e apropriação do tempo e do espaço, tanto para turistas como para moradores. As novas formas de uso dos espaços da cidade impõem ritmos, valores, sentimentos e significados que se misturam ao cotidiano da cidade e acabam por subverter as referências cronológicas e espaciais constituídas e usadas por seus moradores.

Ampliam-se as redes regional, nacional e global de fluxos, câmbios e intercâmbios comunicativos, econômicos e culturais, que passam a ter uma influência cada vez maior na cidade, podendo, muitas vezes, sobrepor-se à lógica da esfera local e aos vínculos da sociabilidade pré-existentes a essa ampliação. Os períodos demarcatórios de tempo passam a ser dados menos por elementos do ciclo natural ou por conteúdos locais, e mais pela demanda turística gerada fora da cidade, que determina duas divisões básicas: a alta e a baixa estação. Mesmo a noção de noite e dia é, em grande medida, “retrabalhada” pela organização dos eventos e atividades turísticas. Ou seja, o ritmo da cidade é totalmente modificado e passa a ser condicionado por elementos de fora, representados pela racionalidade da indústria turística e pelos desejos, expectativas e valores em relação à vivência na cidade por parte daqueles que a visitam.

Essas novas demarcações temporais, por sua vez, implicam transformações na organização inter-

na da cidade, que passa a ser condicionada pela lógica da atividade turística, envolvendo aspectos que vão desde a própria configuração espacial até as relações sociais estabelecidas. A alta estação, sobretudo o verão, é percebida como um período completamente diferente dos demais períodos do ano. Nele há uma quebra de rotina ou, melhor, estabelece-se uma nova rotina, completamente diferente da que vigorava até então. É um período ansiosamente aguardado pela grande maioria dos moradores, que vêem aí possibilidades de melhoria de vida, com o aumento dos rendimentos; é sinônimo de trabalho, mas também de diversão e de festa para boa parte deles. O período é vivenciado como extraordinário, momento que possibilita a ampliação de contatos, referências e possibilidades de trabalho e conhecimento, ao tempo em que engendra novas práticas sociais e culturais. Isso tudo “dá mais colorido” à vida e suas animações, faz com que o momento seja percebido como especial e mágico.

Assim, para a grande maioria dos moradores, a alta estação, sobretudo o verão, representa uma ruptura no cotidiano, devido às profundas alterações ocorridas na cidade, que então se volta totalmente para atender à demanda daqueles que vêm de fora. Até mesmo as pessoas que não trabalham em atividades ligadas diretamente ao turismo, como os profissionais liberais de classe média, têm seus hábitos cotidianos modificados pela profusão de pessoas que chegam à cidade. Apenas para aquelas pessoas que se encontram na periferia, distantes dos holofotes do turismo, e que têm seu cotidiano organizado em torno do bairro onde residem, a chegada do verão não institui um outro tempo e é percebida apenas como um período diferente, mas que não provoca rupturas no cotidiano nem com as referências cronológicas e espaciais pré-existentes.

Numa cidade como Porto Seguro, que gira em torno de uma única atividade, as alterações trazidas pelo turismo, sejam cronológicas, espaciais ou do âmbito da sociabilidade e da identidade, são, evidentemente, mais intensas do que em cidades de maior porte e com a economia mais diversificada, como as grandes metrópoles nacionais e mundiais. Nessas, as referências cronológicas e espaciais já são múltiplas; os ritmos, valores e práticas bastante variados e os elementos exógenos já estão incorporados à ordem do dia.

Em relação aos visitantes, as rupturas provocadas pelo turismo são, ao mesmo tempo, mais evidentes e complexas, como tem sido destacado por diversos estudiosos. John Urry (1996, p.28) considera, inclusive, a oposição binária entre o “ordinário/cotidiano”, de um lado, e o “extraordinário”, do outro, como a principal característica presente no direcionamento do “olhar do turista”. Essa dicotomia, como destaca o autor em pauta, pode se estabelecer de diversas formas, a partir de noções culturalmente específicas do que é extraordinário e, portanto, “digno de ser visto”. O extraordinário pode ser representado, por exemplo, pela singularidade do objeto, como a *Torre Eiffel*, o *Empire State*, o *Grand Canyon*, etc. “São famosos por serem famosos” e consolidaram-se como alvos de peregrinações, mesmo após terem perdido sua especificidade: “Esse modo de olhar demonstra como os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo”.

O leque de possibilidade do turismo é infinitamente amplo e qualquer situação ou elemento é passível de se constituir em objeto de contemplação para os turistas, desde que seja percebido como uma ruptura, esteja supostamente na ordem do extraordinário, como nos fala Urry. Favelas, aldeias indígenas, acampamento dos “sem-terra”, fábricas, parques, o local da morte de alguma pessoa famosa e até mesmo atividades cotidianas praticadas em contextos inusitados podem se constituir em cenários turísticos.

Uma das principais características desse fenômeno consiste no aspecto pré-codificado do extraordinário. Este passa a ser determinado pela indústria turística e pela publicidade, que buscam conferir singularidade aos objetos, situações ou elementos da paisagem natural ou construída, transformando-os em experiências extraordinárias. Assim, o extraordinário já não é tão extraordinário... pois tudo já está previsto e incorporado à ordem do dia: não há surpresas. Desse modo, as empresas e operadoras de turismo propõem aventura, transgressão, emoções, prazeres e lugares singulares para todos, “paraísos ao alcance do bolso”. Tudo isso aliado ao conforto, à segurança e sob olhares vigilantes. O homem contemporâneo pode, assim, experimentar situações diferentes do seu cotidiano, admirar o exó-

tico, ou seja, aquilo que é alheio a sua sociedade, sem contudo sair da sua lógica, sem correr perigos, pois tudo já foi devidamente programado.

Independentemente do caráter pré-codificado, previsível e cíclico do turismo, o turista vive experiências que o situam para além do habitual, emaranhadas em outro tempo e espaço. Observa-se, então, que existe uma “mistura de tempos e espaços”, como nos diz Damiani (1999, p.46). Esta diversidade não é meramente dicotômica: moradores X turistas, mas pautada em múltiplas referências cronológicas e espaciais constituídas na capilaridade das práticas e relações sociais, pois existe uma variedade de tipos de turistas e de moradores, com formas de inserção diferenciada na cidade (assim como acontece em todos os demais âmbitos socioespaciais), que implicam em relações diferenciadas com os diversos espaços da urbe e com os grupos sociais.

Os espaços são modificados não apenas em sua aparência física e arquitetônica, mas ressignificados de acordo com o interesse e a lógica da indústria turística, como foi visto anteriormente: locais que abrigavam moradores se transformam em centros comerciais; outros, antes desprezados ou que não gozavam de especial prestígio junto à população nativa, tornam-se pontos de visita e peregrinação para os novos “cultos sagrados” (Maffesoli, 1996) empreendidos pelos turistas. Nessa construção de cenários e lugares imaginários, a valorização de elementos do passado (real ou meramente imaginário) é um dos aspectos que mais chamam a atenção. Diversos estudiosos de diferentes campos do conhecimento, a exemplo dos já citados Urry e Zukin, têm destacado esse fascínio do homem contemporâneo pelo passado e pela tradição e sua transformação em bem de consumo.

O passado mitificado se mistura a elementos característicos da modernidade e a símbolos locais através de *bricolagens*, conferindo uma identidade híbrida aos espaços da cidade e essas imagens vão, aos poucos, ganhando autonomia, até não ter mais qualquer relação com realidade, como nos diz Baudrillard (1991, p.13), em seu conceito de simulacro⁷. Evidentemente, a cidade de Porto Seguro como um todo não é um simulacro. Mas determinados espaços, a

Os espaços são modificados não apenas em sua aparência física e arquitetônica, mas ressignificados de acordo com o interesse e a lógica da indústria turística.

exemplos das barracas de praia, tal qual uma *bricolage*, se constroem a partir de estereótipos de diferentes lugares turísticos, signos que já não remetem a uma realidade específica, mas a construtos do próprio turismo. Os exemplos da publicidade mostram que, a depender do ponto focalizado, não é mais possível a um simples olhar dirigido pelas imagens publicitárias distinguirmos entre Porto Seguro, Cancún, Caribe, ou Havaí. Em Porto Seguro, as barracas de praia seguem modelos do Havaí e um pouco de Fortaleza; a Passarela do Álcool é muito próxima da “*Brodue*”⁸ do Arraial d'Ajuda, que, por sua vez, também é igual à “*Brodue*” de Morro de São Paulo. E por aí vão os modelos a repetir-se....

Cenários e lugares distantes tornam-se, agora, próximos e semelhantes. Tomando por base esse contexto, alguns estudiosos têm recorrido ao conceito de *não-lugar* para caracterizar determinados espaços produzidos pelo turismo. Carlos (1999) destaca que a indústria turística, ao criar um “mundo fictício e mistificado de lazer”, transforma o espaço em cenário e as pessoas em meros espectadores. Esses dois processos são percebidos como base para a produção da não-identidade e, conseqüentemente, do *não-lugar*. Assim, diz-nos Carlos, o turismo cria lugares que não são frutos da relação espaço e sociedade, mas produtos da indústria turística, engendrados por processos nos quais nada é natural e tudo se volta para o espetáculo pois o lugar é, agora, a própria mercadoria. Segundo a autora, os lugares produzidos não geram a identidade pois esta se vincula a um processo de reconhecimento e de sentimentos de pertença dos grupos e/ou das pessoas a os espaços habitados, ou seja, marcados pela presença e criados pelas histórias fragmentárias e pela acumulação do tempo:

Assim, o não-lugar não é a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras; diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição e é, nesse caso, produto da indústria turística que com sua atividade produz simulacros ou constrói simulacros de lugares, através da não-identidade, mas não pára por aí, pois também se produzem comportamentos e modos de apropriação desses lugares. (Carlos, 1999, p.29)

Com efeito, na ânsia de experiências diferentes, na busca do “exótico”, homogeneizam-se cidades inteiras que se tornam réplicas das quais, como num jogo de espelhos, já não se sabe mais qual é o original. A homogeneização dos lugares, que traz consigo a sua negação enquanto essência, não se dá pela simples inserção de elementos da arquitetura (um urbanismo padronizado), mas sobretudo pela padronização de comportamentos e pelas formas específicas de apropriação dos espaços. Existem maneiras específicas de se comportar como turistas, formas de “ser e estar”. A forma como maioria das pessoas se comporta nos locais turísticos já é pré-determinada pela própria lógica da atividade que previamente qualifica os lugares. Todos os locais são qualificados e passam a ser dotados de um determinado *status*. Aquele que deseja aventura, aliada à exuberância da natureza, deve dirigir-se à Chapada Diamantina; quem está interessado em festa vai para Porto Seguro ou para o carnaval de Salvador; quem busca a diversidade urbana vai a São Paulo, e assim por diante, num conjunto infinito de possibilidades voltadas para atender e gerar gostos e desejos dos mais diversos.

Evidentemente, os elementos que dão consistência a essa padronização são dados pelas singularidades e pela matriz cultural dos locais. Potencializam-se as qualidades intrínsecas dos lugares, tomando-se por referência os desejos e expectativas dos próprios consumidores. Como consequência desse processo, a cidade se torna prisioneira da própria imagem, ou seja, ela fica condicionada ao estereótipo, como foi visto anteriormente. O turista já não viaja em busca do desconhecido, mas de estereótipos previamente vendidos pela indústria turística, que codifica, classifica e hierarquiza os espaços, ofertando-os em catálogos: “A aventura e a descoberta da viagem transformam-se em um pacote comercial, planejado e vivido antes do tempo” (Ferrara, 1999, p. 23).

Assim, o turismo, da forma como vem sendo desenvolvido, não produziria o conhecimento dos lugares visitados, posição defendida por Ferrara, que o vê como um deslocamento no tempo, o qual se faz visível por meios dos signos que o representam, daí advindo o caráter metonímico da atividade, na qual os detalhes passam a valer pelo todo: os *flashes* fotográficos que buscam flagrar os detalhes espaciais; os

monumentos e detalhes urbanos aprisionados nos cartões postais.

Partindo de outros pressupostos, Carlos (1999), também compreende o turismo como uma experiência mediatizada e que não gera o conhecimento dos lugares visitados, e sim “impressões fugidias que logo se apagarão”. Segundo essa autora, no mundo contemporâneo colecionam-se paisagens de lugares distantes que não se conhecerá jamais, pois o conhecimento dos locais turísticos se realiza no ato da compra e das fotografias, que funcionam como “provas empíricas da viagem”:

Aqui o reconhecimento é exterior e dado pela propaganda. O sentido do conhecer um lugar se transforma ou se realiza no testemunho da compra: as camisetas e blusas do Hard Rock Café espalhadas pelo mundo, as inúmeras camisetas, bolsas, chaveiros etc. estampando o nome de lugares sedutores. (Carlos, 1999, p.33)

O pouco tempo dedicado aos locais de visitação e o controle exercido pelos guias turísticos são fatores apontados pela autora para a impossibilidade do conhecimento dos lugares visitados. Estes correspondem exatamente àqueles veiculados nas propagandas e peças publicitárias, ou seja, a cidade se transforma em uma ou duas imagens descontextualizadas da vivência cotidiana. Esses aspectos apontados por Carlos e Ferrara foram percebidos nas práticas turísticas em Porto Seguro. Para muitos turistas, o conhecimento da cidade se realiza nas compras e nas fotografias, e muitas das atividades e experiências por eles vividas poderiam acontecer em qualquer lugar, ou seja, não dependem das características locais. No entanto,   necessário, antes de qualquer coisa, ressaltar que esse não é um padrão único de comportamento, pois há vários tipos de turistas. E apesar do mundo fictício criado pela indústria do turismo e da tendência   padronização dos comportamentos, acreditamos que o conceito de *não-lugar* não d  conta da complexidade das experiências turísticas, ou seja, do papel que estas desempenham no mundo contemporâneo. Assim, vejamos...

Os turistas que visitam Porto Seguro se relacionam entre si, estabelecem, inclusive, momentos de *communitas* (Turner: 1974) e, alguns deles, até com os nativos. Um dos motivos da viagem é exatamente

te essa possibilidade de contato com pessoas diferentes e a perspectiva de viver experiências que fogem à rotina. Eles também desenvolvem um vínculo, um sentimento com o lugar visitado, ainda que este seja mediado por um imaginário pré-fabricado. O clima de magia vendido pela indústria turística, tal como a acomodação prévia da cidade aos desejos e expectativas dos visitantes, facilita a criação da emoção. Assim é que muitos voltam aos locais visitados com certa frequência e, mesmo regularidade.

É claro que os sentimentos dos moradores para com os espaços da cidade, são diferentes daqueles desenvolvidos pelos turistas. Para esses, as ruas, becos, praças, monumentos e outras insígnias da cidade são permeadas de lembranças, de sonhos e devaneios, de “espíritos”, como nos diz Certeau (1994). Os moradores desenvolvem um sentimento de *pertença* (Lefebvre:1991), com determinados espaços da cidade, que passam a simbolizar elementos da identidade dos grupos ou das pessoas. Poderíamos, então, dizer que os moradores têm uma sensação proustiana da cidade, marcada por reminiscências, fragmentos de tempos e imagens da intimidade; ao passo que os turistas têm uma relação mediada por imagens e agentes externos, sobretudo pela indústria turística que previamente seleciona e qualifica os locais. Mas isso não impede que se estabeleçam relações e identidade. Com a permanência na cidade, mesmo que de poucos dias, é possível construir suas lembranças, dotar os espaços de significados ou simplesmente confirmar impressões previamente elaboradas. Assim, os espaços de Porto Seguro não deixam de ser feitos pelos fragmentos e acúmulos do tempo. Os lugares são resignificados, mas não deixam de ser lugares, “não se anulam as singularidades e a história local”; essas são transformadas, mas não desaparecem.

Nesse sentido, a noção de *não-lugar* não nos parece muito adequada, pelo menos para o caso aqui estudado, uma vez que este é definido como um local que não apresenta os aspectos histórico, relacional e identitário, não criando nem identidade nem relação, mas sim solidão e similitude (Augé,

Porto Seguro se transformou numa cidade retórica, que está sempre se referindo a alguma coisa que se encontra para além “de seus muros”. A cidade é vendida pelo *city marketing* como um paraíso, assim como tantas outras no mercado turístico.

1994). A noção de *lugar-mito* parece-nos mais adequada para o caso de Porto Seguro e de outras cidades turísticas com características similares. Para tanto, é necessário pensar em mito no sentido barthesiano do termo, como a exploração da possibilidade da imaginação que não se tem franqueada no dia-a-dia. Essa possibilidade remete a um tempo diferente do cotidiano, não-cronológico, como o que envolve o sagrado, mas articulável através de um discurso que ratifica a lógica do cotidiano.

Assim como a “*representação coletiva*” definida por Durkheim, o mito para Barthes é um “*determinado social*” um “*reflexo*”, hoje, encontrado nos jornais, rótulos, propagandas e mercadorias. No entanto, o mito é um reflexo invertido, se assemelha, nesse sentido, ao conceito de ideologia de Marx :

o mito consiste em transpor a cultura em natureza; ou, pelo menos o social, o cultural, o ideológico, o histórico em ‘natural’: o que é apenas um produto da divisão das classes e de suas seqüelas morais, culturais, estéticas,

é apresentado (enunciado) como ‘evidente por si mesmo’; os fundamentos absolutamente contingentes do enunciado tornam-se, sob o efeito da inversão mítica, o Bom Senso, o Direito, a Opinião corrente, numa palavra a doxa (Figura leiga da Origem) (1977:11).

O mito é um fala”; não uma fala qualquer e, sim, uma fala contextualizada socialmente; na contemporaneidade, não se apresenta em grandes narrativas, “mas em fraseologias” que operam por deslocamento. Barthes (1977) nos fala que o importante não é apenas identificar o mito, porque ele está em todo lugar; também sua desmitificação já faz parte hoje do senso-comum; o que interessa, agora, é estudar: “*de quais articulações, de que deslocamentos é feito o tecido mítico de uma sociedade de alto consumo (13)*”. Os conceitos operatórios do mito já não são *devido a sua onipresença na atualidade – o signo, o significativo, o significado e a conotação, mas a citação, a referência, o estereótipo*” (13).

Citação, referência e estereótipo: eis algumas das matérias-primas da nova Porto Seguro, que se transformou numa cidade retórica, que está sempre se

referindo a alguma coisa que se encontra para além “de seus muros”. A cidade é vendida pelo *city marketing* como um paraíso, assim como tantas outras no mercado turístico. O discurso turístico em Porto Seguro se baseia, em grande medida, na promessa de prazer, do desejo instituído, da transgressão, da quebra de rotina. Instalam-se um tempo e um espaço imaginários que respondem a desejos dos quais as pessoas não podem se ocupar no cotidiano. A disciplina do corpo vai ser alterada, com a permissividade proporcionada pelos espaços da “desordem ordenada”, que permitem admirar o exótico, o que é alheio a nossa sociedade, e experimentar situações diferentes, ainda que seja necessário um autocontrole para vivenciá-las.

Um mundo imaginário se descortina nesses espaços com a combinação de estereótipos e arquétipos de diversas partes do planeta. Essas experiências expandem a imaginação que frequenta novos lugares, mas não provocam o verdadeiro intercâmbio, o conhecimento mútuo de culturas diversas; ao contrário, reforçam o ocidental como centro do universo: quanto mais distante dele o espetáculo social contemplado, menos racional, menos civilizado... O homem moderno se permite o contato com o “selvagem” para, de maneira oposta, reafirmar o discurso que o instala no centro do universo, o civilizado.

As experiências dos turistas pela cidade, em geral, se resumem aos locais pré-determinados pois estes se deixam conduzir pelas teias visíveis ou invisíveis da indústria turística e acabam aprisionados pelas mesmas. Os turistas não se permitem perder-se pela cidade como se “perdem numa floresta”. Não se propõem a desvendá-la como a um enigma. Não se verifica mais o flunar livremente pelas ruas e becos à deriva, e sim, o olhar pré-codificado e condicionado que provoca ilusões de ótica, nas quais se toma o modelo como realidade. Mas esse processo é, ao mesmo tempo, condicionante e condicionado e a realidade acaba por se converter no próprio modelo.

A cidade acaba condicionada, presa a uma ou duas imagens que passam a valer pelo todo, mas por detrás desses “pontos luminosos” coexistem diversas cidades “invisíveis”, que narram outras histórias e são povoadas por “outros espíritos”. Não são mundos separados, mas interconectados, que, em alguns momentos, se interpenetram, e em outros, se man-

têm como realidades estanques. “Cidades-vodu”, na concepção de Harvey (1996), onde a fonte luminosa encobre realidades obscuras. Mas os movimentos bruscos, os grandes abalos em uma de suas faces repercutem nas demais, se propagam como ondas sonoras. O mito do paraíso alimenta a proliferação dos purgatórios, dos infernos particulares e coletivos.

Assim, Porto Seguro não é só Passarela do Álcool, Cidade Histórica, Arraial d'Ajuda, Trancoso, mas também Paquetá, Pontinha, Areial, Cambolô, Cambolinho, Baianão, Paraguai e tantos outros espaços e loteamentos das periferias, ocupados por pessoas que também vêm em busca do eldorado, do paraíso, não exatamente do prazer proporcionado pelo entretenimento, mas do trabalho, capaz de conferir uma dignidade mínima de vida, o que na maioria das vezes não se realiza.

Notas

- 1 Este artigo é fruto da dissertação “*Éden terrestre: a construção social de Porto Seguro como cidade turística*”, defendida pela autora, em março de 2001, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPCS) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Agradecimentos especiais a Ordep Serra, doutor em antropologia e professor do PPCS, e Cristiane Souza, aluna do PPCS, pelas sugestões e comentários do trabalho original.
- 2 A relação entre urbanização e turismo tem sido estudada por autores como Mullins (1991).
- 3 Entre 1991-2000, Porto Seguro e Santa Cruz Cabrália, município vizinho, registraram as maiores taxas de crescimento demográfico entre os municípios baianos, respectivamente 11,94% e 15,49% ao ano. Embora ainda não seja possível mensurar com precisão a contribuição dos movimentos migratórios no total do crescimento demográfico dos municípios, pode-se inferir que estes respondem por cerca de 67% e 87,0% do crescimento. Tal suposição tem por base a tendência geral de redução dos índices de fecundidade e, em menor escala, de mortalidade, ocorrida em todo o país e, particularmente, no Estado da Bahia. Segundo análises da SEI, entre 1990-2001, o crescimento vegetativo (resultante do jogo conjugado da fecundidade e da mortalidade) dos municípios baianos estaria variando entre 1,0% a 2,0% ao ano. Sendo assim, o diferencial entre esses valores e a taxa de crescimento total apresentada pelos municípios deverá corresponder à contribuição do saldo migratório. Porto Seguro possui atualmente 95.665 habitantes (IBGE: 2000), correspondendo ao 14º município baiano em termos de contingente demográfico; Santa Cruz Cabrália conta com 23.880 habitantes (IBGE: 2000).

- 4 Ordep Serra (1995) chama a atenção para os aspectos ideológicos da utilização do conceito de exótico em nossa sociedade, sempre tomado por oposição aquilo que não é europeu.
- 5 Ver Barthes (1993) e (1977).
- 6 Sobre o discurso publicitário, ver Alves (1998).
- 7 A idéia do simulacro é desenvolvida, por Baudrillard, a partir da distinção entre simulação e representação. Esta parte de um princípio de equivalência entre o signo e a realidade, “*mesmo se esta equivalência é utópica, é um axioma fundamental*”. A simulação, por sua vez, parte do princípio da “*negação radical do signo como valor, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência*” (1991:13).
- 8 Forma pela qual as pessoas chamam uma das ruas mais movimentadas, dedicada exclusivamente ao comércio e prestações de serviços numa alusão à *Broadway*, em Nova York.

Referências bibliográficas

- ALVES, Meigle Rafael. O belo & o pragmático: estudo antropológico sobre o modo estético de transmissão cultural em publicidade. (Dissertação em Ciências Sociais) Salvador: FFCH/UFBA. 1998. 224 p.
- AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.111p.
- BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993. 9ª edição. 180p.
- _____. Mudar o próprio objeto. Atualidade do mito. São Paulo: Duas Cidades, 1977. p.11-16.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995. 213p.
- _____. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d' água, 1991. 201p.
- CARLOS, Ana Fani A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E, CARLOS, Ana F. A; CRUZ, Rita de C. (Orgs.) Turismo: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1999. 2ª ed. p. 25-37.
- CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997. 2ª ed. 262p.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. 1994. 2ªed. 351 p.
- DAMIANI, Amélia L. Turismo e lazer em espaços urbanos. In: RODRIGUES, Adryr B. (Org.). Turismo. Modernidade. Globalização. São Paulo: Hucitec, 1999. 2ª ed. p. 46-54.
- ELIADE, Mircea. Aspectos do mito. Lisboa: Edições 70, 1989. 170p.
- ESPINHEIRA, Carlos Geraldo D. Porto Seguro/Cabrália: análise do processo de mudança. In: IURAM/SEPLANTEC. Plano de Desenvolvimento Urbano: Porto Seguro/Cabrália. v. 3. Salvador, 1974.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel. 1995. 223p.
- FERRARA, Lucrécia A. O turismo e dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, E, CARLOS, Ana F. A; CRUZ, Rita de C. (Orgs.) Turismo: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1999. 2ª ed.15-24.
- FONTANA, Romeu. Porto Seguro: de aldeia de pescador a aldeia global. S/data. 162p.
- GUATTARI, Felix. As três ecologias. Campinas, SP: Papirus, 1990. 56p.
- HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1996 (6ª edição). 349 p.
- KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989. 235 p.
- LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo César. Economia do turismo. Campinas: Papirus, 1991. 122 p.
- LEFEBVRE, Henry. O direito à cidade. São Paulo: Moraes, 1991.145p.
- LOPES JÚNIOR, Edmilson. A construção social da cidade do prazer: urbanização turística, cultura e meio ambiente em Natal (RN). (Tese de doutorado em Ciências Sociais). Campinas IFCH/UNICAMP. 1997.260p.
- _____. Urbanização turística, cultura e meio ambiente no nordeste brasileiro. In: Serrano, C.M.; Bruhns, H. T. (Orgs.) Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente. Campinas: Papirus, 1997a. p. 43-58. (Coleção Turismo)
- LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 227p.
- MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes, 1996. 350 p.
- MULLINS, Patrick . Tourism Urbanization. International Journal of Urban and Regional Research. v. 15, n. 03, 1991, p. 326-342.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.234p.

PADDISON, R. City Marketing, Image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, n. 30, 1993, p. 339-350.

SERRA, Ordep. *Águas do rei*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

_____. Arqueologia do símbolo. In: *Veredas: estudos de antropologia Simbólica*. Salvador (inédito).

SILVA, Armando. *Imaginários urbanos - Bogotá e São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992. 293p.

SILVEIRA, Maria Laura. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, Adryr B. (Org.). *Turismo. Modernidade. Globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999. 2ª ed. P: 36-45.

SOJA, Edward. *Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. 324p.

SOUZA, Guaraci A.; MURICY, Ivana; MOTA, Margarida. *Mudanças sociodemográficas recentes: Extremo Sul da Bahia*. Salvador: SEI/SEPLANTEC-CRH/UFBA. 1998 (Série Estudos e Pesquisas, n. 40). 120 p.

URRY, Jonh. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996. 229p. (Coleção Megalópolis).

VIEIRA, Natália. *A imagem diz tudo? O espaço urbano como objeto de consumo*. Bahia *Análise & Dados*, v.1 Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. 1999.

ZUKIN, Sharon. *Postmodern urban landscapes: mapping culture and power*. In: Scott Lash & Jonathan Friedman. *Modernity & Identity*. Oxford: Blackwell Publishers.

*Ivana T. Muricy é socióloga e mestre em Ciências Sociais pela UFBA, técnica da Gerência de Estudos Sociais (GESO) da SEI, professora da Universidade Católica do Salvador e das Faculdades Jorge Amado.
E-mail: ivanam@ufba.com.br.

Amado e os rituais de passagem – literatura e cinema

Rita Lima*

Na primeira cena do filme *Tieta do Agreste* (1996), vemos Jorge Amado lendo o primeiro capítulo do seu romance, publicado em 1977 e adaptado para o cinema, quase 20 anos depois, por Cacá Diegues. Diz Amado: “Começo por avisar, não assumo qualquer responsabilidade pela exatidão dos fatos, não ponho a mão no fogo, só um louco o faria. Não apenas por serem decorridos mais de dez anos, mas sobretudo porque verdade cada um possui a sua, razão também e no caso em apreço não enxergo perspectiva de meio termo, de acordo entre as partes”. Começa assim afirmando o autor, já desde o início, que não responde por nenhuma verdade por inteiro, já que cada um tem a sua, e razão também. Desse ponto de vista, Amado autoriza Diegues a contar sua história de Tieta à vontade.

Temos aí uma marca de Jorge Amado como narrador. O exímio contador de histórias, que começa sua carreira literária aos 19 anos com a publicação de *O País do Carnaval* (1931), segue contando histórias que vão levando a outras histórias que levam a outras histórias, durante quase 70 anos de sua atividade como escritor. O resultado é que quando você vê, já está longe da trama principal, envolvido num mosaico de histórias, que são as várias vozes dos personagens e tipos baianos vivendo no tempo seus dramas e conflitos. Essa urdidura polifônica, ressaltada por vários e diversos comentadores e críticos de Amado, é lida quase sempre como “sua extrema transparência em face da linguagem popular de sua cidade e de seu país” (Sarduy, citado por Risério, 2001, p.3); ou ainda, “as

figuras homéricas de Amado dispensam o aprofundamento interior – elas são míticas, representativas e simples” (Oswald de Andrade, 2001, p.6); ou então, como “uma utilização emocionante dos temas folhetinescos, um abandono à vida no que ela tem de excessivo e desmesurado” (Camus, 2001, p.7), ou mesmo, como diz Antonio Risério (2001, p.3): “Amado conseguiu compreender, falar e rezar na língua de seus ancestrais. Isso vale mais do que tudo”.

Mais próximo do modo de funcionamento das narrativas orais, com seu apelo à presença e a atualização da história por quem viu ou ouviu os fatos, as histórias de Amado podem ser pensadas como um mosaico, um modelo de correspondências secretas que incluem cheiros, falas, imagens e gestos, se soltando quase sempre de um ponto de vista linear, central, de quem sabe de tudo, de quem é o dono da história. Alguém já usou a imagem de “cavalo de santo” para definir Jorge Amado.

Como um antropólogo do universo baiano, um mestre das passagens, Amado passa entre a literatura e a realidade baiana, fazendo de sua experiência particular um modelo de “ser brasileiro”, como sugere Lilia Schwarcz (2001, p.11). É ela ainda que afirma:

... para Amado, convivência não quer dizer ausência de conflito; mistura não é sinônimo de falta de hierarquia. Ao contrário, esse universo complexo está todo lá: a pobreza, os coronéis e seus jagunços, a boemia, a religião que mistura santos católicos com orixás africanos. Assim como é certo

que a mistura, seja cultural, religiosa ou biológica, ainda não se realizou entre nós de forma harmoniosa, é evidente que Amado – agora xamã – nos confunde com o mistério da literatura. Quem embarcar nessa viagem terá dificuldade em dizer quando começa o mito e se apaga a realidade ou quando a vida real vira metáfora.

Grande pregador da idéia da mestiçagem, Jorge Amado passeou entre os contrastes brasileiros e mais especificamente baianos, dizendo sempre, de uma forma ou de outra, que o mundo deve ser lido como um folhetim polifônico, onde cabem várias versões, várias vozes. Quero aproximar aqui a idéia de polifonia àquela de mestiçagem, duas imagens ambíguas, idéias de passagem, ambas guardando no bojo formas mais amplas de pensar verdade e diversidade. E é essa qualidade de xamã, de mensageiro, de quem entra e sai de vários mundos, que se transfere para a adaptação de sua obra no cinema.

***Tieta do Agreste*, o filme**

Mas vamos à história. O enredo de *Tieta* cabe em poucas linhas: “Aos 14 anos de idade, Tieta é expulsa pelo pai de sua cidade natal, por falta de decoro. Vinte e seis anos depois, ela volta rica e famosa de São Paulo, onde morava desde então, na companhia de uma jovem protegida, e é recebida como heroína por toda Sant’Ana do Agreste. Seu pai e sua irmã tentam explorá-la ao máximo, mas uma repentina paixão pelo sobrinho e a revelação da verdadeira origem de seu dinheiro, acabam gerando um novo e definitivo escândalo.” Essa é a versão seca do romance de mais de 700 páginas de Jorge Amado, resumida na sinopse do filme.

Tieta foi o décimo-terceiro longa-metragem de Carlos Diegues, o Cacá, alagoano que cresce na meca do sonho brasileiro, o Rio de Janeiro ou a cidade maravilhosa. Dono de uma filmografia extensa, Cacá roda oficialmente seu primeiro longa metragem, *Ganga Zumba*, em 1963, e segue filmando até hoje. Seu mais recente projeto para o cinema é *Deus é Brasileiro*, baseado em conto de João Ubaldo, es-

critor baiano, também roteirista de *Tieta*. Entre seus filmes mais conhecidos, se destacam *A Grande Cidade* (1965), *Joanna Francesa* (1972), *Xica da Silva* (1976), *Chuvvas de Verão* (1978), *Bye Bye Brasil* (1980), *Quilombo* (1984), *Veja Esta Canção* (1993), *Tieta do Agreste* (1996) e *Orfeu* (1999).

Se quisermos apresentar *Tieta* de forma triunfal, podemos começar assim: “Depois de bons vinte anos em que os direitos da adaptação trocaram de mãos, de quase ter sido estrelado por Sophia Loren

sob direção de Lina Wertmuller, o romance de Jorge Amado, *Tieta do Agreste*, chega ao cinema. E chega em grande estilo, com Sônia Braga e Marília Pera à frente de um elenco de 70 atores, numa produção de cinco milhões de dólares, filmada na Bahia sob a batuta de Diegues. Graças à Lei do Audiovisual, que incentiva o investimento em produções de cinema e TV, montou-se uma co-produção internacional que inclui a produtora brasileira Skylight, o Banco Real, a americana Columbia Pictures e a distribuidora francesa UGC.” É, o

filme *Tieta* foi uma superprodução para nossos padrões de produção e também um dos filmes que estiveram nos inícios de mais uma retomada do cinema brasileiro, esta em que nos encontramos agora.

Mas voltemos às correspondências, às passagens. Entre Amado e Diegues, se compararmos suas obras, veremos que as temáticas se afinam. Para os dois, de modos diversos, é claro, a história do povo brasileiro, suas vozes, emoções, dores e amores, foram sempre a idéia central de onde partiram e para onde retornaram. Ouçamos Diegues (2001), comentando o filme na época do seu lançamento na imprensa: “Na essência, os personagens de *Tieta* expressam uma angústia contemporânea – a dificuldade de viver e sobreviver em meio a tantas contradições. Sant’Ana do Agreste é uma metáfora muito clara de uma condição brasileira: todo mundo está mentindo o tempo todo. E embora o filme não fale de aspectos específicos do Brasil de hoje, apresenta um quadro de contradições históricas, como cordialidade e hipocrisia, arcaís-

mo e modernidade, progresso e atraso, violência moral e física.”

Como metáfora, como uma imagem que acha sintonias, se expande, as histórias amadianas atuam quase como um panfleto, contra uma certa imagem da nossa condição brasileira, que odeia contrastes e polifonias. Uma imagem que vê com descrédito e desprezo o cruzamento racial e todas as misturas que daí surgem. Em Jorge Amado, ao contrário, tudo parece ter resultado da mistura: as culturas, as religiões, os sangues das raças. Não seria exagero aproximarmos a visão de Amado e Diegues, na forma de afirmar uma imagem do povo brasileiro do ponto de vista das misturas. É no elogio desse ser brasileiro, como foco principal de suas narrativas, que os dois se encontram. É Cacá Diegues (2001) que afirma: “Só vejo uma esperança para o cinema brasileiro: ser brasileiro. Ou fazemos uma coisa que só nós sabemos fazer ou não tem sentido fazer cinema”.

E as correspondências continuam. Desde *A Grande Cidade*, passando por *Joana Francesa*, os filmes de Cacá Diegues têm um ponto de vista feminino forte. O mesmo, encontramos em Jorge Amado. Em *Tieta* temos o ponto de vista de quatro mulheres – Tieta (Sonia Braga), Perpétua (Marília Pera), Leonora (Cláudia Abreu) e Carmosina (Zezé Motta). Podemos aproximar *Tieta* de *Xica da Silva* e, talvez, também de *Bye Bye Brasil*, que Diegues considera extremamente amadiano pela sua odisseia pelos tipos e vozes brasileiros.

A narração

Mas vamos à estrutura dramática de *Tieta*. Já sublinhamos que a estrutura dramática da *Tieta* de Jorge, se faz como um mosaico, onde por hora perdemos o pé do fio narrativo principal, para nos perdemos em outras histórias que vão dando voz e espaço aos tipos do povo baiano. Jorge Amado nos propõe uma leitura intrincada e complexa das relações dos personagens de *Tieta*. São várias histórias que vão sendo contadas, entre idas e vindas do autor, pelos dramas dos habitantes de Sant’Ana do Agreste, pela trama do regresso de Tieta, pela beatice do sobrinho donzelo, pela chegada do progresso na pacata cidade, traçando um painel de cidade do interior baiano, típica da obra de Amado.

Já no filme, temos uma estrutura dramática linear, costurada a partir do ponto de vista de *Tieta* e da sua relação com a família. O drama do retorno da filha pródiga, escorraçada pelos interesses mesquinhos da família 26 anos atrás, seu retorno triunfal, a paixão pelo sobrinho, sua vida secreta como prostituta de luxo em São Paulo, e a revelação final, é a trama central da *Tieta* de Diegues. E é nela que passamos as duas horas do filme. A opção de tentar focar no personagem da *Tieta* e nas coisas que tivessem a ver diretamente com ela, principalmente a família, foi dos roteiristas João Ubaldo e Cacá Diegues, provavelmente para resumir da forma mais amadiana possível as 700 páginas de Amado, sem perder o foco sintético do formato do cinema. Antonio Calmon ajudou na última versão de *Tieta* para o cinema. Se quisermos uma tipologia para *Tieta*, podemos dizer que ela se aproxima de uma comédia romântica de costumes.

A direção de arte, assim como a música, cumprem um papel narrativo importante no filme. Dialogando com imagens da pintura e escultura brasileira, o visual de *Tieta*, inspirado na tela “Bandeira do Brasil”, de Volpi, opera com imagens estilizadas do Brasil. Além do quadro de Volpi, quadros e esculturas de pintores e escultores baianos, amigos e ilustradores dos livros de Jorge Amado, como Calazans Neto, Mário Cravo, Floriano Teixeira, Carlos Bastos e Carybé, fazem parte dos cenários do filme. Conta-se que Diegues se interessou tanto por um quadro de Calazans Neto, citado por Jorge como fazendo parte da parede da Prefeitura de Sant’Ana do Agreste, que o pintor resolveu criá-lo segundo a descrição de Jorge Amado, já que o quadro na verdade não existia.

Diegues declarou que a opção pela estilização da imagem de *Tieta* foi uma forma de reproduzir, no cinema, as estruturas, cores e atmosfera de uma determinada pintura brasileira dos anos 1930 e 1950. Uma espécie de cenário *art-nouveau* nordestino, com suas cores fortes, contrastadas. O trabalho do Edgar Moura, fotógrafo, e da Lia Renha, cenógrafa, foi essencial para chegar a esse resultado. Também o figurino de Ocimar Versolato para Sonia Braga investe nesse conceito de saturação. O universo *kitsch* da imagem associado ao referente interiorano do enredo cria uma forma de identificação farsesca para a recepção do filme. A *Tieta* de Diegues não trabalha com uma leitura naturalista do

romance de Amado. Desse ponto de vista podemos pensar também na construção narrativa de Diegues como um mosaico, com várias camadas de leituras, cada uma com sua relação tempo/espço própria, suas chaves de acesso.

A música também trabalha com um mundo de referências e citações que transcendem o universo do romance de Jorge, mas que continuam a dialogar com a sensibilidade da arte brasileira. Caetano Veloso responde pela criação da trilha sonora do filme. Além das músicas, todos os efeitos, vinhetas, pontuações das cenas, foram pensados e produzidos por ele em parceria com Diegues. A trilha de Caetano e Diegues contou ainda com arranjos e regências de Jacques Morelenbaum. A música de *Tieta* foi pensada como elemento narrativo, e não como um elemento que apenas sublinha tensões e acontecimentos. Segundo Diegues, a orientação do desenvolvimento da cena, antes mesmo de ser filmada, era pensada em conjunto com a música.

Além das músicas de Caetano para o filme, temos um trabalho de pesquisa valioso, realizado pelo regente baiano Fred Dantas. Nas cenas de bandinhas nas praças de Sant'Ana do Agreste, ou mesmo no Natal, temos a presença do Bumba de Reis, grupo folclórico que preserva as características originais dessa dança popular no sertão baiano. Além da Filarmônica de Aramarí e do Reisado de Reis da Estrela Encantada. Na cena do *Te Deum* do Ano Novo na Igreja de Sant'Ana, a canção sacra Prova de amor é cantada por Virgínia Rodrigues, cantora e atriz do Grupo de Teatro Olodum.

Entre a farsa e a criação

Sant'Ana do Agreste nunca existiu – foi criada pela imaginação de Jorge Amado, que recorreu à memória de diversas cidadezinhas do interior da Bahia. Cacá Diegues e sua equipe recriaram a cidade em Picado, distrito de Conceição do Jacuípe, a 20 minutos de Feira de Santana. As cenas litorâneas foram realizadas em Mangue Seco, vila de pescadores na foz do Rio Real.

Depois de dez semanas de filmagens, nasceu Tieta, filha de pai brasileiro, uma mistura de baiano, alagoano, carioca, e quem sabe mais quantas, e mães várias. Todas também bem brasileiras, mulatas, caboverde, branquinhas, com cara de índia, etc.

No final, e para não duvidarmos do que acabamos de presenciar, uma voz reaparece para ler a última frase do livro. É Jorge, autorizando a mistura, a polifonia. Diegues, por sua vez, aumenta o coro, homenageando Amado dentro do próprio filme. Repare com atenção e veja se reconhece vários personagens de outros enredos amadianos inseridos na trama do filme. Talvez você ache *Dona Flor e seus dois maridos* no teatro de bonecos no pátio do Coronel, ou *Quincas Berro d'Água*, como o freguês que grita por água no botequim da cidade, quem sabe *Jubiabá*, no velho negro que dá uma figa para proteger o menino negro. Não esqueça: são várias histórias dentro de histórias que vão dar em outras histórias, até sei lá aonde, até o infinito das passagens de Jorge como o xamã negro, branco, mulato, índio, das histórias da Bahia.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Oswald. A fraternidade de Jorge Amado. *Folha de São Paulo*. Caderno Especial Jorge Amado, 7.8.2001.

CAMUS, Marcel. Na Bahia de Todos os Santos, só a vida importa. *Folha de São Paulo*. Caderno Especial Jorge Amado, 7.8.2001 (publicado originalmente no jornal *Alber Republicain*, Paris, 9.4.1939).

DIEGUES, Caca. Disponível em: http://www.estacaovirtual.com/tabu/300596/tieta_e.html. Acesso em set. 2001.

RISÉRIO, Antonio. Escritor recriou a vida social baiana. *Folha de São Paulo*. Caderno Especial Jorge Amado, 7.8.2001.

SCHWARCZ, Lília. O antropólogo da terra da mestiçagem. *Folha de São Paulo*. Caderno Especial Jorge Amado, 7.8.2001.

*Rita Lima é doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; professora da Faculdade de Letras e Artes da Universidade de Feira de Santana (Feira de Santana) e do Curso de Cinema e Vídeo da FTC (Salvador).
E-mail: r.blima@ig.com.br.

O carnaval de Pamplona

Carla Guimarães de Andrade*

Por que uma cidade que solta touros atrás dos seus visitantes recebe tantos turistas?

Pamplona é uma cidade espanhola localizada na província de Navarra, no norte do país, próximo ao País Vasco. A Espanha é um dos principais destinos turísticos do mundo, mas, em pleno mês de julho, a atenção dos turistas se volta para um determinado santo, San Fermín, e a cidade de Pamplona torna-se palco de uma das festas mais conhecidas e, ao mesmo tempo, mais *sui generis* do país: Los Sanfermines.

A chegada

Tive que comprar o bilhete de ônibus ainda em Madrid, com uma semana de antecedência, e creio que dei sorte em encontrar. Na estação, os avisos luminosos deixavam claro o destino da maioria dos que estavam ali: Pamplona. Havia mais de dez ônibus deixando a estação, só no horário de 19:30h. Pelos corredores, uma dezena de pessoas circulava com lenços vermelhos amarrados ao pescoço, preparadas para desembarcar em plena festa. O motorista do ônibus nunca havia feito o trajeto Madrid-Pamplona e, no meio da confusão de carros que invadia a cidade, fiquei meia hora perdida procurando a estação de chegada.

Quem chega a Pamplona em qualquer outra época do ano, encontra uma cidade calma, tranqüila e, de certo modo, até provinciana. É habitada por famílias, aposentados e estudantes da Universidade

de Navarra. Quem chega em plena sexta-feira de abertura dos Sanfermines, encontra um caos frenético de pessoas cruzando as ruas, fazendo *botelhões* (preparando enormes quantidades de bebida para serem consumidas fora dos bares), vendendo camisas da festa, lotando as barracas de comida e bebida rápidas ou buscando os escassos alojamentos. Praticamente todos vestidos de branco com um lenço vermelho no pescoço. Trata-se de um caos padronizado. Na fila do banheiro um senhor tratava de explicar o porquê da roupa. San Fermín morreu decapitado, por isso o lenço vermelho. Quanto à roupa branca, há muita discordância, mas a versão oficial fala dos turistas endinheirados que visitavam a festa atraídos pelas narrações de Hemingway e sempre usavam paletós brancos. A partir de então, quase todos começaram a usar roupas brancas.

A festa

Pamplona ganha um ar diferente e, durante os dias de festa, a exceção vira regra e todos se permitem fazer coisas distintas, pequenas loucuras como, por exemplo, correr diante dos touros. A corrida acontece pela manhã, bem cedinho, depois que todos já se embebedaram bastante durante a noite e a madrugada, o que aumenta o perigo e a emoção. Pela noite, as pessoas se reúnem nas praças e varandas de bares para beber, conversar e paquerar, ou simplesmente buscam um bar fechado onde haja música. Pelo bairro histórico, cada bar dispõe de uma seleção sonora que passa pela mú-

sica espanhola, latina, *tecno* (*bacalao* como se diz por aqui), *rock* e *funk*. As pessoas se amontoam pelas ruelas da cidade antiga, passando de bar em bar. Na cidade moderna está montado um parque de atrações com montanhas russas e lançadeiras. Nas praças, em grandes palcos, diversos grupos se revezam em apresentações durante a tarde e a noite. Os “Fabulosos Cadilacs”, um fantástico grupo musical argentino, estava anunciado para se apresentar, assim como “Tony Maneros Band”, um grupo catalão de *funk*, sem falar nos grupos de *punk rock* e bandas de salsa. É uma verdadeira mescla democrática de sons.

Pelas barracas, além das promoções, cartazes políticos e reivindicações, “estamos festejando, mas isso não é um mero ‘pão e circo’, os olhos continuam abertos”. Pela proximidade com o País Vasco, encontrei até um bar Etarra, onde uma banda cantava em *euscadi*. Perguntei o que dizia a letra, “*una chorrada nacionalista*”, responderam cochichando em meu ouvido, tradução: “uma bobagem nacionalista qualquer”. O bar era habitado por *punks* e jovens pró-ETA, dando mais diversidade à festa. Verdade seja dita, tanto no País Vasco, quanto em Navarra, o nacionalismo não é visto da mesma maneira como em Madrid. E apesar de se tratar de um tema nebuloso, como o terrorismo, em nenhum momento tive a menor sensação de insegurança, seja por temer bombas ou meros batedores de carteira que, ao que parece, não compareceram à festa.

Os touros

Depois de dançar pelas praças, girar na montanha russa, tomar *mojitos* ou sangrias, conhecer pessoas e desamarrar o lenço vermelho do pescoço, buscando um pouco de ar, ainda há uma cansativa tarefa a fazer: buscar espaço pelas esquinas para acompanhar, atrás da barreira de proteção, a corrida de touros. Claro que você também pode acompanhá-la de pertinho, do meio da rua, no trajeto, correndo diante dos chifres e sentindo o bafo quente no pescoço, só depende de você, da sua coragem ou do seu estado de embriaguez...

Atrás das barreiras cada espaço é disputado e apenas alguns afortunados conseguem ver a corrida, seja das janelas e balcões alugados especialmente para o evento e que lhe dão uma visão direta

da rua, seja de lugares estratégicos pelo trajeto; mas para conseguir esses lugares é preciso chegar ainda de madrugada e não sair nem para ir ao banheiro. Ou, por um golpe de sorte, encontrar um lugar ideal que ninguém tenha visto antes. Não posso dizer que vi os touros, mas escutei seus cascos batendo desordenadamente pelos paralelepípedos das ruas e vi suas patas levantando a poeira, enquanto os pés, normalmente protegidos por tênis, corriam desesperados diante dos cascos. Alguns pés pareciam recém-saídos de um desenho animado, em que o personagem corre um pouquinho no mesmo lugar antes de ganhar velocidade para se deslocar. O desespero faz coisas que ninguém acredita se não vê. Depois assisti à corrida pela televisão e, aí, pude ver tudo e com detalhes. No primeiro dia, uma turista americana sofreu uma perfuração de chifre na coxa e um espanhol, no peito, quase no coração, mas não houve nenhum morto.

Confesso que não entendo o que faz uma pessoa correr diante de um animal tão grande e tão perigoso, mas uma coisa devo confessar... Trata-se de uma idéia tão estapafúrdia, tão louca e tão diferente, que os minutos que antecederam a corrida, até a chegada dos touros, foram momentos de curiosidade e excitação únicos, que não poderia descrever. Talvez essa seja a resposta, talvez não. Talvez cada um tenha sua resposta particular e nem sempre muito lógica ou racional, mas, ainda assim, uma resposta. Como disse um amigo mexicano, que correu diante da manada: “foi a coisa mais diferente que já fiz”. E aí está. Como a própria tourada, a corrida de touros também tem muito a ver com nosso lado mais primitivo, com a exaltação do homem forte, do homem que desafia a besta. Às vezes se ganha, às vezes se perde.

O outro dia

Com o sol já brilhando forte no céu, é hora de tomar um delicioso café da manhã, melhor dizendo, disputar um café da manhã nas cafeterias da cidade, que abrem logo depois da corrida, deixando um cheirinho de pão quente e café feito na hora pelo ar. Eu tive sorte de ficar na casa de um casal amigo, que estuda em Navarra. Outros amigos, menos afortunados, tiveram que dormir sobre a grama, pelos parques da cidade. Mas eles não foram os únicos.

Todos os parques e cada pedaço de grama ficam tomados por pessoas que não encontram alojamento e estão dispostas a dormir na rua para não perder a festa. Não posso recriminá-los nem pela falta de higiene, pois “Los Sanfermines” é uma festa única, trata-se de uma deliciosa *suburra*, um ritual das bacantes, orgia de sons e cores, caos padronizado, premiados dias de exceção em que se divertir é a única regra, apoteose de Baco, meio homem, meio bicho, rei do vinho (*in vinus veritas*), e, é claro, trata-se também de uma festa de origem católica...

As pessoas voltam a despertar para a festa já no meio da tarde, quando o cheiro de urina fermentada e vômito ainda revolve os estômagos mais frágeis, enquanto os funcionários da prefeitura limpam as ruas, fazendo parecer que a noite anterior foi um sonho, que não aconteceu, que não houve festa, já que a cidade está como antes. Um sonho carnavalesco em plena Espanha. E já que o mito de Orfeu é do carnaval, que ao menos Morfeu, deus do sono e dos sonhos, seja dos Sanfermines.

O que leva tanta gente a Pamplona pode ter uma explicação mais intelectual, como ver ao vivo o que narra Hemingway, ou mais prática, como verificar a segurança e organização da festa, ou, a mais sociológica, como viver a mescla cultural e, ao mesmo tempo, penetrar na mais pura Espanha dos touros e festas católicas, ou a mais aventureira, como desafiar as bestas com cascos, ou a mais simples, como beber até não poder mais, ou a mais lúdica, como se permitir viver fantasias e sair do padrão cotidiano ou, mesmo, a mais insólita, como despertar um dia em um pedaço úmido de grama, sentindo um cheiro, nem sempre agradável, de fim da festa, e sem saber ao certo o que passou e o que, diabos, se está fazendo ali! Seguramente, não importa o motivo, próximo julho, os sinais luminosos da estação rodoviária de Madrid voltarão a anunciar a saída de dez ônibus por hora, com um único destino: Pamplona.

*Carla Guimarães de Andrade é graduada em Comunicação Social e pós-graduada em Marketing, escritora e roteirista. Reside atualmente em Madrid onde cursa o Mestrado em Roteiro de Cinema.
E-mail: mmandrade@tre-ba.gov.br.