

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

JOANA DE ANDRADE HAGE FIALHO MAGALHÃES

**CULTURA, TURISMO E DESENVOLVIMENTO
DA CIDADE DE ILHÉUS – BAHIA:
Uma análise da gestão de Jabes Ribeiro (1996-2004)**

**ILHÉUS - BAHIA
Agosto - 2006**

JOANA DE ANDRADE HAGE FIALHO MAGALHÃES

**CULTURA, TURISMO E DESENVOLVIMENTO
DA CIDADE DE ILHÉUS – BAHIA:
Uma análise da gestão de Jabes Ribeiro (1996-2004)**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Cultura e Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz e à Universidade Federal da Bahia.

Área de Concentração: Cultura

Orientador: Antônio Albino Canelas Rubim

**ILHÉUS - BAHIA
Agosto - 2006**

Magalhães, Joana de Andrade Hage Fialho

Cultura, Turismo e Desenvolvimento da Cidade de Ilhéus –
Bahia: Uma análise da gestão de Jabes Ribeiro (1996-2004).
Ilhéus (Ba): UESC, 2006.
272 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Santa Cruz.
Bibliografia.

1. Ilhéus 2. Políticas Públicas 3. Cultura 4. Turismo

I. Título

JOANA DE ANDRADE HAGE FIALHO MAGALHAES

**CULTURA, TURISMO E DESENVOLVIMENTO DA CIDADE DE ILHÉUS –
BAHIA: Uma análise da gestão de Jabes Ribeiro (1996-2004)**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Cultura e Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz e à Universidade Federal da Bahia.

Área de Concentração: Cultura

Orientador: Antônio Albino Canelas Rubim

Ilhéus-BA, 11/08/2006.

Antônio Albino Canelas Rubim – Prof. Dr.

**UFBA – BA
(Orientador)**

Antônio Guerreiro de Freitas – Prof. Dr.

UFBA – BA

Maria de Lourdes Netto Simões – Profa. Dra.

UESC - BA

*A meu filho Davi, minha estrela guia
e a Marcelo, meu amor e companheiro*

*Inicio os meus agradecimentos ao meu orientador Albino Rubim,
pelo seu incentivo para ingressar em mais esta jornada,
sem o qual não teria chegado a este resultado.
Pela sua paciência e dedicação na orientação
mais do que da dissertação, no caminhar.*

À Fapesb pela bolsa concedida

tão fundamental para a permanência nesta pesquisa.

*À querida coordenadora do Mestrado, Sandra Sacramento,
pela acolhida afetuosa e atenta.*

*Aos professores, particularmente Tica, Salvador, Janete,
Milton e Sandra pelo aprendizado.*

*Aos colegas do mestrado pelos debates instigantes
sobre a relação tão delicada entre cultura e turismo.*

*Saio com saudade e na certeza
que estamos mais aptos para contribuir com esta reflexão.*

*A Rodrigo Bonfim, pela receptividade
durante o período do estágio de docência*

*Agradeço à minha família pelo suporte e incentivo durante todo este tempo.
Especialmente a Marcelo, por tudo.*

*Pela compreensão e paciência da ausência,
pelo companheirismo na luta por uma mudança.*

*À minha mãe, Ângela,
pelo seu terno e fundamental apoio a mim,
à dissertação e especialmente a Davi,
e à minha linda irmã Julia,
que nos cercou de incentivos, apoio e muito amor.*

*Ao meu pai Sérgio e
às minha avós, Loura e Luiza,
pela ajuda substancial e pelo colo maravilhoso
nos muitos momentos em que faltou o ar.*

*À Cês, Nim, Mel, Nau e meu irmão Ti pelo carinho e torcida.
A Maria do Carmo, Lucia e especialmente a Chica
pelo suporte e zelo com o meu pequeno,
sem os quais não teria tido oportunidade da escrita.*

Não sei o que seria de nós sem vocês.

*E sobretudo, a Deus pela vida, pela chegada do meu filho
e oportunidade de concluir esta etapa.
Peço a sua bênção para seguir em frente e colher os frutos deste trabalho
oras tão árduo, oras tão prazeroso.*

[...] Ilhéus não é apenas uma bela cidade do sul da Bahia,
com a tradição de luta, de violência, de vida espantosamente vivida.
Ilhéus é bem diferente, é bem mais que isso.
É a transformação de tudo isso em criação.
É a transformação de tudo isso em viva e translúcida realidade. [...]

A Terra da Minha Vida

Jorge Amado, sem publicação

CULTURA, TURISMO E DESENVOLVIMENTO DA CIDADE DE ILHÉUS – BAHIA: Uma análise da gestão de Jabes Ribeiro (1996-2004)

Autora: Joana Fialho Magalhães
Orientador: Antônio Albino Canelas Rubim

RESUMO

Este trabalho analisa as políticas de cultura e de turismo da cidade de Ilhéus, suas convergências e divergências nas duas gestões do prefeito Jabes Ribeiro (1996-2004), além de verificar a potencialidade desses vetores como propulsores para o desenvolvimento da região. Uma discussão teórico-crítica a respeito do papel da cultura e do turismo para o desenvolvimento local e nacional, como também sobre as políticas de cultura e de turismo dos governos municipal, estadual e federal constituem o eixo central desta análise.

A dissertação se estrutura em sete capítulos: na introdução delimita-se a investigação do problema e a questão central; o segundo capítulo refere-se à descrição do contexto - histórico, geográfico, político, econômico, social e cultural - em que o problema está inserido; no terceiro capítulo é realizado um mapeamento do cenário turístico em escalas mundial, nacional e estadual, além de uma reflexão sobre como o turismo se desenvolveu em Ilhéus nas gestões de Ribeiro; no quarto capítulo, focaliza-se a política cultural, como estratégia fundamental para o desenvolvimento de diversos países, e como isso foi considerado pela gestão municipal de Ilhéus no período estudado; no quinto capítulo, identifica-se os pontos de convergência dessas duas dimensões – o turismo e a cultura - na construção da identidade local, nas estruturas e nas organizações político-administrativas da cidade, e nos produtos turístico culturais de Ilhéus; o sexto capítulo analisa as alternativas de desenvolvimento econômico da cidade, especialmente o turismo; finalmente, a conclusão da pesquisa no sétimo capítulo.

Como procedimento metodológico utilizou-se a pesquisa exploratória de documentos, ações e orçamentos relativos ao tema, bem como a realização de entrevistas com gestores, criadores e produtores culturais, empresários do *trade* turístico, cacauicultores e estudiosos das duas áreas na cidade. Esta pesquisa concluiu que a gestão municipal de Ilhéus, nesses oito anos, foi ineficaz nas suas políticas de cultura e de turismo, uma vez que estas atividades não

contribuíram para o desenvolvimento sustentável da cidade. Para tanto, seria necessário um planejamento participativo envolvendo a comunidade e a rede educacional, além do estímulo ao desenvolvimento de produtos turísticos e de ações culturais sintonizadas com a identidade da região cacauceira.

Palavras-chave: Ilhéus, políticas públicas, cultura e turismo.

**CULTURE, TOURISM AND DEVELOPMENT OF ILHÉUS CITY – BAHIA:
An Analysis of Jabes Ribeiro Administration (1996-2004)**

*Author: Joana Fialho Magalhães
Adviser: Antônio Albino Canelas Rubim*

ABSTRACT

This paper analyzes the politics of culture and tourism of the city of Ilhéus, its convergences and divergences in both administrations of mayor Jabes Ribeiro (1996-2004). In addition it verifies the potential these vectors as propellers to the region development. The central axis of this analysis is constituted of a theoretical and critical discussion regarding the role of culture and tourism in local and national development as well as an overview of culture and tourism politics of the municipal, state and federal governments.

The dissertation is structured in five chapters: the introduction focuses on the problem investigation and the central matter. The second chapter refers to the context description - historical, geographical, political, economic, social and cultural - in which the problem is inserted. In the third chapter, a tourism scenery mapping is approached in an international, national and state scales, and a reflection about how tourism has been developed in Ilhéus at Ribeiro's administration is exposed. The fourth chapter targets the cultural politics as a fundamental strategy for the development of several countries, and how it was handled by Ilhéus municipal administration during the studied period. The fifth chapter, the convergence points of these two subjects - tourism and culture - are identified and put on perspective in terms of local identity construction, in the structures and in political-administrative organizations of the city and in Ilhéus cultural tourist products. The sixth chapter analyzes the alternatives of economic development of the city, especially the tourism. Finally, the conclusion of the research in the seventh chapter.

As a methodological procedure it has been used the exploit research of documents, actions and budgets related to the theme, as well as interviews with managers, cultural creators and producers, tourist trade managers, cocoa producers and experts from the two areas in the

city. This research concluded that Ilhéus municipal administration, during these eight years, was ineffective in its cultural and tourism politics, provided that these activities have not contributed for the defensible development of the city. To reach this goal, it would be necessary a participative planning involving the community and the educational network, as well as encouraging the development of tourism products and cultural actions tuned with the cocoa region's identity.

Keywords: Ilhéus, public politics, culture and tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mapa das Regiões Econômicas da Bahia.....	18
Figura 2 -Mapa divisão político-administrativa do Litoral Sul da Bahia	19
Figura 3 - Mapa Região Cacaucultora do Litoral Sul da Bahia	19
Figura 4- Participação da Produção Brasileira de Cacau na Produção Mundial.....	27
Figura 5 - Valor da produção brasileira de cacau em Amêndoas no período 1994 a 2003....	28
Figura 6 - Produção Baiana de Cacau	29
Figura 7 - Sistema Turístico por Raimundo Cuervo.....	53
Figura 8 - Proposta de Popoff para a revitalização da Av. Soares Lopes.....	108
Figura 9 - Organograma Ministério da Cultura governo Lula	133
Figura 10 - Organograma SCT da Bahia	155
Figura 11 - Ilustração do Quarteirão Jorge Amado.....	208
Figura 12 - Exportações Brasileiras de Amêndoas, Manteiga, Torta e Pó de cacau.....	222
Figura 13 - Cotações de Amêndoas, Manteiga, Líquor, Torta e Pó de cacau no mercado internacional.....	223

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Impactos do Turismo sobre o Ambiente Natural e Construído.....	49
Quadro 2 – Estratégias do turismo baiano dos governos carlistas	60
Quadro 3 - Segmentos turísticos com potencialidades – Ilhéus	70
Quadro 4 - Principais Políticas de Incentivos do Município de Ilhéus apud Mira.....	94
Quadro 5 – Principais documentos internacionais sobre diversidade cultural.....	119
Quadro 6 - Evolução mundial de exportações e importações dos bens e serviços.....	127

SUMÁRIO

	<i>Resumo</i>	viii	viii
	Abstract		ix
1	INTRODUÇÃO		1
1.1	Cultura e Turismo: uma relação delicada		5
1.2	Problema Central e Justificativa da Pesquisa.....		7
1.3	Objetivos Gerais e Específicos		8
1.4	Hipóteses		9
1.5	Organização e estrutura da dissertação		10
2	UM OLHAR SOBRE ILHÉUS E REGIÃO		12
2.1	A História		13
2.2	A Região e sua Geografia		16
2.3	A Economia		21
2.4	A Política		30
2.5	O Social		33
2.6	A Cultura		39
3	TURISMO, UM VETOR DE DESENVOLVIMENTO		43
3.1	Cenário Mundial e Brasileiro		52
3.2	Turismo na Bahia		58
3.3	Ilhéus – Do Cacau ao Turismo		65
3.3.1	Organização do Turismo		70
3.3.2	Políticas Públicas do Turismo de Ilhéus		78
3.3.2.1	Planejamento.....		78
3.3.2.2	Infraestrutura		83
3.3.2.3	Recursos Financeiros		87
3.3.2.4	Participação da Comunidade		89
3.3.2.5	Promoção		90
3.3.2.6	Investimentos Externos		93
3.3.3	Segmentações Turísticas em Desenvolvimento		95
3.3.3.1	Ecoturismo		96
			101

3.3.3.2 Turismo Desportivo	
3.3.3.3 Turismo Balneário	102
3.3.3.4 Turismo Rural	104
3.3.3.5 Turismo Sol e Mar	107
3.3.3.6 Turismo de Negócios	109
4 CULTURA E DESENVOLVIMENTO	111
4.1 Políticas Mundiais para a Diversidade Cultural	118
4.2 Políticas da Cultura – Brasil	126
4.2.1 Estrutura	132
4.2.2 Políticas e Ações	133
4.3 Políticas da Cultura – Bahia	147
4.3.1 Estrutura	155
4.3.2 Políticas e Ações	156
4.4 Política da Cultura – Ilhéus	163
4.4.1 Organização da cultura	166
4.4.2 Ausência de um plano municipal de cultura.....	168
4.4.3 Equipamentos Culturais.....	175
4.4.4 Patrimônio Histórico – Cultural	180
4.4.5 Eventos	184
5 CONVERGÊNCIAS ENTRE CULTURA E TURISMO	188
5.1 Vetores de Configuração da Identidade Regional – Costa do Cacau	189
5.1.1 Veículos Propagadores	190
5.1.2 Mídia e Turismo	195
5.2 Órgãos de Turismo e Cultura	197
5.3 Produtos Turísticos Culturais	202
5.3.1 Requalificação do Centro da Cidade para a Cultura e o Turismo: Quarteirão Jorge Amado	205
6 ALTERNATIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE ILHÉUS	219
6.1 Cacau X Turismo	219
6.2 Turismo X Cultura	227
7 CONCLUSÃO	238
FONTES E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	244

1 INTRODUÇÃO

[...] Esse lugar é uma maravilha
Mas como é que faz para sair da ilha?
Pela ponte, pela ponte

A ponte não é de concreto.
Não é de ferro, não é de cimento.
A ponte é até onde vai o meu pensamento

A ponte não é para ir nem para voltar
A ponte é somente atravessar
Caminhar sobre as águas desse momento [...]

A Ponte
(Lenine/Lula Queiroga)

A globalização aproximou países, cidades, pessoas, pensamentos. É a verdadeira “ponte” da contemporaneidade, que faz a conexão entre as diversas “ilhas”, identidades e culturas. A comunicação e o turismo são veículos deste movimento, alcançando poderes e rendimentos nunca antes imaginados. As culturas são os conteúdos que fluem e atravessam fronteiras materiais (físicas) e imateriais (idéias/pensamento). Por serem atraentes e diversas, as culturas locais aguçam a curiosidade de pessoas de outras localidades que, para conhecê-las, deslocam-se e atravessam barreiras espaciais, culturais e temporais.

O global e o local entram em constante negociação, em uma tensa e complexa relação, para garantir a soberania do Estado e a sua identidade cultural, como observa Massimo Canevacci (apud Rubim, 2000, p.2),

Assumimos a hipótese de que, antes de incolor homologação, a fase atual desenvolve uma forte tensão, descentrada e conflitual entre globalização e localização: ou seja, entre processos de unificação cultural – um conjunto serial de fluxos universalizantes – e pressões antropofágicas ‘periféricas’ que descontextualizam, remastigam, regeneram.

Por outro lado, culturas locais tentam inserir, cada vez mais, produtos num mercado globalizado, procurando usufruir dos resultados desta conquista – reconhecimento e divisas, como percebe o Ministro da Cultura do Brasil, Gilberto Gil (2005),

[...] os bens e serviços culturais se encontram no epicentro da chamada “economia das idéias”, ou “economia do conhecimento”, e integram, deste modo, um dos segmentos mais dinâmicos e atrativos da economia contemporânea.

Nesta nova fase da economia mundial, o que está cada vez mais no centro das disputas competitivas são idéias, conceitos e valores, e não os produtos tangíveis como tradicionalmente os conhecemos. Diferentemente da economia calcada em objetos concretos, a “economia das idéias” alimenta-se da criatividade humana e da sua transformação em bens e serviços em constante recriação.

[...] as atividades do campo cultural são cruciais do ponto de vista econômico e social porque, dentre outras razões, formam um segmento econômico plenamente em expansão, dinâmico, gerador de emprego e renda e relevante [...]. Um setor estratégico na moderna economia das idéias e na nova teoria do desenvolvimento dela decorrente.

Este complexo processo de globalização, tal como se realiza no capitalismo, vê suas potencialidades (de troca de fluxos, de ampliação dos mercados) bloqueadas pela desigualdade do processo, que se torna centrado e homogenizado pelos poderosos pólos econômico-políticos. Desta forma, assim como a globalização causa impactos positivos, cria outros negativos sobre as diversas “ilhas”, como a produção de “não-lugares” (CARLOS, 1999c; ORTIZ, 1994) – espaços que possuem as mesmas características e oferta de produtos (independentemente de onde se esteja) eliminando diferenças culturais fundamentais. Um resultado do estágio atual da globalização, o ilimitado raio de abrangência de poderosas multinacionais, que se alimentam e retroalimentam através do lucro.

A economia, a busca por divisas e o consumo imperam neste mundo da economia global, que abastece e é abastecido pelas diversas partes do planeta. Fidel Castro (1999, p.17) analisa este processo, “O espírito comercial introduziu-se de tal maneira que é totalmente esmagador para a cultura.[...]”. É claro que a origem deste sistema está calcada na nova relação de poder. Com a dissolução da URSS, finda a tensão de forças politicamente opostas no plano internacional, como diz Castro (1999, p.14-15):

[...] fica no mundo uma única superpotência [...] cujas origens são bem conhecidas e cujos princípios e métodos diabólicos são sobejamente conhecidos, não poderia deixar de tentar utilizar todo o seu gigantesco poder para impor as suas normas e os seus interesses ao mundo; primeiro por meios cuidadosos e, depois com meios cada vez mais ostensivos. [...] A cultura é um dos obstáculos que lhes estorva tremendamente o caminho; mas eles são donos da imensa maioria dos meios de comunicação, tanto que possuem 60% da rede mundial de comunicações; as cadeias mais poderosas de televisão que não têm rival; praticamente o monopólio dos filmes que são exibidos no mundo.

Os filmes norte-americanos, na maior parte dos países europeus, ultrapassam 50%, chegando a 90% das exibições. Também são norte-americanas cerca de 70% das séries de televisão que são exibidas e 75% dos vídeos que circulam na Europa. Estes índices sobem vertiginosamente na América Latina, onde 90% dos filmes e séries são originários do EUA. “Um monopólio quase absoluto” (CASTRO, 1999, p.15), que garante a ampla difusão da sua cultura, valores e idéias no mundo e, conseqüentemente, a sua hegemonia.

Entretanto, alguns países, tentam amenizar este movimento com a adoção de medidas políticas. A França, é o único país da Europa onde os filmes norte-americanos não atingem 50% do total de filmes exibidos, além de protagonizar o movimento de retirada dos serviços e produtos culturais do âmbito da Organização Mundial do Comércio, luta iniciada após a deflagração da “Exceção Cultural”¹.

De fato, após os atentados de 11 de Setembro de 2001 nos EUA, o mundo pôde verificar a fragilidade do gigante, bem como a opressão exercida por ele em boa parte do mundo. Antes mesmo destes acontecimentos, observou-se uma crescente tendência à regulação deste poderio, através de adoção de políticas culturais nas diversas estâncias, com o objetivo de proteger a diversidade cultural e amenizar este processo desenfreado. A implementação destas políticas para a preservação da cultura é defendida por Sarlo (1997) e muitos outros estudiosos da cultura, e rebatida por intelectuais, como o sociólogo brasileiro

¹ A ‘exceção cultural’ francesa tinha fim de proteger a soberania dos Estados na criação das regulamentações nacionais específicas, evitando a liberalização de todo o setor.

Hermano Vianna (2005, p. 116). Este último acredita que já não se consegue dizer com precisão onde começa uma cultura e acaba a outra, e defende a idéia de Lévy-Strauss (apud VIANNA, 2005, p. 118), de que “[...] o salto evolutivo seria produto do encontro entre vários sistemas culturais diferentes - só a diferença não basta: é preciso haver troca entre elas”. Ao criticar as políticas de preservação cultural, Vianna desconsidera a “lei do mais forte”², segundo a qual há uma tendência natural de quem tem mais poder econômico a dizimar e se alimentar das outras culturas.

Sendo assim, torna-se necessário o desenvolvimento de políticas públicas, a fim de potencializar impactos positivos e amenizar os efeitos negativos gerados pela comunicação e pelo turismo, importantes “pontes” do cenário contemporâneo – com destaque para a atividade turística, que tem na cultura o seu principal atrativo (segundo a OMT, mais de 50% do fluxo turístico internacional). O exemplo francês cabe aqui ser citado: um país que adota medidas políticas voltadas para a valorização da sua cultura e maiores percentuais orçamentários para a área, conquista, naturalmente, o primeiro lugar no *ranking* de fluxos turísticos e o segundo de arrecadação de divisas com esta atividade. Isto demonstra que a cultura e o turismo são importantes vetores para o desenvolvimento.

A implementação de políticas públicas de cultura e de turismo está relacionada com a necessidade de humanizar - inclusão social, direito de cidadania - e gerar sustentabilidade para esse processo, que é tão marcadamente econômico na atualidade. Esta é uma forma possível de redimensionar o papel de gestor público do Estado, que nos últimos tempos tem estado subordinada às diretrizes do mercado. Reforçar o papel do Estado de elaborador das políticas da área, de regulador e fiscal da aplicação destas políticas pelos diversos agentes do

² Termo utilizado pela biologia – Segundo o biólogo e professor da Universidade de Oxford, Richard Dawkins “[...] Lei do mais forte, lei da selva, seleção natural, evolução das espécies, como foi explicado pelo pai da biologia moderna, Charles Darwin. A natureza funciona assim, brutal às vezes, para garantir a sobrevivência. É o que comprova a Biologia [...]”. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/Globonewstv>> Acesso em: 3 jun. 2006.

mercado, e, sobretudo, de agregador de parceiros e empreendedores. É responsabilidade ainda do Estado promover uma aproximação de áreas tão díspares como turismo e cultura, respeitando suas especificidades, em prol do desenvolvimento sócio-econômico local.

1.1 Cultura e Turismo: uma relação delicada

Como foi demonstrado, a relação entre cultura e turismo se intensifica dia após dia no mundo atual, através de uma dinâmica que é fortalecida pelos bons resultados obtidos por ambas as atividades a partir desta interação. Cidades e países da Europa se beneficiaram com a projeção da sua identidade cultural para o mundo, atraindo os maiores fluxos turísticos do planeta. Segundo o Anuário Estatístico da Organização Mundial de Turismo (OMT)/1999 e da WTTC³, de 1980 a 2002, os dez primeiros destinos turísticos mundiais concentraram-se predominantemente na Europa.

No entanto, trata-se de uma relação bastante delicada. Estudiosos como Kevin Meethan (2000), Arlete Rodrigues (1999) e Félix Guattari (1990), assim como Ana Fani Carlos (1999a, 1999b, 1999c) e Renato Ortiz (1994), tecem críticas e alertas a respeito da apropriação da cultura pelo turismo e da intervenção do turismo no espaço e na dinâmica das comunidades locais. Esses pesquisadores percebem dois fatores negativos que merecem ser destacados: a redução das expressões culturais aos limites das práticas turísticas gerando uma configuração reduzida das identidades locais; e o consumo do espaço pelo turismo, o que altera simultaneamente a paisagem física e as relações sociais.

Visando situar essa discussão no contexto desta pesquisa, faz-se necessário uma primeira aproximação do seu objeto de estudo. Em primeiro lugar, o Governo da Bahia, apostando na valorização da identidade cultural do Estado, optou pela junção da Cultura e do

³ Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> e <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: 10 de Maio de 2005.

Turismo em uma mesma secretaria (1995), acreditando com isso poder fortalecer esses dois setores que tanto se desenvolvem atualmente no mundo, e criar vantagens para ambas as atividades: o turismo teria uma agenda cultural e a cultura teria um maior fluxo de público para os seus espetáculos (GAUDENZI, 2000).

Em segundo lugar, Ilhéus e região não têm necessidade de procurar uma ‘vocação’ a fim de desenvolver a atividade turística, pois esta se apresenta imediatamente associada à cultura cacauzeira. Assim, a Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia dá visibilidade a essa identidade quando denomina esta região de Costa do Cacau. O município de Ilhéus possui uma cultura enraizada no cultivo cacauzeiro, o que lhe proporciona um grande potencial turístico por ter preservado o seu patrimônio natural – a mata atlântica com a maior biodiversidade de espécie arbórea do planeta⁴ - tão necessário ao desenvolvimento desta cultura agrícola. Além disto, o escritor grapiúna Jorge Amado sempre foi um divulgador internacional de sua cultura. Após 40 anos de crescente crise financeira, a região cacauzeira e a cidade de Ilhéus buscam saídas para a recuperação da sua economia. A diversificação econômica é uma opção que poderá provocar a retomada do progresso regional. O incremento do turismo e a valorização da cultura podem dar uma importante contribuição a este processo, considerando-se que a cultura e o turismo constituem um eixo importante para o desenvolvimento de cidades, de estados e de países no mundo contemporâneo.

A convergência entre estas duas políticas será estudada através de análises de ações culturais da cidade, que se pressupõe que exijam uma interseção de política das áreas de cultura e de turismo na cidade de Ilhéus - *Quarteirão Jorge Amado* (Bataclan, Centro Antigo,

⁴ Segundo estudos, a cada hectare são encontradas 458 espécies de árvores no trecho compreendido entre Ilhéus e Uruçuca. Por este motivo, a Semana da Mata Atlântica, realizada anualmente pelo Ministério do Meio Ambiente, este ano aconteceu em Ilhéus. Matéria do Jornal A Região, Semana debate Mata Atlântica em Ilhéus, de 26 de maio de 2006. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aregio/arquivo/2006/05/entry_518.html>. Acesso em: 3 jul. 2006.

Catedral de São Sebastião), Carnaval Cultural, vilarejo de Olivença, Puxada do Mastro e Festa de Yemanjá.

Esta pesquisa faz parte de uma pesquisa mais ampla, coordenada pelo Prof. Dr. Albino Rubim, intitulada *Cultura e Políticas Culturais na Bahia Contemporânea*.

1.2 Problema Central e Justificativa da Pesquisa

Cultura, Turismo e Desenvolvimento da Cidade de Ilhéus – Bahia: Uma análise da gestão de Jabes Ribeiro (1996-2004) é uma pesquisa que visa analisar especialmente as relações existentes entre as políticas públicas de cultura e de turismo da cidade de Ilhéus, de 1996 a 2004, e verificar a potencialidade dessas duas áreas como propulsoras do desenvolvimento da região. Uma reflexão que se desenvolve em torno da seguinte questão central: **Como se articulam as políticas de cultura e de turismo em Ilhéus?** Além desta, outras questões estão articuladas: As secretarias de cultura e de turismo desenvolveram e realizaram planejamento para a cultura e o turismo da cidade? As secretarias de cultura e turismo realizam projetos para o desenvolvimento dos seus setores? As secretarias em questão realizam projetos conjuntamente? Estas secretarias têm poder de decisão sobre a criação de projetos culturais e turísticos? As áreas de cultura e turismo são elementos-chaves da administração do prefeito Jabes Ribeiro? Como são mantidos os atrativos turísticos culturais ilheenses?

O estudo do turismo e da cultura no mundo, no Brasil e em Ilhéus tem como principal justificativa a importância adquirida por estas duas atividades na atualidade. Tal relevância perpassa a economia e a política. Na economia, o turismo e a cultura tornam-se vetores cada vez mais importantes, incluindo-se entre as áreas de maior crescimento, sendo mesmo tratadas pelos estudiosos como verdadeiras indústrias: a chamada ‘indústria sem chaminé’ (turismo) e

as poderosas indústrias culturais. Na política, considera-se fundamental tanto o papel do turismo - seja para geração de emprego, renda ou para a reafirmação local -, quanto da cultura - seja na construção de hegemonias ou de legitimidade políticas.

A relação entre cultura e turismo é um assunto atual, que tem mobilizado e preocupado diversos pesquisadores no mundo inteiro em uma observação constante dos movimentos entre estas duas atividades, que ora são vitais e salutares, ora destruidoras de territórios e de identidades locais. Esta pesquisa visa contribuir para uma reflexão sobre o desenvolvimento da cidade estudada, somando-se às pesquisas desenvolvidas na área de cultura e turismo em Ilhéus pelo núcleo de pós-graduação de Cultura e Turismo da UESC. Os seus resultados poderão contribuir para uma avaliação das políticas de turismo e de cultura de Ilhéus em dois períodos governados por Jabes Ribeiro.

1.3 Objetivos Gerais e Específicos

O turismo cultural tem se revelado, em âmbito mundial, como uma das modalidades turísticas mais promissoras, é importante observar se as políticas municipais da cidade de Ilhéus estão voltadas para a construção de uma convergência entre estes dois segmentos – a cultura e o turismo – e como isso se realiza. Desta forma, os objetivos principais deste trabalho são: estudar as políticas de cultura e de turismo de Ilhéus e analisar a relação entre essas duas políticas nessa cidade entre os anos 1996 e 2004 - duas gestões do prefeito Jabes Ribeiro. Pretende-se, ainda, investigar especificamente dois aspectos: como a convergência entre as políticas de cultura e turismo de Ilhéus se reflete no desempenho dos produtos turístico-culturais da cidade; e identificar as ações realizadas na cidade, nos dois setores estudados, pelo município, Estado e União.

1.4 Hipóteses

Como esta dissertação será desenvolvida em torno da seguinte questão - **Como se articulam as políticas de cultura e de turismo em Ilhéus?** - respostas a esta indagação irão afirmar ou negar as seguintes hipóteses:

- A relação entre as políticas de cultura e de turismo em Ilhéus se dá de forma superficial, apenas para publicidade externa, pois as secretarias não têm, de fato, uma real articulação entre si.
- As secretarias de cultura e de turismo da cidade de Ilhéus não têm articulação entre si e não têm poder de decisão e de criação de projetos que venham a alavancar esses setores.
- Nem o turismo, nem a cultura, têm poder orçamentário e financeiro para assegurar a execução de projetos, pois estas áreas não são consideradas importantes pela administração do prefeito Jabes Ribeiro. Apesar da cultura ter, aparentemente, importância prioritária no plano estratégico de turismo de Ilhéus, na prática, isso não se efetiva.
- As secretarias de cultura e de turismo, sem projetos consistentes para o desenvolvimento dessas duas áreas, resumem a política cultural do município à produção de eventos, o que interfere negativamente na escolha da cidade como destino turístico.

- Os principais atrativos turístico-culturais ilheenses, como a cultura cacauera, o centro histórico e os cenários que inspiraram romances de Jorge Amado, são pouco utilizados e mantidos inadequadamente.
- O projeto de revitalização do centro antigo, o Quarteirão Jorge Amado, exemplifica a falta de conexão entre a Fundação Cultural de Ilhéus (FUNDACI) e a Secretaria de Turismo do Município (SETUR) e a ausência de políticas de longo prazo desses órgãos.

1.5 Organização e estrutura da dissertação

Além dessa introdução e da conclusão, esta dissertação foi estruturada em mais cinco capítulos. No segundo capítulo são apresentados, sinteticamente, os aspectos históricos, econômicos, sociais, políticos e culturais que constituem a região e definem o cenário no qual as políticas públicas foram elaboradas e atuaram, no período estudado, buscando referências em Milton Santos (1957), Francisco de Oliveira (1978), Pierre Bourdieu (1989), Antônio Guerreiro de Freitas e Maria Hilda Paraíso (2001), Antônio Guerreiro de Freitas (2001) e Maria Luiza Heine (2002).

O terceiro capítulo aborda a articulação entre turismo e desenvolvimento, e como a atividade turística foi implementada na cidade de Ilhéus pelas gestões de Jabes Ribeiro, tendo como base Peter Hall (1995), David Havey (1996), Ana Fani Carlos (1999a, 1999b, 1999c), Chis Cooper et al (2001), Clímaco Dias (2001), Elizabeth Loyola (2001), Mário Petrocchi (2001), Antônio Pereira Oliveira (2002), Eduardo Yázigi (2002), Marcos Rodrigues (2002) e Luiz Trigo (2003).

O quarto capítulo aprofunda a relação entre cultura e desenvolvimento, e analisa a gestão e as políticas culturais nos três níveis de governo – federal, estadual e municipal, norteados por Renato Ortiz (1994), Beatriz Sarlo (1997), Umberto Eco (1998), Jean-Pierre Warnier (2000), Nestor Garcia Canclini (2003), Mariela Pitombo Vieira (2004), Ben Goldsmith (2005), Hermano Vianna (2005), Michel Nicolau (2005), Patrícia Beltrame (2005) e Antônio Albino Rubim (2006).

No quinto capítulo, pretende-se identificar as convergências das políticas de cultura e turismo de três formas: na formação da identidade regional, na estrutura dos órgãos de turismo e de cultura do município, e nos projetos turísticos culturais da cidade de Ilhéus. Este capítulo será baseado na leitura de Jordi Borja (1996), Janice Theodoro (1998), Albuquerque Júnior (1999), Antônio Albino Rubim (2000), Marcelo Dantas (2001), Eneida Souza (2002).

O sexto capítulo analisa se de fato o turismo, aliado à cultura, seria a melhor alternativa econômica para o desenvolvimento da cidade de Ilhéus. A escrita deste capítulo terá como referência Félix Guattari (1990), Renato Ortiz (1994), Fidel Castro (1999), Stuart Hall (2000), Vitor Athayde Couto (2000), Pierre Bourdieu (2001), Luis Trigo (2003) e Michel Maffesoli (2004).

É importante ressaltar que, para a obtenção de dados para esta dissertação, foi realizada uma pesquisa exploratória (dados/documentos, ações, orçamento), entrevista de 22 atores do cenário cultural e turístico de Ilhéus, como criadores, gestores, produtores, empresários, comunidade, além de estudiosos das áreas em questão.

2 UM OLHAR SOBRE ILHÉUS E REGIÃO

Sob o sol, os grãos de cacau que secam viram brasas acesas
e sôbre estas brasas dançam os homens,
revolvendo-as para que o cacau seja cacau "superior",
não vá sair "good" nem regular. [...] Os pés saem cheios de visgo, não há água que lave,
fica para o resto da vida.
(AMADO, 1944, p. 119)

O sucesso literário do itabunense Jorge Amado, um dos escritores brasileiros mais traduzidos e lidos no Mundo, tem como um de suas bases, o fato peculiar desse escritor difundir a história da região cacauceira que atraiu os olhares do país e do mundo pelo sucesso do seu desempenho econômico, pela expressiva produção de cacau e por sua especificidade cultural que foi modelada a partir dessa, até então, riquíssima monocultura.

No entanto, mesmo muito antes do cacau e de Jorge Amado, desde a colonização do Brasil, Ilhéus já era importante para a história do país, como sede de capitania hereditária. Para compreender a importância e a constituição da cidade de Ilhéus será feita, nos subcapítulos a seguir, uma breve análise dos seus aspectos históricos, culturais, econômicos, sociais, geográficos, políticos e sociais. Esses serão de fundamental relevância para uma melhor compreensão da complexidade do problema proposto neste trabalho e do seu cenário de atuação. Retomamos aqui e desenvolvemos informações e análises de nossa monografia, *A Relação entre as Políticas de Cultura e Turismo na Cidade de Ilhéus* (MAGALHÃES, 2003), apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Comunicação, com habilitação em jornalismo, da Universidade Federal da Bahia.

2.1 A História

Após o « achamento »⁵ do Brasil, em 1500, por Pedro Álvares Cabral, a Colônia brasileira é redimensionada em quatorze Capitanias Hereditárias, as quais são delegadas a pessoas de prestígio da corte portuguesa, entre 1534 e 1536. As capitanias de São Jorge dos Ilhéus, Porto Seguro e da Baía de Todos os Santos, séculos mais tarde formarão o Estado da Bahia.

A cidade de Ilhéus foi sede da Capitania de São Jorge dos Ilhéus. Entretanto, a ocupação e o desenvolvimento da região não se deu de forma pacífica, por ser o local onde mais tarde se desenvolveu a cidade, constituído de floresta fechada sub-equatorial, e por abrigar grande número de indígenas selvagens. As freqüentes apropriações de terras indígenas para o plantio e instalação de povoados, os muitos aprisionamentos e a excessiva exploração do trabalho indígena para a extração de madeiras de lei e do plantio da cana-de-açúcar, geraram violentas revoltas e ataques dos habitantes nativos. Isso provocou uma grave crise no sistema produtivo que tinha como principal mão-de-obra os indígenas, afinal, os proprietários dos engenhos da região dispunham de poucos recursos financeiros para a compra de escravos africanos (FREITAS; PARAÍSO, 2001).

Além dos índios, os historiadores Antônio Guerreiro de Freitas e Maria Hilda Paraíso (2001) identificam ainda três fatores importantes a serem considerados como empecilhos para o desenvolvimento econômico da capitania: a floresta densa e grandiosa; a inexistência de portos naturais com condição de atracação; e o fato da vila de Ilhéus ser cercada por um rio de perigosa barra, o que dificultava ainda mais a aproximação das naus ao continente.

⁵ Referência à discursão atual sobre o “Achamento” ou o “Descobrimto” do Brasil pode ser encontrada no artigo de GÓES, Synésio Sampaio. « Navegantes do Brasil » in *Revista Oceanos*, nº 39. Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimtos Portugueses. Julho- Set, 1999, p. 34-52.

A Capitania de Ilhéus entra em falência, no início do século XVII, o que provoca o despovoamento da região. Os colonos, motivados pela descoberta de ouro na região do Rio de Contas, se deslocam para essa localidade situada ao norte da Capitania.

A partir de 1753, a Capitania vira Comarca da Capitania da Baía de Todos os Santos, à qual passa a ser subordinada. A redução da produção de ouro em Minas Gerais, a partir de 1760, gerou uma crise na colônia brasileira, o que exigiu a busca de novas alternativas econômicas nos anos seguintes. Algumas ações adotadas terminaram por beneficiar Ilhéus, como: liberação de terras através de uma agressiva política indigenista; criação de novos aldeamentos com o objetivo de fornecer mão-de-obra aos colonos; e o combate aos índios dos sertões.

Com a redução da produção agrícola, que tinha ainda como base produtos de subsistência (farinha de mandioca, café), a extração de madeira e a pesca, a situação econômica da Comarca e de toda a região se agrava no início do século XIX. Entretanto, Ilhéus finalmente teve a chance de prosperidade após a transferência da Corte para o Rio de Janeiro, em 1808, quando aumenta a política de incentivos à exploração de novos espaços e produtos no Brasil. A partir deste ano acontece a abertura de novos portos, a quebra do exclusivismo colonial, e a produção brasileira, que antes era quase totalmente exportada, volta-se para o mercado consumidor interno. Neste momento, a política de conquista de terras é fortalecida e Ilhéus entra em uma nova fase.

O resultado da política de incentivo à novos produtos é percebida na região, em 1817, quando já se encontra registro do cultivo de cacau, além da plantação de cana e da extração de madeira. Anos mais tarde, entre 1841-1842, o papel do índio começa a se transfigurar de empecílho a aliado do crescimento, principalmente quando o governo estimula a criação de colônias estrangeiras através de incentivos financeiros, visando, especialmente, efetivar aldeamentos indígenas. A formação das colônias passou a ser mais comum a partir de 1850,

com a regulamentação da Lei de Terras, que associa a questão fundiária ao aumento da imigração estrangeira (FREITAS; PARAISO, 2001).

Em 1822 foi criada a primeira colônia em Ilhéus por Peter Weyll, atraindo a vinda de diversos alemães. Muitos historiadores e pesquisadores responsabilizam os colonos europeus pelo início do plantio do cacau. Um produto que possibilitou o progresso de Ilhéus, dando à cidade um destaque nacional, como sede das "civilizações" do cacau. A região obteve este resultado apoiada por uma nova fase brasileira de tentativa de diversificação do desenvolvimento econômico, a partir da transformação política de Império para República no final do século XIX. Assim, a zona cacauceira se afirma na Bahia como a mais promissora, o que atraiu naturalmente, e também com incentivos do governo, mão-de-obra para a região. Constitui-se neste momento uma fronteira agrícola.

Para ilustrar essa transformação de Ilhéus, é importante recorrer ao escritor Adonias Filho em *Sul da Bahia: Chão de Cacau (Uma Civilização Regional)* (1978) e mais uma vez Freitas e Paraíso, que têm visões bastante antagônicas sobre o período.

Enquanto o escritor fala sobre o cultivo cacauceiro como uma forma de desenvolvimento regional democrático - por ter sido iniciado por “guerreiros desbravadores das terras”, e por utilizar mão-de-obra livre, de trabalhadores assalariados, independentes, passíveis de ascensão social -, os pesquisadores Freitas e Paraíso (2001) ressaltam os interesses manipuladores da campanha de atração de mão-de-obra, onde se criava uma imagem irreal de fácil enriquecimento.

Com base no argumento de Adonias Filho, o que se conclui é que, naquele momento em que a lavoura cacauceira ainda não estava estruturada, quem tinha coragem e garra de enfrentar as intempéries da floresta, os ataques de índios e as doenças, garantia o seu pedaço de chão. No entanto, ponderando com as informações cedidas pelos historiadores, depois das

terras conquistadas, outros problemas surgiam e apenas quem tivesse influência e dinheiro para superar a longa espera da primeira colheita - de quatro à oito anos – conseguia se firmar.

Em 1860 é possibilitado um avanço significativo da produção cacauera pois são introduzidas na região espécies mais resistentes, que possibilitaram a expansão do cultivo para outras áreas, muito além dos vales dos rios que têm umidade excessiva. A partir deste período, o cacau se consolida como produto de exportação, a região passa a ter um regime de produção comercial com a monocultura do cacau e o apoio da mão-de-obra de imigrantes estrangeiros, baianos e sergipanos.

Os historiadores Freitas e Paraíso (2001) identificam o período de implantação do cacau entre os anos 1890 e 1920 e associam este período às rápidas mudanças ecológicas provocadas pelos grandes desmatamentos, para as plantações extensivas do cacau e econômicas na região com uma grande absorção de imigrantes. A partir daí se inicia a construção da noemada "civilização cacauera" que conformou a atual identidade da região.

2.2 A Região e sua Geografia

A cidade de Ilhéus está localizada na região cacauera, ao sul do Estado da Bahia, a 462 Km de Salvador. O município de Ilhéus faz limite ao Norte com os municípios de Aurelino Leal, Itacaré e Uruçuca; ao Sul, Una; a Oeste, Itapitanga, Coaraci, Itajuípe, Buerarema; a Leste, o Oceano Atlântico. Todos esses municípios e mais alguns outros constituem a região cacauera.

Entretanto, a delimitação dessa região não se dá apenas por aspectos geográficos, históricos ou antropológicos. Estudiosos identificam que esta também se dá pela cultura do cacau, que chega para reconfigurar, além da economia, as relações sociais, políticas e culturais, injetando dinheiro, mão-de-obra e pessoas de diversas partes do mundo neste espaço

da Bahia. Como afirma o geógrafo Milton Santos, “O cacau é, como produção agrícola, o responsável por inúmeros dos traços da fisionomia do seu ‘habitat’, tanto no aspecto econômico, como no social, e até mesmo, no psico-social” (SANTOS, M., 1957, p.8).

Antes de traçarmos os limites da região, vale considerar o que observa Francisco de Oliveira (1978) em *Eligia para uma Re(li)gião*, de que só é possível identificar determinada região através de um quadro de referências que inclua outras ‘regiões’.

A região cacauzeira é identificada em 1955 pelo geógrafo Milton Santos (1957, p.11) da seguinte maneira:

[...] podemos considerar como da zona cacauzeira os municípios de Alcobaça, Belmonte, Boa Nova, Canavieiras, Caravelas, Coaraci, Ibicaraí, Ilhéus, Ipiauí, Itabuna, Itacaré, Itajuípe, Ituberá, Jequié, Maraú, Nilo Peçanha, Mucuri, Porto Seguro, Prado, Santa Cruz Cabralia, Ubaitaba, Ubatã, Una e Uruçuca. Da classificação oficial retiramos o município de Cairú, que nada produz e os de Valença e Taperoá, de produção menor que 25 mil arrôbas.

Ao se analisar esta listagem atualmente, percebe-se que algumas cidades, como Porto Seguro e Jequié, fazem parte de outras regiões, pois se organizaram de formas distintas econômica, política, cultural e socialmente, uma através do turismo e outra pelas indústrias têxteis e a criação de gado. Além disso, novos municípios foram criados nesse meio século.

A Bahia está hoje subdividida em quinze regiões econômicas, como mostra o mapa a seguir:

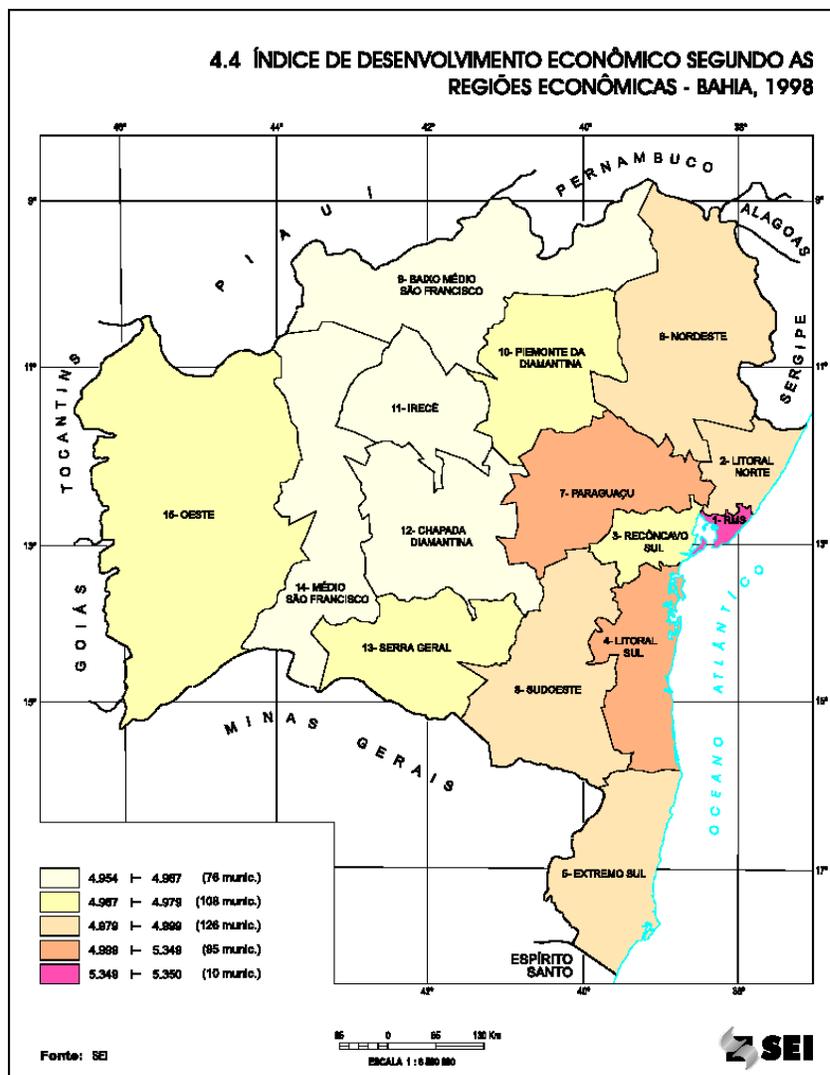


Figura 1 - Mapa das Regiões Econômicas da Bahia

Fonte: <<http://www.sei.ba.gov.br>>

Segundo a classificação de regiões do Governo do Estado (Superintendência de Estatísticas e Informações), a micro região cacauceira Governo está inserida na Região Litoral Sul. Formada pelos seguintes municípios: Aiquara, Almadina, Apuarema, Arataca, Aurelino Leal, Barra do Rocha, Barro Preto, Buerarema, Cairu, Camacan, Camamu, Canavieiras, Coaraci, Dário Meira, Floresta Azul, Gandu, Gongogi, Ibicaraí, Ibirapitanga, Ibirataia, Igrapiúna, Ilhéus, Ipiaú, Itabuna, Itacaré, Itagi, Itagibá, Itaju do Colônia, Itajuípe, Itamari, Itapé, Itapitanga, Ituberá, Jitaúna, Jussari, Marau, Mascote, Nilo Peçanha, Nova Ibiá, Pau

Brasil, Piraí do Norte, Presidente Tancredo Neves, Santa Cruz da Vitória, Santa Luzia, São José da Vitória, Taperoá, Teolândia, Ubaitaba, Ubatã, Una, Uruçuca, Valença e Wenceslau Guimarães. Como se observa nos mapas abaixo, nem todos os municípios localizados na Litoral Sul fazem parte da região geoeconômica regida pela cacauicultura.

Figura 2 - Mapa divisão político-administrativa
Cacauicultura Litoral Sul

Fonte: SEI, 1999, p. 33.

Figura 3 - Mapa Região
Litoral Sul

Fonte: SEI, 1999, p.41.

Essa atual configuração identifica uma modificação significativa na composição da região cacauicultura registrada por Santos em 1955. Cidades citadas pelo geógrafo anteriormente estarão distribuídas hoje em três regiões: a Litoral Sul, o Extremo Sul e o Sudoeste. Assim, é importante frisar, mais uma vez, o que já foi dito, que o processo de formação das regiões é mais complexo que a simples delimitação geográfica, como explica Oliveira, F. (1978, p.30):

O que preside o processo de constituição das 'regiões' é o modo de produção capitalista, e dentro dele, as 'regiões' são apenas espaços sócios-econômicos onde uma das formas do capital se sobrepõe às demais, homogeneizando a 'região' exatamente pela sua predominância e pela conseqüente constituição de classes sociais cuja hierarquia e poder

são determinados pelo lugar e forma em que são personas do capital e de sua contradição básica.

Desta forma se justifica a saída das cidades de Porto Seguro e Jequié da região cacaeira, por estarem priorizando outras atividades sócio-econômicas que não a produção de cacau.

Além do desempenho econômico, Oliveira, F. (1978) considera fundamental para a determinação de uma região a forma de exercício do poder das classes sociais envolvidas. Baseado nessa reflexão, o economista compreende que a Bahia não deveria fazer parte da região Nordeste, pois, embora ali predominasse inicialmente a mesma produção agrícola do Nordeste - a cana-de-açúcar -, a classe social proprietária não detinha os mesmos poderes dos outros estados que compõem a região. Enquanto naqueles as grandes famílias senhoriais, o 'baronato' do açúcar (como o autor chama), tinham o controle do espaço em sua totalidade, na Bahia não existia essa relação de dominação .

Finalmente, é importante destacar também os aspectos climático e de relevo, tão necessários para completar a identificação do cenário abordado.

O clima da região, quente e úmido de floresta, é ideal para o cultivo cacaeiro. Clima intertropical úmido, com uma temperatura média anual de 24°C e mínimas de 19°C. Além da interferência das brisas, outro fator que favorece a lavoura cacaeira é a chuva constante e abundante na região, embora sejam chuvas rápidas. Santos, M. (1957, p.17) identifica estes elementos regionais:

O cacau é fruto que possui uma ecologia vegetal das mais exigentes, daí explica-se a sua preferência e adaptação nas terras do sul da Bahia, onde as suas necessidades são todas supridas. Gostando de umidade, tanto do ar, quanto do solo, ambos requisitos são aí satisfeitos, pela abundância das chuvas, presentes durante todo o ano e alcançando aproximadamente dois metros anuais, com cerca de 202 dias chuvosos.

A região não possui grandes altitudes mas apresenta muitos morros. O relevo da região é demasiadamente acidentado, o que provoca enormes dificuldades para a agricultura,

construção de estradas e formação de cidades. Outro fato importante para se compreender a geografia da cidade, é que ela é entrecortada por águas do rio e do mar, o que forma muitas ilhas (HIENE, 2002) – daí o nome de Ilhéus.

2.3 A Economia

Como a mais importante atividade econômica da cidade de Ilhéus é o cacau, esta análise partirá do momento em que esse fruto surge como força produtiva e econômica, e tudo passa a girar em torno dele. Época em que a região volta-se para a monocultura cacauceira, investindo-se cada centavo nas suas amêndoas.

A partir de 1904, o cacau é o principal produto de exportação da Bahia, posição que manteve até os anos setenta do século XX. As exportações deste fruto cresceram ano após ano, contribuindo fundamentalmente para a receita estadual. A zona cacauceira da Bahia foi responsável por cerca de 95% da produção total de cacau do país, chegando a alcançar o 2º lugar na estatística mundial. As cidades de Ilhéus e Itabuna eram os destaques da região, responsáveis, cada uma, por mais de 400 mil sacos de 60kg de cacau. O ápice do cacau na Bahia ocorreu entre os anos de 1938 e 1955, se destacando os anos de 1943 e 1954, quando as exportações atingiram 2.893.468 e 2.637.459 sacos de 60kg, respectivamente – conforme dados do Departamento Estadual de Estatística da Bahia (SANTOS, M., 1957).

Segundo Santos, M. (1957, p.7), o cacau chegou a ser responsável por mais de 50% das arrecadações estaduais,

Tem o cacau, na economia do Estado, um papel de relevo, já que de sua cultura, direta ou indiretamente, beneficia-se o erário com muito mais de metade do seu orçamento, constituindo, por si só, o sustentáculo de sua vida econômica. As crises que o abalam – crises, aliás, muito comuns aos produtos primários – não se limitam à zona produtora, mas se refletem, indelevelmente, em todo o Estado da Bahia, cujas finanças também se regozijam com os seus períodos de bonança.

Mesmo com o excelente desempenho econômico da região no âmbito estadual, alguns autores consideram que o governo do Estado nunca se determinou a criar uma infraestrutura condizente à sua arrecadação, limitando-se a realizar ações isoladas como em 1931, com a criação do Instituto do Cacau da Bahia. Por sua vez, o Governo Federal, em 1957, implanta a CEPLAC (Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira) na região. Freitas (informação verbal)⁶ defende, em entrevista, a importância significativa dessas ações, avaliando que essa foi a região que obteve intervenções mais sistemáticas do Estado da Bahia.

No entanto, mesmo que as ações do governo tenham priorizado a região cacaueira, como destaca o historiador, não se pode deixar de considerar a falta de apoio do Estado para questões fundamentais da sua economia. Ações como as dragagens periódicas da barra do rio, que dava acesso ao porto responsável pelo escoamento de todo o cacau, nunca eram realizadas. Uma situação preocupante, que foi registrada por Jorge Amado em *Gabriela, Cravo e Canela* (2000, p. 21), em um diálogo dos personagens, que aborda, ainda, a ausência de reinvestimento do Estado na região que tanto lhe é lucrativa:

A conversa foi interrompida por apitos repetidos, breves e aflitos do navio. Houve um movimento de expectativa na ponte. Até os carregadores param para escutar.

- Encalhou!

- Porcaria de barra!

- Continuando assim nem navio da Bahiana vai poder entrar no porto.

- Quanto mais da Costeira e do Lloyd.

Barra difícil e perigosa, aquela de Ilhéus, apertada entre o morro do Unhão, na cidade, e o morro de Pernambuco, numa ilha ao lado do Pontal. Canal estreito e pouco profundo, de areia movendo-se continuamente, a cada maré [...].

- Isso é revoltante – dizia o Doutor enquanto o grupo caminhava pela rua sem calçamento, contornando o morro. – Ilhéus produz uma grande parte do cacau que se consome no mundo, tem um porto de primeira, e, no entanto, a renda da exportação do cacau fica é na cidade da Bahia [...].

Além disso, os dois grandes investimentos dos governos estadual e federal na região, Instituto do Cacau da Bahia (ICB) e a Ceplac, respectivamente, têm as suas atuações

⁶ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas – Historiador, Diretor da FFCH da UFBA. Salvador, 05 jun. 2003.

duramente criticadas por intelectuais e estudiosos da região. Uma das críticas é a de que, apesar do Instituto do Cacau da Bahia ter sido criado com o objetivo de amparar e defender a economia cacauceira, sob a forma de Sociedade Cooperativa e custeada pelos produtores de cacau, dez anos depois de sua criação passou a não ser mais administrada pelos cacauicultores. José Fialho Costa (1992) ressalta que o Instituto foi constantemente extorquido por seus administradores, que eram sempre indicados politicamente para o cargo. Sá Barreto (FREITAS, 2001), tabelião e importante personalidade da cidade de Ilhéus, ratifica esta situação ao afirmar que o Instituto, no início, funcionou e que até a sua família foi beneficiada com obtenção de empréstimo. Mas depois, apenas poucos, os coordenadores e apadrinhados, foram beneficiados. Ele ainda vai mais longe, revelando que o mesmo acontecia na Comissão Executiva da CEPLAC, que proporcionava uma vida de luxo aos que dela participavam.

Uma das causas para o fracasso das cooperativas agrícolas na região, apontada por Freitas (informação verbal)⁷, é o individualismo das pessoas, as suas dificuldades de renunciar e de assumir um projeto coletivo. Ele alerta para o fato que as cooperativas agrícolas, de modo geral, não se desenvolveram bem na Bahia.

As críticas relativas ao ICB são modestas em relação às da Ceplac. Talvez estas sejam mais severas por sua dimensão nacional e seus recursos internacionais. Freitas (informação verbal)⁸ avalia que as diversas críticas dos cacauicultores à Ceplac se devem à existência de uma taxa de retenção, que, segundo ele, tinha o objetivo de criar uma infraestrutura para a região através de organismos de desenvolvimento e pesquisa regionais, o que nunca foi realizado. Sá Barreto (FREITAS, 2001) tem visão discordante da visão de Freitas. Para ele, os cacauicultores aprovaram a taxa de retenção no momento em que esta foi transferida para a administração da Ceplac, pois possibilitaria criar uma infraestrutura na região, assim como foi

⁷ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

⁸ *Ibidem*.

feito na criação da Universidade e da ponte Ilhéus-Pontal, e no auxílio à construção do porto. Além disto, Sá Barreto (FREITAS, 2001) considera importante a existência desta taxa, pois avalia que, com ela, foi possível ter um governo paralelo que dava algum suporte independentemente do governo do Estado e o próprio governo federal. Segundo o tabelião ilheense, esta taxa foi remetida para a União na gestão de Delfim Neto à frente do Ministério da Fazenda, ocasionando o fim do órgão.

Apesar do testemunho positivo de Sá Barreto quanto à aceitação das retenções das taxas da Ceplac pelos cacauicultores, Antônio Lavigne (informação verbal)⁹, também tabelião e fazendeiro, descendente da elite regional, avalia que foi nefasta a criação da Ceplac e das taxas para a infraestrutura da região, pois a sua aplicação só foi bem efetuada na construção da Universidade:

A Ceplac é a própria praga da região.[...] Um bando de gente inútil que veio de fora para aqui, metido a ser elite em uma região onde não fez nada! [...] Gastaram muito dinheiro fora, pegaram o dinheiro daqui levaram todo para fora. A única coisa que investiram bem foi na universidade, a UESC, construíram com o dinheiro do cacau. Jogaram dinheiro fora no Porto, fizeram um porto sem seguir o projeto e está aí sendo dragado pela segunda vez. Seis milhões de reais para dragar. Na época o engenheiro do porto era Alfredo Cabutinho. Ele e sua equipe desviaram o dinheiro e viraram fazendeiros de cacau. O calado do porto atualmente é de 6, 7 metros! Tem navios que para entrar tem de esperar a maré encher!

O porto de Ilhéus, segundo Lavigne (informação verbal)¹⁰, nos projetos de Juscelino Kubitschek, ia ser o porto de Brasília, porque Ilhéus encontra-se no meio exato da costa brasileira, sendo o porto mais próximo da capital do país. Uma estrada de ferro ligaria Ilhéus a Brasília.

Em concordância com as críticas de Lavigne quanto à criação e atuação da CEPLAC, Moura e Barreto fazem também uma avaliação radical. O primeiro acredita que a instituição “foi a grande mentira da história da região, por conta de enriquecer ainda mais os mais

⁹ Entrevista concedida à autora por Antônio Lavigne – Cacauicultor, descendente de família tradicional da região e Tabelião de Ilhéus. Ilhéus, 14 dez. 2002.

¹⁰ Ibidem.

abastados, não dando acesso aos que realmente precisavam do seu apoio e orientação” (MOURA, informação verbal)¹¹. Sá Barreto afirma que “a Ceplac não trouxe nada de louvável, tem lugares que o cacau híbrido dá um fruto enorme, mas com poucas amêndoas” (FREITAS, 2001).

Já Freitas pondera que a instituição não conseguiu fugir da cultura regional de visão de mundo, de gastos e de desperdícios: “[...] uma cultura extremamente individualista, pragmática, exclusivista, capitalista. As pessoas ao mesmo tempo que aspiravam intervenções, ações do Estado, viam isso com desconfiança, e muitas delas só queriam tirar vantagens” (FREITAS, informação verbal)¹². Por outro lado, Freitas faz uma análise positiva da atuação da Ceplac, no que se refere ao desenvolvimento de um estudo e diagnóstico e um estudo sobre a região, que, segundo ele representa é valiosa.

O fato é que estas instituições, tanto a estadual (ICB) quanto a nacional (CEPLAC), não criaram um infraestrutura adequada à produção, nem amenizaram - e muito menos impediram - a derrocada cacauceira. Esta aconteceu paulatinamente com as sucessivas crises, decorrentes de problemas climáticos, de quedas vertiginosas da cotação do cacau nas bolsas de Londres e de Nova York, do surgimento de outros mercados produtores no cenário mundial, e culminou com o aparecimento da vassoura-de-bruxa, na década de 90, uma praga que quase exterminou a lavoura cacauceira e empobreceu de vez a região. Segundo dados do IBGE¹³, o cacau, em 17 anos, caiu do primeiro para o terceiro lugar no *ranking* dos principais produtos agrícolas, segundo o valor bruto da produção da Bahia. Enquanto em 1985, o cacau liderava a produção agrícola estadual, responsável por 36,2% desta, em 2002 ele ocupa o

¹¹ Entrevista concedida à autora por Milton Moura – Sociólogo oriundo de Ilhéus. Salvador, 04 jun. 2003.

¹² Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

¹³ Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br>>. Acesso em: 19 abr. 2006.

terceiro lugar, com uma participação de apenas 11,6%. O cacau ficou no sétimo lugar no *ranking* de exportação da Bahia em 2005, com percentual de 3,75¹⁴.

Para uma melhor compreensão deste cenário, é importante citarmos alguns dados que demonstram a evolução da economia cacauceira. De acordo com as estatísticas do Ministério da Agricultura do Brasil, o cacau vem mantendo, desde 1961, o 17º lugar no *ranking* mundial de exportações agrícolas de produtos selecionados. Para este mesmo período, foi registrado um crescimento de 85,22% do giro financeiro das exportações internacionais deste produto, saltando de US\$ 490 milhões em 1961, para US\$ 4.176 milhões em 2004¹⁵. Segundo o *Informe Anual da Organização Internacional do Cacau*, a produção mundial tem sido ascendente - foram colhidas 3,3 milhões de toneladas da amêndoa cacauceira entre 2004/2005. O documento noticia que a supremacia do mercado produtor de cacau internacional é do continente africano que detém atualmente 70,2% da produção mundial de cacau, seguido pelo continente asiático juntamente com a Oceania 16,3% e depois as Américas com 13,5%¹⁶.

O Brasil, que até 1920 ocupou o posto de 1º produtor mundial de cacau, sendo aproximadamente 85% dessa produção originária da região cacauceira baiana, encontra-se atualmente situado como o 5º país exportador de produtos agrícolas do mundo¹⁷ (US\$ 27.927.267,00 em exportações do setor em 2004) e também o 5º em exportação cacauceira¹⁸ - após a Costa do Marfim, Gana, Indonésia e Nigéria. É importante observar que, apesar da produção mundial do cacau apresentar índices acedente, no Brasil ocorre o inverso. Enquanto em 1990 foram exportadas, 356 milhões de toneladas de cacau, quatorze anos depois, em 2004, a sua exportação foi reduzida quase a metade, 195 milhões de toneladas¹⁹.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.promo.ba.gov.br>>. Acesso em: 19 abr. 2006.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 3 jun. 2006.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.icco.org>>. Acesso em: 3 jun. 2006.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 3 jun. 2006.

¹⁸ O país exporta os seguintes derivados do cacau: Manteiga de Cacau, Cacau em pó e Pasta de Cacau. E importa Cacau inteiro ou partido da Indonésia e Costa do Marfim.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br>> Evolução da produção Brasileira de Cacau. Acesso em: 3 jun. 2006.

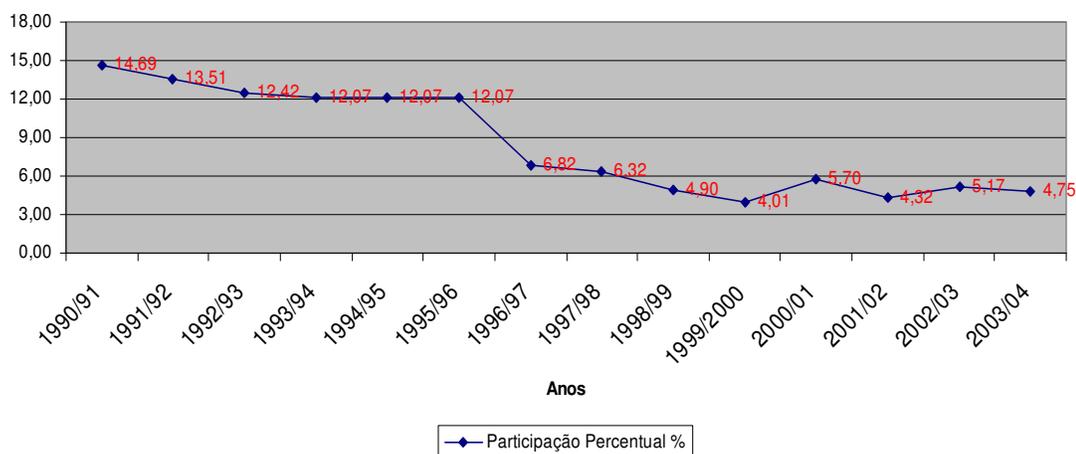


Figura 4 - Participação da Produção Brasileira de Cacao na Produção Mundial.

Fonte: CEPLAC – <<http://www.ceplac.gov.br>>

O declínio das exportações foi ocasionado pela decadência da produção cacauera nacional. A safra de 1990/ 1991 produziu 368,1 mil toneladas, a de 1993/1994, 300 mil toneladas, registrando uma participação mundial de 12,07%, contudo, a produção cai vertiginosamente em 1999/2000, para 123,5 mil toneladas, e uma participação mundial de 4,01%. Uma queda que é resultante do aparecimento da praga Vassoura-de-Bruxa nos cacauais do sul da Bahia em 1989. No entanto, percebe-se um início de recuperação a partir de 2000/2001 consolidando-se já em 2003/2004, com uma produção 163,8 mil toneladas, e uma participação de 4,75% - o que se deve principalmente aos novos clones produtivos. A produção cacauera no Brasil ocupa uma área em torno de 738.334 ha²⁰. Segundo dados Instituto Brasileiro Geográfico Estatístico (IBGE) o valor da produção de cacao nacional, entre 1994 e 2001, variou entre R\$ 263 milhões e R\$ 447 milhões, percebendo-se uma recuperação significativa na ordem de R\$967 milhões em 2002 e R\$ 813 milhões em 2003.²¹

²⁰ Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br>> Evolução da produção Brasileira de Cacao. Acesso em: 3 jun. 2006.

²¹ Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 3 jun. 2006.

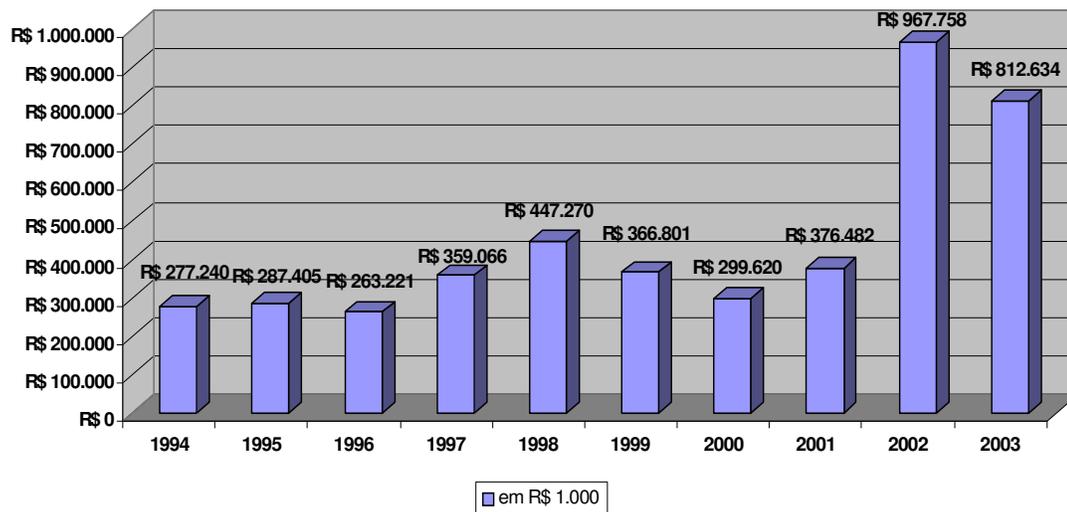


Figura 5 - Valor da produção brasileira de cacau em Amêndoas no período 1994 a 2003.
 Fonte: CEPLAC – www.ceplac.gov.br (2006)

O Estado da Bahia é o maior produtor nacional de cacau, detendo 95% da produção do cacau brasileiro, restando 3,5% para o Espírito Santo e 1,5% para a Amazônia. A produção baiana de cacau caiu bruscamente na safra de 1999/2000 ao produzir apenas 96.038 toneladas, sinalizando uma retomada nos anos seguintes. A safra de 2003/2004 produziu 144.195 toneladas.

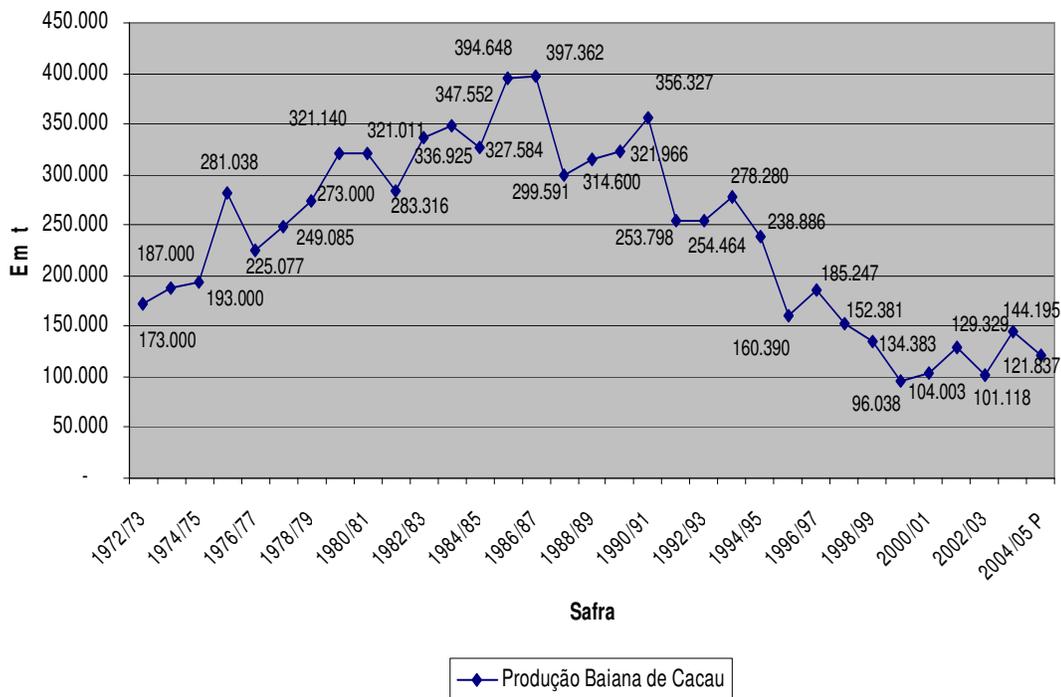


Figura 6 - Produção Baiana de Cacau

Fonte: CEPLAC – <<http://www.ceplac.gov.br>> (2006)

Segundo o Centro Internacional de Negócios da Bahia (Promo), em 2005, o estado arrecadou US\$ 269.843 milhões com as exportações de 119.806 toneladas de Cacau e derivados²².

Um cenário que demonstra a grave crise cacauieira, que já dura mais de 15 anos, e na qual a cidade está imersa, não conseguindo retomar o seu desenvolvimento. Nem mesmo a atuação da universidade, a implementação do pólo de informática e a tímida atividade turística conseguiram, nos últimos anos, modificar esse quadro de grave depressão econômica. Anos estes que registraram vários suicídios, um aumento expressivo da utilização de drogas pelos jovens ilheenses, uma grande evasão da cidade e um grande êxodo rural,

²² Disponível em: <<http://www.promo.ba.gov.br>>. Acesso em: 11 abr. 2006

inchando Ilhéus de trabalhadores do município e circunvizinhos em busca por emprego e renda.

Mesmo com este quadro, a grande maioria dos ilheenses continua a acreditar que esta crise passe e que tudo seja salvo pelo cacau, novamente. Milton Moura (informação verbal)²³ afirma que “o mundo do cacau já acabou faz tempo! Ninguém vende as roças porque hoje seriam muito baratas, e depois, para retomar a cacauicultura com a produção de um cacau resistente, tem que ver como o comércio das amêndoas está estruturado no mundo”. Entretanto, o sociólogo elucida o fato de que com a clonagem, em poucos anos se concluirá o mapeamento do genoma do cacau, e poderá ser conhecida a vulnerabilidade do fruto, as razões do seu rápido florescimento, frutificação e morte.

Enquanto esta pesquisa não se finaliza, os cacauicultores têm se dedicado à clonagem das plantações e outra parcela da comunidade trabalha nas novas alternativas para o desenvolvimento econômico da região, como o pólo de informática, as novas indústrias e o turismo. Infelizmente, ainda não há animadora perspectiva de qualquer uma destas atividades.

2.4 A Política

Apesar da região e Ilhéus terem sido um destaque econômico nacional, a zona cacauera teve pouca articulação e representatividade política no cenário estadual e no federal. Esse é o motivo unanimemente apontado pelos estudiosos da região como a principal causa da falta de apoio dos governos estadual e federal. A fraca expressão política tem como uma de suas bases o individualismo dos habitantes ilheenses, cujo maior objetivo era o aumento dos bens e lucro pessoal,

²³ Entrevista concedida à autora por Milton Moura. Salvador, 04 jun. 2003.

[...] por várias razões os comerciantes não gostam de se meter em política, os fazendeiros ganhavam muito dinheiro, e todos queriam cuidar de sua terra e se possível ampliar as suas posses. Então, a política foi sendo deixada para os seus protegidos, os advogados. Os coronéis tinham uma participação política dentro da região [...] mas nenhum deles tinha projeto para fora [...] Os médicos, os profissionais, chegaram lá por causa de proteção, casamento, amizade, por uma série de razões, mas isso não fez que a região produzisse um grupo profissional, dedicado a fazer política, a representar a região. Isso nunca existiu [...] A região sempre foi fraca, isso é um dado histórico (FREITAS, informação verbal)²⁴.

Moura (informação verbal)²⁵ acredita que a desarticulação política da região se deve principalmente ao fato de que boa parte das lideranças políticas, econômicas e culturais vieram de fora. Sendo assim, não foram oferecidas condições para se criar uma espécie de cultura política do cacau. O sociólogo considera que os 40 anos de apogeu do cacau foi pouco tempo para se consolidar uma cultura política. Freitas (informação verbal)²⁶ respalda o pensamento de Moura, ao afirmar que ao longo da história da região, e inclusive atualmente, as lideranças políticas não são grapiúnas (termo dado à civilização do cacau), “são pessoas que se aproveitaram de circunstâncias favoráveis para se impor, para organizar politicamente partidos”. O grande chefe político da região, Coronel Antônio Pessoa, que era de Vitória da Conquista foi um grande exemplo disso.

É importante observar que a falta de representatividade política da região está diretamente ligada aos “limites” ditados pela própria civilização cacaueira para a articulação política. Uma civilização individualista, ‘escrava’ da terra e dos seus frutos de ouro, onde era impensável se abrir mão de conquistas pessoais em nome do desenvolvimento regional (FREITAS, informação verbal)²⁷. As indicações dos homens públicos (prefeitos, administradores, etc) eram feitas, em sua totalidade, pelos coronéis que indicavam os seus protegidos para, por sua vez, em algum momento serem beneficiados.

²⁴ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

²⁵ Entrevista concedida à autora por Milton Moura. Salvador, 04 jun. 2003.

²⁶ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

²⁷ Ibidem.

Por outro lado, a cidade foi um das pioneiras a ter representatividade de partidos modernos da época, como o Partido Comunista Brasileiro e da Ação Integralista Brasileira (fascismo). Isso se justifica pelo fato da população, habitante de uma cidade portuária e exportadora, estar sempre conectada aos novos costumes e novas visões de mundo, e assim reivindicarem direitos para suas classes antagônicas: de um lado, os explorados (lavradores, estivadores) e os proprietários de terras; de outro, os comerciantes exportadores, na sua maioria imigrantes internacionais.

Desta forma, criou-se um cenário contraditório, no qual apesar de haver um intenso movimento político com a criação de partidos e associações para a defesa dos interesses de classes (União dos Carregadores de Ilhéus, a Associação dos Empregados no Comércio de Ilhéus, e a Sociedade Protetora dos Artistas e Operários de Ilhéus), não se conseguiu criar uma representatividade política forte e expressiva. Uma categoria que detinha um poder político importante era a dos estivadores, pois possuía um grande poder de negociação. A simples paralisação de suas atividades poderia comprometer a qualidade e até a possibilidade de exportação das amêndoas de cacau, já que estas sofrem caso sejam armazenadas por muito tempo no período de chuva.

A classe dominante da região - grandes empresários da produção agrícola e do meio comercial - além de ter o poder de controle da região, tenta exercer uma maior influência estadual, buscando ter acesso ao centro de decisões. Em algum momento teve por objetivo ser a classe hegemônica da Bahia, o que nunca se concretizou de fato (FREITAS; PARAÍSO, 2001). Dois movimentos exprimem a insatisfação da elite, que não consegue se projetar no cenário nacional com os fracos resultados obtidos no local: o abandono da região, iniciado nos anos 50, motivado pela dificuldade em se inserir nos centros dos poderes estaduais e nacionais; e a luta separatista do sul da Bahia do resto do Estado iniciada pela ausência de

atenção dos governos Estadual e Federal a essa região que trouxe para o Brasil tantos recursos.

O segundo movimento tinha como objetivo a criação do Estado de Santa Cruz, separando a região cacauceira do restante do Estado da Bahia, em busca de autonomia política. Esse movimento aconteceu em dois momentos, o primeiro no auge do cacau (anos 30 e 40) e o segundo na sua derrocada (1988). No primeiro momento contava-se com as forças legitimamente representativas da região e no segundo expressava-se o desejo de uma pequena parcela, da população e tinha como principal objetivo, destacar o trabalho político do seu líder Fernando Gomes nos planos estadual e federal (FREITAS, informação verbal)²⁸.

2.5 O Social

Inicialmente formada por indígenas e colonos portugueses pobres, a cidade de Ilhéus, décadas depois, atraiu alguns escravos para a região, com o cultivo da cana-de-açúcar. Esta constituição original da Comarca vai ser alterada muito mais tarde, com a política de atração de imigrantes estrangeiros para a formação de colônias e para a implementação de aldeamentos indígenas.

A partir daquele momento, começa a era dos desbravadores de terra. A província oferecia dinheiro e liberação de terras para pessoas de outros países, estados e regiões que conseguissem se instalar na zona cacauceira. Ilhéus recebia, diariamente, migrantes do sertão da Bahia e de Sergipe, dispostos a vencer o desafio lançado pelo governo - abrir a mata, expulsar os índios e plantar o cacau – e assim conquistar suas terras (ADONIAS FILHO, 1978; AMADO, 2000; FREITAS; PARAÍSO, 2001). Depois do movimento de abertura de terras e da plantação do cacau, não demora muito para que a região se desenvolva em uma

²⁸ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

nova dinâmica, atraindo mais e mais pessoas em busca de terras, emprego e renda. Forma-se também uma rede de profissionais (fiscais, funcionários públicos, comerciantes) em torno da cacauicultura, devido ao progresso crescente da exportação cacaueira - De 1890 a 1930, o aumento demográfico é significativo.

Diante deste quadro, a disputa principal na região passa a ser em torno da aquisição da maior quantidade de terras. O que garantia a supremacia dos recém tornados coronéis do cacau, que já não mais habitavam as roças, mas a cidade. As informações dos pesquisadores e literatos são antagônicas, quanto aos conflitos na região. Adonias Filho (1978) desconsidera em sua obra qualquer conflito na região. O escritor sustenta que os coronéis participavam de um sistema democrático cuja lei era a justiça, e seu braço direito, ilustres advogados. No entanto, ele argumenta a sua posição sem muita consistência: “As grandes lutas que se verificaram não foram motivadas pelo cacau, por ‘questões de terra’. O sistema judiciário, que sempre funcionou de fato, também se mostrava como mais um obstáculo sério para a guerra armada e a ocupação da terra pela violência” (ADONIAS FILHO, 1978, p.78). Por outro lado, Freitas e Paraíso (2001) identificam que sempre houve disputa física por terras na região. O desbravamento foi marcado pela luta homem a homem e, mais tarde, a criação de vigilâncias armadas dos coronéis e de suas propriedades através de violentos jagunços.

Outra questão levantada por Adonias Filho, em sua fraca justificativa, foi a presença marcante do sistema judiciário como garantia do cumprimento das leis na região. Este ponto diverge daquilo que se encontra registrado pelos historiadores, que falam da existência de caxixes (nome emprestado de um macaquinho que rói o cacau, deixando o fruto bom por fora e por dentro vazio), mostrando que os coronéis na região faziam a sua própria lei com o uso de trapaças, artimanhas e negociatas. Testemunha deste processo, Sá Barreto, atesta que no passado existiam muitos caxixes, tendo tido a oportunidade de assistir a julgamentos de crime de mando por disputa de terra. O tabelião ainda se lembra dos nomes dos jagunços mais

perigosos da região (FREITAS, 2001). Jorge Amado também foi testemunha ocular de muitos crimes nas praças de Ilhéus (FREITAS, 2001), tendo destacado o problema da ‘injustiça’ regional em *São Jorge dos Ilhéus*: “Houve um tempo em que os coronéis eram donos da justiça. Condenavam e absorviam à vontade” (AMADO, 1958, p. 299).

Ao se tornar uma importante fronteira agrícola, no início do século XX, a região atrai pessoas de várias partes do Nordeste do país (em especial de Sergipe e de Alagoas), Europa, e mais tarde, do mundo árabe (turco, libanês e sírio). Os árabes vieram motivados pela oportunidade de atuar no comércio local, o que veio complementar a rede comercial necessária ao desenvolvimento da região. No entanto, apesar dos incentivos governamentais para atração da mão-de-obra, a maioria dos imigrantes não consegue um emprego fixo, já que a cultura cacaueteira é baseada em temporões: colheita, quebra do cacau, secagem das amêndoas e ensaque, seguida por limpeza das roças para o preparo da próxima safra. Além disso, os trabalhadores e suas famílias viviam em precárias condições, tanto no campo, quanto na cidade, submetidos a toda forma de exploração e duras condições de sobrevivência (FREITAS, 2001).

No início, os hábitos e as residências regionais eram muito simples, até dos mais ricos. As casas sedes das fazendas não eram luxuosas, principalmente por não serem a habitação permanente dos coronéis e suas famílias, que as visitavam cada vez mais esporadicamente. Como a região não produzia os produtos de necessidades básicas em quantidade suficiente para atender à demanda local, tudo era importado a valores altíssimos. Mais tarde, com o aumento da circulação do capital na região, esse quadro começa a se modificar. Fazendeiros buscam melhorar a sua qualidade de vida, tanto na moradia quanto na alimentação. Pode-se perceber, depois de 1926, um aumento de consumo de gêneros alimentícios como bacalhau e charque (FREITAS, 2001). Nesse mesmo momento de abundância de produtos para os mais abastados, se constitui um sistema perverso de distribuição de produtos alimentícios para os

trabalhadores. Os fazendeiros, que também eram proprietários dos barracões de venda de alimentos e diversos nas fazendas, superfaturavam os produtos e, como muitas vezes os trabalhadores não dispunham de outra forma para adquirir os seus alimentos, ‘colocavam na conta’ tudo o que precisavam. No final do mês, ao invés de receberem o seu salário ficavam, muitas vezes, devendo ao coronel. Assim, tornavam-se ‘escravos’ dos coronéis e das suas terras, trabalhando por alimento e ainda com altas dívidas para serem quitadas (FREITAS, 2001).

Quem conseguia sobreviver, desbravar, investir e enriquecer na região entrava para a burguesia cacauera, formada a partir da aproximação de dois segmentos - dos grandes fazendeiros e dos comerciantes exportadores -, que depois de algum tempo começa a se fundir, por interesses convergentes, formando um único grupo. Os fazendeiros precisavam cada vez mais de empréstimos dos exportadores, enquanto estes buscavam a aquisição de terras. No entanto, aqui se configura mais uma vez uma grande disputa na região. Amado (1968, p. 155), também retrata esse período,

Pequenos exportadores levavam o diabo quando grandes coronéis rompiam contratos de vendas de cacau, num caxixe bem feito, e os deixavam subitamente às voltas com a miséria. Eles não tinham raízes ali, haviam chegado depois que as árvores do cacau, plantadas sobre sangue, tinham crescido e davam frutos de ouro. Eram adventícios, sem raízes na terra negra e fecunda. Carlos Zude sentia que era essencial possuir as terras. Só elas lhes dariam carta de cidadania na zona cacauera, só elas poderiam ser garantia suficiente para os seus negócios.

Se por um lado, como mostra Amado, os coronéis podiam romper com o contrato e aplicar um refinado golpe para ficar com o dinheiro dos empréstimos, por outro, os exportadores freqüentemente aplicavam juros altos ao dinheiro tomado pelos pequenos e médios produtores, ajudando a alcançar o seu objetivo, pois, muitas vezes, recebiam as fazendas dos coronéis como pagamento das suas dívidas. Um exemplo disso é o ano de 1930, início de uma grave crise cacauera, quando a maioria dos fazendeiros perdeu as terras devido

a uma série de intempéries. Os principais fatores geradores desta crise foram: a substituição das lideranças políticas e administrativas dos coronéis por profissionais liberais; a crise econômica mundial de 1929; o cansaço e esgotamento do solo; a falta de assistência técnica; a ausência de assistência financeira; o sistema bancário deficiente e ultrapassado, o aumento e a flutuação dos preços internacionais (ADONIAS FILHO, 1978).

O enriquecimento rápido da região fez surgir um novo comportamento da sua elite, registrando-se um consumo excessivo de supérfluos e a valorização em demasia das riquezas pessoais. Deste modo, a cidade começa a se inserir na 'rota' mundial de mercadorias, ao valorizar o *glamour* e consumir: moda, alta-costura, banquetes com menu em francês, objetos pessoais e residenciais caríssimos, que nem mesmo sabiam como utilizá-los. A presença de inúmeros pianos de cauda, que serviam normalmente de móvel de decoração nas mansões dos grandes coronéis, é exemplo da ostentação regional.

O próximo passo da elite social e política da região cacauzeira – os coronéis e suas famílias – foi almejar residir em metrópoles e cidades mais desenvolvidas, proporcionando um 'futuro melhor', mais refinado, ou uma melhor formação para os seus descendentes. Diante dessa demanda, as famílias enviam inicialmente os seus filhos homens para as metrópoles, em seguida as filhas e as esposas e, por fim, o próprio coronel sai da região, deixando administradores, jagunços e capatazes para gerir os seus negócios. Na década de cinquenta, com a transferência das principais famílias da zona cacauzeira – para cidades como Salvador e Rio de Janeiro – e também dos seus recursos financeiros, que passaram consecutivamente a ser aplicados nestas metrópoles, a região é empobrecida socio-político-cultural-economicamente. Com a saída dos grandes cacauicultores e do investimento dos seus recursos na região surgem grandes obstáculos para o desenvolvimento econômico regional, além de ficarem lacunas na esfera política e administrativa. Foi necessária a busca de novos

investidores e de lideranças políticas para defender Ilhéus e região, o que ficou a cargo de profissionais liberais e de pessoas vindas de outras cidades.

Ao se observar o montante de recurso financeiro que circulava na região nos tempos áureos do cacau, pode-se responsabilizar também os fazendeiros pela falta de desenvolvimento da região cacauceira, que pouco contribuíram para modificar e modernizar as cidades, abandonando a região que os alimentava. Poucos coronéis investiam na região e nas suas cidades. Um caso particular de Ilhéus foi o Coronel Misael Tavares, considerado o Rei do Cacau. Além de ser proprietário de vários imóveis, incluindo um grande palacete, na cidade de Ilhéus, se associou a diversas pessoas e empresas para criar os principais empreendimentos regionais: a primeira indústria de cacau do Brasil, com Hugo Kaufmann; a empresa de água, com Gonçalves e Da Rin; o Porto, a Companhia Industrial, e o início da estrada de ferro, com Bento Berilo; liderou a construção da Catedral de São Sebastião e construiu o primeiro prédio com elevador do Nordeste para o Ilhéus Hotel, que funciona até hoje.

Freitas (informação verbal)²⁹ exemplifica o poder e a riqueza da sociedade cacauceira, com um fato que vivenciou pessoalmente, quando estudava em um colégio de padres muito conceituado em Salvador, o Antônio Vieira. Ele conta que, naquela época, os meninos da região cacauceira chegavam sempre de avião - transporte nunca utilizado por crianças de outras cidades do interior da Bahia -, com malas enormes, cheios de ternos e gravatas, com novidades que ainda não haviam chegado em Salvador, e mais ainda, com uma visão de mundo e uma mentalidade completamente diferente. Este fato é justificado porque, naquele momento, os navios atracavam primeiramente na região do cacau, carregados de diversas novidades, para depois virem para a capital.

²⁹ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

A observação de Freitas ilustra a definição de identidade regional de Pierre Bourdieu, em *O Poder Simbólico* (1989, p.112, grifo do autor), segundo a qual se percebem as características de um determinado lugar através da linguagem, de comportamentos ou objetos específicos valorizados por seus habitantes:

[...] a procura dos critérios 'objectivos' de identidade 'regional' ou 'étnica' não deve fazer esquecer que, na prática social, estes critérios (por exemplo, a língua, o dialecto ou o sotaque) são objectos de **representações mentais**, quer dizer, de actos de percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e os seus pressupostos, e de **representações objectais**, em coisas (emblemas, bandeiras, insígnias, etc.) ou em actos, estratégias interessadas de manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores.

Até hoje permanecem traços da elite cacauera na região, mesmo com a passagem dos anos e da grave crise cacauera vivenciada. O orgulho da sociedade, por exemplo, resistiu a todos os golpes. Mesmo com possibilidades de mudanças da crítica situação pessoal, através de financiamentos disponibilizados pelo governo federal, nem todas as famílias investiram nas roças de cacau, muitas delas utilizaram esse dinheiro para manter seu elevado padrão de vida e ostentar sua posição social.

2.6 A Cultura

Ilhéus e região, cenários dos primeiros romances jorgeamadianos, teve a sua cultura formatada a partir da monocultura cacauera em meados do século XIX até o século XX. Uma produção peculiar, que cria, diante das suas necessidades e das oportunidades geradas por ela própria, uma nova forma de relação do homem com o seu meio e deste com o seu semelhante.

Assim como foi visto nos sub-capítulos anteriores, o enorme fluxo migratório que é atraído para a região marca definitivamente a constituição da civilização cacauera. Freitas

(informação verbal)³⁰ observa, “ O ser grapiúna é resultante de uma grande mistura. O ser grapiúna é uma síntese. É uma miscelânea realmente! E que é característica da fronteira agrícola, um lugar de rápida ocupação e exploração para onde corre todo mundo e ali se misturam”. A população sintetiza marcas fortes: uma expressão extremamente indígena, como a festa de São Sebastião; a presença forte do dendê baiano na culinária, aliás uma árvore que é utilizada para sombrear o cacau; a presença árabe na culinária, no falar, e em práticas culturais de família; e ainda as marcas do sertão e do Nordeste (FREITAS, informação verbal)³¹.

O legado cultural deixado pelos escritores e romancistas, Jorge Amado e Adonias Filho, é unanimemente reconhecido por pesquisadores da história e da cultura regionais, por terem revelado os sucessos e conflitos da região para o mundo. Para Milton Moura (informação verbal)³², a identidade cultural de Ilhéus é marcada especialmente pela literatura de Jorge Amado, sobretudo pelos personagens Gabriela e Nacib - um mundo da tropicalidade feliz. Enquanto Moura responsabiliza a recriação e exibição desta literatura, através da mídia massiva, pela construção desta identidade, Freitas enfatiza a constituição social da região como sua principal formatadora.

Já Maria de Lourdes Netto Simões, no artigo *A Ficção da Região Cacaueira baiana: a questão identitária*³³, analisa que a literatura influenciou a identidade cultural da região do cacau, assim como foi por ela influenciada. Simões realiza uma análise interessante da forte influência da economia na produção literária da região. Inicialmente, a literatura regional relatou o apogeu do cacau, a riqueza, os coronéis. Posteriormente, se sofisticou linguisticamente e, com a derrocada cacaueira, voltou o seu olhar para a releitura da saga do

³⁰ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

³¹ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

³² Entrevista concedida à autora por Milton Moura. Salvador, 04 jun. 2003.

³³ Disponível em: <<http://www.uesc.br/projetos/literatura/litregiao.htm>>. Acesso em: 11 Abr. 2006.

cacau, sob a perspectiva dos menos favorecidos, tendo como exemplo *Tocaia Grande* de Jorge Amado.

Uma observação importante de Freitas (2001, p.152) é que a identidade regional cacaueira é antagônica à do Estado da Bahia: “O desejo de ‘rejeitar’ ou de se ‘distanciar’ da Bahia, na busca da construção de uma identidade diferenciada do próprio Estado [...] terminou por provocar um distanciamento da burguesia cacaueira da sua base econômica [...]”. A transferência das suas residências da região para o Rio de Janeiro, São Paulo ou até mesmo para outros países é resultante desse movimento.

Para Moura (informação verbal)³⁴, a identificação dos ilheenses com o Rio de Janeiro é positiva, afinal, a região estava se identificando com a capital do Brasil na época, uma bela cidade que representava a modernização, enquanto Salvador era associada ao passado e a símbolos que a sociedade ilheense quer esquecer, como os traços da cultura escravagista. Uma análise mais aprofundada sobre a identidade regional e de Ilhéus será realizado no quinto capítulo desta dissertação.

Outro fato relevante é que, mesmo após o êxodo dos coronéis e suas famílias para as maiores cidades brasileiras ou do mundo, ainda permanecem em Ilhéus muitos representantes de famílias tradicionais - como os Berbert, Tavares, Maron, Del Rey, Gedeon, Noremborg, Ocké, Chalhoub, Weyll, Hage, Kruschewsky, Ganem, Schaun e Medauar -, como símbolo da credibilidade na lavoura e na civilização que constituíram. Pode-se comprovar estes dados pela própria presença dos Lavigne e dos Amorim, donos da Fazenda Primavera, uma antiga sesmaria, doada pelo rei de Portugal, que em 2016 completará 200 anos de produção, além de ser a única fazenda no Brasil que há sete gerações cultiva o mesmo tipo de cultura, o cacau (AMORIM, informação verbal)³⁵.

³⁴ Entrevista concedida à autora por Milton Moura. Salvador, 04 jun. 2003.

³⁵ Entrevista concedida à autora por Virgílio Amorim – Cacaucultor, descendente de família tradicional da região, proprietário da Fazenda Primavera e diretor da TV Sul Bahia. Itabuna, 15 jan. 2003.

Como pode ser visto, então, a monocultura cacaeira enraizou traços culturais na sociedade. Marcou todo um processo histórico vivido pela região, por aqueles que viram o sucesso e a crise, e marca ainda hoje a zona do cacau porque as pessoas sabem que na história eles foram alguma coisa e hoje em dia estão diante de um dilema: construir o novo ou resgatar as plantações de cacau (FREITAS, informação verbal)³⁶.

Esse breve panorama histórico-político-sócio-cultural da região cacaeira cumpre o objetivo de traçar um perfil da região onde se insere a cidade de Ilhéus, possibilitando uma compreensão das circunstâncias em que a sociedade ilheense foi fundada e do contexto onde são traçadas as políticas públicas do turismo e da cultura, objeto central de análise desta pesquisa e foco dos próximos capítulos desta dissertação.

³⁶ Entrevista concedida à autora por Antônio Fernando Guerreiro de Freitas. Salvador, 05 jun. 2003.

3 TURISMO, UM VETOR DE DESENVOLVIMENTO

[...] 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. [...] (Elizabeth Loiola, 2001, p.76)

Muitas cidades em todo o mundo escolhem a atividade turística como principal estratégia para alcançar ou retomar o seu desenvolvimento. Isso se deve ao fato do turismo ser considerado a maior “indústria” mundial na atualidade, seguida pelo setor do petróleo e pela indústria automobilística (RODRIGUES, 2002). Estudiosos que se interessam por esta atividade de alcance planetário mantêm a expectativa de crescimento contínuo deste setor. A World Travel & Tourism Council (WTTC) estima que o turismo gere, em 2006, US\$ 6,48 trilhões na economia ativa mundial e seja responsável por 8,7% dos empregos (diretos e indiretos), o que significaria uma participação de 10,3% no PIB terrestre³⁷. Em 2004, os dados da participação do turismo na economia mundial foram: mais de US\$ 5,5 trilhões na economia ativa³⁸, 8,14% dos empregos (diretos e indiretos), e 9,96% de participação no PIB³⁹.

De fato, os dados comprovam que o turismo representa uma alternativa estratégica quando se busca impulsionar o crescimento econômico, podendo assim ajudar a recuperar economias combalidas de algumas cidades. A saída encontrada por governos locais, de oferecer incentivos e mercantilizar áreas estratégicas dos seus territórios para empresas - a maioria multinacionais -, tem o objetivo de atrair divisas com o fluxo turístico internacional.

³⁷ Disponível em: <<http://www.wttc.org>> Acesso em: 2 maio 2006.

³⁸ Estes dados diferem da OMT que registra a circulação de US\$ 622,4 milhões para este mesmo ano. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/Anuario_2005_Agencia.pdf>. Acesso em: 11 maio 2006.

³⁹ Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: 2 maio 2006.

Em aproximadamente quatro décadas, de 1965 a 2004, segundo dados da OMT (Organização Mundial do Turismo), os deslocamentos internacionais se multiplicaram em mais de seis vezes e as receitas diretas obtidas com gastos dos turistas nas localidades visitadas aumentaram em mais de 53 vezes, chegando a ser registrado um fluxo global de 762,6 milhões de turistas⁴⁰ em 2004⁴¹.

A recente mudança na forma de gerenciamento das cidades, através da adoção de um modelo mais empresarial, se iniciou com a recessão de 1973, que atingiu gravemente as economias capitalistas, e provocou a desindustrialização, o desemprego, a austeridade fiscal (tanto a nível nacional como local), uma onda crescente de neoconservadorismo e um apelo muito mais forte à racionalidade do mercado e da privatização. Frente a estas questões, e visando aliviar as condições difíceis e precárias das cidades e assegurar um futuro melhor para suas populações, tornou-se necessário que os governos urbanos tivessem uma atitude mais inovadora e empreendedora (HARVEY, 1996). O investimento no turismo foi uma das estratégias adotadas em resposta a esta demanda, que proporcionou ótimos resultados para algumas cidades.

No entanto, é preciso que os gestores das cidades e suas comunidades estejam atentos – principalmente os países em desenvolvimento – para não cair na ilusão de que o turismo seja o tão esperado ‘salvador da pátria’. Um alerta sobre esse assunto é feito por Eduardo Yáziqi (2002, p.9),

Tornou-se lugar-comum fazer apologia do turismo [...] abraça-se a idéia sem maiores ponderações e preparo. [...] Falta-nos não somente aprimorar seu tratamento científico (em geografia, antropologia, sociologia etc.) e no planejamento, como ainda na perspectiva de uma possível epistemologia do turismo. Algo que nos permita uma avaliação ética, pois se de um lado [...] vem proporcionando a muitos países [...] importantes divisas, por outro, conduz a irreparáveis perdas na paisagem e na cultura.

⁴⁰ Adotaremos aqui a definição de turista da OMT (1974), segundo a qual um turista é aquela pessoa que, realizando uma viagem, passa pelo menos 24 horas e, no máximo, o período de um ano fora de seu lugar de residência, sem exercer trabalho remunerado no país ou local visitado.

⁴¹ Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/Anuario_2005_Agencia.pdf> Acesso em: 11 maio 2006.

Para que esta atitude embevecida seja evitada faz-se necessária uma consciência crítica no ato de implementação de políticas e ações, e um planejamento cuidadoso a fim de se assegurar um desenvolvimento sustentável do turismo. Afinal, o turismo é uma atividade que está inserida no contexto e no modelo das sociedades capitalistas, cujo objetivo supremo é a obtenção de lucro, e a geração de riqueza através da satisfação do consumidor. É vital, portanto, uma política que busque um equilíbrio entre os objetivos e necessidades, e estimule a coordenação e cooperação desta atividade entre os setores públicos e privados. Caso seja gerenciado apenas pelo setor privado, cujo objetivo principal é a rentabilidade da atividade a curto prazo, o turismo não se desenvolverá de forma ideal. Da mesma forma, se tiver domínio exclusivo do setor público, provavelmente não atingirá uma maximização dos benefícios econômicos (COOPER et al, 2001). Portanto, além do desejável, a parceria público-privada é uma das principais características da nova gestão urbana, e ela se consolida com o empenho e ação dos poderes públicos locais para atrair fontes externas de financiamento, novos investimentos diretos ou novas fontes geradoras de emprego (HARVEY, 1996).

No entanto, estudiosos advertem que o empresariamento urbano coloca claros limites ao poder governamental, cuja atuação é fundamental para a regulação e o equilíbrio dos impactos turísticos. O turismo é uma atividade multissetorial e traz consigo muitos impactos ambientais, sociais, culturais e econômicos, ou seja, uma gama de modificações ou seqüência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras (RUSCHMANN, 1997). Desta forma, o turismo exerce um efeito duplo sobre a sociedade porque gera impactos sobre a localidade na qual atua, de forma negativa e também positiva. Em alguns casos, os impactos não são relevantes, mas em outros, comprometem as condições de vida ou atratividade das localidades turísticas. Torna-se fundamental citar exemplos destes impactos para que se possa visualizar o raio de abrangência desta atividade e assim,

compreender a importância de uma política pública para esta área, com base nos seguintes autores: David Harvey (1996); Ana Fani Carlos (1999a, 1999b, 1999c); Chris Cooper, Jonh Fletcher, Stephen Wanhill, David Gilbert e Rebecca Shepherd (2001); e Marcos Rodrigues (2002).

Quanto aos impactos econômicos, pode-se destacar como positivos: aumento de renda do lugar visitado através da entrada de divisas; estímulo aos investimentos; geração de emprego; capacidade de redistribuição de riquezas ocasionada pela movimentação dos fluxos turísticos; revitalização da atividade econômica com a melhoria de infraestrutura pública e oferta de linhas de crédito; no balanço de pagamentos; e o efeito multiplicador, resultante dos gastos dos turistas em serviços (restaurantes, hotéis, lazer, etc), que por sua vez se transformam em salários e empregos, ativando o fluxo de compra de alimentos, e conseqüentemente ocasionando um efeito multiplicador significativo no sistema econômico. Os efeitos econômicos negativos provocados pelo turismo em uma localidade são: alto investimento de capital na fase inicial de implantação; pressão inflacionária ocorrida pela elevação dos preços com a presença de turistas com alto poder aquisitivo; grande dependência em relação ao turismo, na medida em que regiões ficam mais vulneráveis às flutuações sazonais da demanda (clima, período de férias, fins de semana prolongados etc), de produtos turísticos e do emprego; custos sociais e ambientais gerados pelo crescimento do turismo, que provoca a degradação no estoque desses recursos, deixando o pagamento desses custos sociais, às regiões e aos residentes; vandalismo provocado pela presença desordenada dos turistas gerando destruição de recursos e equipamentos; prioridade dos investimentos privilegiando-se ao turismo em detrimento da solução de problemas de ordem sociais (educação, saúde, moradia, transporte, etc); e desarticulação das atividades tradicionais peculiaridade do local, como pesca, artesanato, agricultura, etc. Para amenizar estes impactos

é necessário trabalhar com a comunidade local sobre a importância da atividade, o seu aspecto sócio-cultural, evitando-se focar apenas o aspecto econômico.

Outros impactos ocasionados pelo turismo sobre um local são de natureza sociocultural, resultantes da relação do turista com a comunidade. Para o turista essa é uma prática transitória mas para o habitante nativo é repetitiva e artificial (muitos turistas em um curto período de tempo). Um contato marcado pela falta de espontaneidade, principalmente por dois motivos: a grande maioria se dá na forma de transações comerciais e as ações são em sua maioria planejadas (pacotes turísticos). Além disso, as experiências são desiguais e assimétricas entre ambos (moradores sentem-se inferiores e por sua vez exploram os turistas).

Os mais importantes impactos socioculturais positivos são: melhoria de infraestrutura pública (saneamento, estradas, equipamentos de saúde); aumento de investimentos em educação, motivado pela necessidade de mão de obra treinada; crescimento da oferta de emprego em tempo parcial, ocasionado pela necessidade de grande quantidade de mão de obra na atividade turística. Por outro lado, existem sérios impactos negativos: elevação do índice de prostituição - jovens de baixa renda vendem o próprio corpo para conseguir dinheiro, motivadas pelo fluxo de turistas que viajam em busca de encontros sexuais; aumento do crime - presença de grande quantidade de turista oferece oportunidade para atividades ilegais como tráfico de drogas, roubo e violência; na área de saúde – doenças podem ser transmitidas com a interação de pessoas de diferentes comunidades; o efeito demonstração – novos hábitos e costumes são inseridos nas comunidades receptoras mais frágeis; neocolonialismo – decisões locais passam a depender de operadores turísticos externos, transferência de lucros para investidores externos e importação de mão de obra qualificada (restando apenas empregos menos qualificados para a população local).

Os impactos culturais, por serem confundidos com os impactos sociais e econômicos, são mais complexos e mais difíceis de serem quantificados. Eles se referem à transformação

dos costumes e tradições locais em mercadorias. Se por um lado o turismo pode ajudar a conhecer, desenvolver e promover culturas, de outro pode alterar ou distorcer padrões culturais quando se busca apenas obter benefícios econômicos. Os positivos impactos sobre a cultura são: valorização do artesanato, permitindo a perpetuação da marca local e gerando renda com atividades tradicionais; preservação da herança cultural e do patrimônio histórico por ambos os grupos e passando a ser orgulho da comunidade; compreensão intercultural – ao viajar se pode aprender mais e melhor sobre as culturas de outras localidades; sensibilização dos moradores para conhecer a sua história e cultura (incentivados por uma melhor recepção do turista) através de ações educacionais que ensinam a respeitar e valorizar o seu entorno turístico, promovendo a sustentabilidade do lugar. Por outro lado, os impactos culturais também podem ser negativos: descaracterização do artesanato local com produção em escala industrial, fora da região; transformação das manifestações culturais tradicionais em shows para os turistas (formados para atender a demanda); transformação da arquitetura tradicional local, a partir da demanda turística que busca conforto; mudança no modo de vida da comunidade receptora para atender a procura – o turista sendo julgado como superior à população local, esta passa a se deixar influenciar por novos hábitos e costumes.

Por sua vez, o meio-ambiente sofre bastante impacto negativo derivado desta atividade, seja o ambiente natural ou o construído, como se pode observar no quadro a seguir (GREEN at al apud COOPER at al, 2001, p.189):

Quadro 1 – Impactos do Turismo sobre o Ambiente Natural e Construído.

<i>O AMBIENTE NATURAL</i>	
a)	<p>Mudanças na composição das espécies de fauna e flora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rompimento de hábitos de procriação • Matança de animais em função da caça • Matança de animais para fornecer mercadorias para o comércio de souvenirs • Migração de animais, para dentro e para fora • Destruição da vegetação, para coleta de madeira ou plantas • Mudanças na extensão ou na natureza da cobertura vegetal, através de corte ou plantio, para acomodar instalações turísticas
b)	<p>Poluição</p>

No âmbito desta pesquisa, sobretudo dois impactos preocupantes, que necessitam da

Fonte: Reimpresso de *Annals of Tourism Research*, volume 17, Green et al., “Applications of the Delphi technique in tourism”, pp. 270-9 (1990), com permissão de Elsevier Science. a

mudança da função de espaços pelo turismo.

O primeiro impacto citado é geralmente provocado pela competição interurbana, que comumente promove projetos específicos para transformação das cidades, levando à reprodução repetitiva e em série de certos padrões de empreendimento, o que anula toda vantagem competitiva dentro de uma rede de cidades (HARVEY, 1996). Nessa lógica, o espaço urbano torna-se mercadoria e fica sujeito ao mercado, que provoca profundas mudanças sobre ele, inaugurando um movimento que vai do “espaço de consumo” ao “consumo do espaço” - espaços antes desocupados se transformam em mercadorias. Alguns estudiosos do turismo, como Ana Fani Carlos (1999a, 1999b, 1999c), responsabilizam o turismo como o principal motivador da mercantilização do espaço urbano, produtor de pólos de atração e responsável pela invenção de lugares através do *marketing* e da comunicação, em uma ‘produção de aparências’. Carlos (1999a) cita, como exemplo, o bairro do “Bexiga” em São Paulo, antigo bairro habitado inicialmente por imigrantes italianos, que hoje é um pólo de atração turística, formatado através da captura do que diz respeito à cultura italiana, e que não se diferencia de outras partes do mundo como o “Little Italy” de Nova York ou o quadrilátero italiano em Amsterdã .

Outro impacto ocorrido em consequência do empreendimento das cidades (ou melhor, as cidades dos empreendimentos) e do turismo é a transformação de função de locais, antes fontes fundamentais de renda para algumas sociedades. Marcos Rodrigues (2002) exemplifica este impacto com os portos, que a partir da redução da sua capacidade de operação têm sua venda justificada. O porto de Salvador, hoje, opera com apenas 30% da sua capacidade, reduzida após a construção dos portos de Aratu e de Ilhéus e do aeroporto de Salvador. Já existe um mega projeto da Secretaria da Cultura e Turismo do Estado para a transformação da Baía de Todos os Santos em uma grande área de lazer, a exemplo de várias cidades européias, norte-americanas e asiáticas (RODRIGUES, M., 2002).

Um sucesso da conversão de um porto em local de entretenimento, citado por Rodrigues, M. (2002), foi a área portuária de Baltimore, que começou a sua transformação na década de 1960 com a realização da feira étnica, “Baltimore City Fair”:

Com o assassinato, em 1968, do líder negro Martin Luther King, as tensões civis, principalmente raciais, eclodiram [...] Era necessária, para aqueles que investiram na cidade, [...] a construção de um símbolo que ligasse a cidade à idéia de comunidade. [...] foi a tentativa de abrandar as diferenças sociais entre raças, promovendo [...] a diversidade étnica. (RODRIGUES, M., 2002, p.35),

Essa feira recebe muito mais visitantes que o Carnaval da Bahia, desde 1973. Em seguida, foi construída no local a Harbor Place (no Inner Harbor, cais interno), um complexo que inclui inúmeros e variados equipamentos, com toda uma arquitetura projetada para funcionar como cenários espetaculares, lúdicos. Baltimore recebe atualmente dezoito milhões de turistas, mais que a Disneylândia (RODRIGUES, M., 2002). No entanto, é com preocupação que Rodrigues, M. (2002, p.36, grifo do autor) observa o bem sucedido exemplo das funções portuárias de Baltimore, “[...] Baltimore aparece então como grande modelo a ser copiado em reconversões de cidades portuárias, que avançam esperançosas para o terciário como para uma tábua de salvação ao *Titanic* do moderno”.

Em síntese, não existe possibilidade de desenvolver a atividade turística sem que ocorram impactos sobre as localidades, mas é possível, com um planejamento adequado, gerenciar o desenvolvimento turístico, buscando minimizar os impactos negativos e estimular os impactos positivos. Portanto, para que Ilhéus entre na era do empresariamento urbano, elegendo o turismo como a sua principal atividade, em busca da retomada de desenvolvimento econômico, é de fundamental importância a definição de políticas e diretrizes para o setor. Os sub-capítulos seguintes têm o propósito de levantar um panorama geral sobre a elaboração e implementação da política de turismo nos planos nacional, estadual e na cidade de Ilhéus.

3.1 Cenário Mundial e Brasileiro

No mundo, muitos países (industrializados ou em desenvolvimento) têm investido e incentivado seriamente o turismo, em busca de melhores condições econômicas e sociais. Esta atividade é hoje responsável por parte considerável do Produto Interno Bruto (PIB) de muitos desses países, resultado da sua atuação abrangente, sistêmica, que abarca um conjunto enorme de diferentes segmentos da economia, sem se limitar aos serviços específicos do turismo – como equipamentos culturais de entretenimento e lazer; transporte; hospedagem; serviços de alimentação e complementares – atingindo também a todos aqueles setores que oferecem infraestrutura à atividade (segurança, hospitais, serviços de comunicação).

A aposta dos países no turismo é respaldada pelos excelentes índices de rendimento alcançados por este setor. De todos os continentes do mundo, a Europa tem o melhor desempenho na atividade. Durante o período de 24 anos, de 1980 a 2004, os dez primeiros destinos turísticos mundiais concentraram-se predominantemente na Europa. A França é o país que mais recebe turistas no mundo, há mais de vinte anos consecutivamente, segundo o Anuário Estatístico da Organização Mundial de Turismo (OMT)/2005⁴². Este país chegou à marca de 75,1 milhões de turistas em 2004, ficando muito à frente da Espanha (53,6 milhões) e dos Estados Unidos (46,1 milhões). Entretanto, o país que mais atraiu divisas internacionais foi os EUA, US\$ 74,5 bilhões, enquanto a França, primeira classificada em fluxo ficou em terceiro lugar em atração de divisas - atrás também da Espanha (US\$ 45,2 bilhões) -, com US\$40,8 bilhões, nesse mesmo ano.

As estatísticas demonstram o potencial da atividade turística em atrair divisas para as economias nacionais e locais, que por sua vez, sustentam uma importante cadeia econômica,

⁴² Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 11 maio 2006.

Figura 7 – Sistema Turístico por Raimundo Cuervo, apud Acerenza (1998, p.169), adaptada ao diagrama de Ishikawa, na qual exemplifica de forma simplificada o detalhamento dos subsistemas de turismo.

Fonte: PETROCCHI, 2001, p.23

Segundo dados do IBGE o turismo gera impacto em 52 segmentos diferentes da economia.

O fluxo constante de pessoas aumenta o consumo, que por sua vez aumenta a necessidade de maior produção de bens, serviços e empregos proporcionando o tão desejado aumento de riqueza do local. É o que se chama de efeito multiplicador do turismo, gerando empregos, impostos, originando uma rede de serviços das mais variadas áreas que movimentam recursos materiais e humanos. A oferta de produto de uma firma, por exemplo, requer a realização de compras em outras empresas dentro da economia local. Ou seja, mudanças na demanda influenciam não somente a empresa que produz o bem/serviço mas também os seus fornecedores, e assim consecutivamente, formando uma grande rede/onda econômica. O efeito multiplicador do turismo implica em impactos econômicos na atividade - diretos (empregos gerados, redistribuição de renda), indiretos (efeitos multiplicadores sobre outras atividades, arrecadação tributária), e negativos (inflação, vazamento de divisas).

Quanto ao Brasil, pode-se afirmar que o país ainda não experimentou de fato os efeitos multiplicadores do turismo em todo o seu potencial. Em 2004, o país teve um fraco desempenho na disputa do mercado internacional no período supracitado. Recebeu 4,79 milhões de turistas internacionais, um desempenho módico que também se refletiu na arrecadação de divisas, o que vem sendo uma constante, com pequenas oscilações nos últimos 24 anos: em 1980 o país arrecadou US\$ 1,794 milhões com o turismo, em 2004, US\$ 2,09 milhões (ANUÁRIO, 2005).

Na realidade se comparado com as estatísticas mundiais, o turismo no Brasil é incipiente. Enquanto a Espanha recebe hoje 53 milhões de turistas, o Brasil recebe entre quatro a cinco milhões, quando a Argentina (maior emissor de turistas para o país) está bem economicamente (DIAS, informação verbal)⁴³. Desta forma, cabe aqui destacar a importância dos países circunvizinhos para o desenvolvimento do turismo de um determinado lugar. Não é por acaso que a Europa é o continente mais visitado do mundo. Sem diminuir a importância das riquezas culturais e históricas dos seus países, o grande fluxo de turistas pode ser explicado por este continente ser formado por algumas das nações mais ricas e desenvolvidas economicamente, o que permite que os seus habitantes se visitem frequentemente. Além disso, a maior parte dos povos que mais viajam no mundo - por ordem: alemães, poloneses, americanos, ingleses, malasianos, franceses, italianos, russos, austríacos e húngaros⁴⁴ - habita a Europa. Neste caso, o Brasil vive uma situação ainda mais crítica, considerando-se que os seus países fronteiriços são pobres e estão vivendo graves crises econômicas e políticas, assim como o próprio país. Além disso, está muito distante dos principais países emissores e ricos do mundo, o que aumenta consideravelmente o custo das passagens.

⁴³ Entrevista concedida à autora por Clímaco Dias – Geógrafo e Professor de geografia da UFBA. Salvador, 23 out. 2002.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: 21 jan. 2006.

É importante considerar também a dimensão continental do Brasil. Enquanto os países da Europa podem ser percorridos rapidamente e com baixo custo, pela curta distância, a situação é inversa com o Brasil, que é extremamente distante dos turistas europeus, que levam para chegar ao país seis horas e meia de vôo, no mínimo, e 11 horas, no máximo. O turismo interno também encontra obstáculos com a extensão territorial do país, que dificulta o seu percurso de ponta a ponta.

Além das questões geográficas, ocasionadas pela longa distância dos principais pólos emissores, e das questões econômicas, consequência dos altos custos das passagens, o Brasil enfrenta quatro grandes problemas para se colocar de forma mais promissora no cenário turístico internacional: a falta de segurança pelo alto índice de violência; a existência de doenças como a dengue, o tifo e a malária; o saneamento básico precário; e a rara infraestrutura à altura de consumidores de alto luxo internacional. Enquanto os problemas geográficos (distância e extensão territorial), econômicos (preços de passagens) e sociais (violência urbana) não podem ou dificilmente serão resolvidos, existem possibilidades de solução dos problemas de infraestrutura através de uma política séria de captação de investidores e de recursos.

Um outro fator apontado pelos estudiosos do turismo brasileiro, Mário Carlos Beni e Antônio Pereira Oliveira, como fator impeditivo para o seu crescimento, é a falta de “cultura do turismo” (OLIVEIRA, A., 2002, p.15), de visão da importância desta atividade para a economia nacional, ocasionada principalmente pela falta de interpretação, reconhecimento dos dados e conhecimento desta área. Sobre a inexpressiva quantidade de pesquisa desta atividade no país, Beni (apud OLIVEIRA, A., 2002, p.16) diz que, “A ausência de pesquisas científicas e um quase menosprezado conhecimento teórico do fenômeno ‘Turismo’ no Brasil têm levado a uma ação pouco eficiente nesse sistema, com seus evidentes reflexos e consequências na política nacional de Turismo” .

Apesar da atividade turística não reagir no país, com a mudança do cenário político e administrativo nacional em 1º de janeiro de 2003, marcado pela posse de Luis Inácio Lula da Silva como Presidente da República, o turismo é destaque do governo. Desde o começo Lula oferece oportunidade para esta atividade, na medida em que fortalece as relações internacionais, criando uma confiabilidade internacional para o Brasil ao renovar a imagem do país perante o mundo, com as promessas de obter o tão esperado equilíbrio social interno e intensificar o comércio externo, em busca de um maior diálogo com as outras nações. Ao criar um ministério específico para o Turismo, que antes dividia a mesma pasta com os Esportes, o presidente demonstra o seu interesse e reconhecimento da importância do turismo para a economia nacional. Interesse este que pode se justificar sintonia dessa atividade com um das metas de governo de Lula - aumento da geração de emprego. Afinal, o turismo é reconhecido atualmente como um dos setores de maior geração de empregos no mundo e pode ser uma alternativa de desenvolvimento para um país que possui 175 milhões de habitantes, dos quais mais de 45 milhões vivem abaixo da linha de pobreza.

Ao ser criado, em 2003, o Ministério do Turismo, sob o comando de Walfrido Silvino Dos Mares Guia, adota o *Plano Nacional de Turismo* com as seguintes metas: criar três novos produtos turísticos de qualidade em cada estado; aumentar de 35 pra 65 milhões o número de desembarques em vôos domésticos; atrair 9 milhões de turistas estrangeiros por ano; gerar US\$ 8 bilhões anuais em divisas; implementar 1,2 milhões de novos postos de trabalho; e criar condições para atrair investimentos diretos de mais de US\$ 4 bilhões, até o ano de 2007. O governo disponibilizou de imediato US\$ 600 milhões para financiamento de investimentos na área.

O modelo de gestão das ações do ministério é inovador, sob forma de rede, integrando o Forum de Secretários Estaduais de Turismo, o Conselho Nacional de Turismo e os Foruns

Estaduais de Turismo⁴⁵. O seu planejamento elege cinco ações prioritárias: desenvolver produtos turísticos com qualidade, levando em conta as diversidades regionais, culturais e naturais; realizar investimentos em infraestrutura; criar condições para a realização de investimentos privados; estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional; e desenvolver e implementar um plano de *marketing* internacional.

A fim de consolidar as suas políticas, o Ministério lançou em 31 de Março de 2006 o *Programa de Regionalização do Turismo*, que visa ampliar e qualificar o mercado de trabalho, dar qualidade ao produto turístico, diversificar a oferta turística, estruturar os destinos turísticos, ampliar o consumo turístico no mercado nacional, aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional, ampliar o consumo turístico no mercado nacional e aumentar o tempo de permanência e gasto médio do turista. Este programa, que teve planejamento integrado e participativo de gestores público e privados de turismo, constitui-se em um modelo sistêmico de atuação com ação centrada no município.

Enquanto o novo ministério difunde as suas informações, inicia as suas ações e o turismo internacional não se consolida, o turismo interno vem crescendo gradativamente no país – registra-se que 24% (40,730 milhões de indivíduos) do total da população viaje anualmente (CENSO, 2000). O número de pessoas desembarcadas dos vôos domésticos aumentou mais de duas vezes em oito anos, de 1993 a 2004, passando de 13,095 para 30,908 milhões de passageiros. Mesmo com a escassez de pesquisas na área, já se conhece o perfil do turista interno brasileiro (FIPE, 1998): de 30 a 40 anos; escolaridade até o 2º grau; uma renda média de R\$1,8 mil; o meio de transporte mais utilizado é o ônibus; e hospeda-se na casa de amigos ou parentes. Ou seja, um turista que diverge do viajante que é disputado por todos os destinos turísticos do mundo: classe A - alto poder aquisitivo, alto consumo (hospedagem,

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 12 jan. 2006.

alimentação de qualidade, programas e produtos sofisticados) – que deixa muito dinheiro no lugar visitado.

3.2 Turismo na Bahia

A Bahia, que está situada na região Nordeste do Brasil, local de maior investimento no turismo deste país, registra 5% de participação desta atividade no PIB. Mesmo que este índice seja o dobro do brasileiro (2,5%) e apenas um pouco abaixo do encontrado no Nordeste (6,32%), a Bahia não tem obtido o aumento do fluxo turístico - retorno esperado pelos investimentos realizados. Apesar do Estado gastar mais do que alguns ministérios do país nas campanhas de atração turística através da Bahiatursa, o turismo da Bahia não “decola” (DIAS, informação verbal)⁴⁶. Nos últimos anos foram gastos mais de US\$23 milhões só em publicidade pelo Estado, no entanto, esta quantia não garantiu um aumento na entrada de turistas estrangeiros em Salvador, índice que sofreu insignificantes variações nos últimos vinte anos (RODRIGUES, M., 2002).

De modo geral, os índices do turismo baiano não são muito animadores para um estado que vem buscando a concorrência pelo primeiro lugar como destino turístico no país. Foi registrado no período de 1997 a 2004, no Estado da Bahia, uma quase estagnação de 107.140 para 111.744 vôos internacionais. Com relação aos vôos nacionais, de 1998 a 2004, o Estado passou do sexto para o quarto destino do país, estando à sua frente os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal⁴⁷. Vale ressaltar que os dados da Infraero e da Embratur comumente não são coincidentes, comprovando a falta de precisão de informações na área turística brasileira.

⁴⁶ Entrevista concedida à autora por Clímaco Dias. Salvador, 23 out. 2002.

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 12 jan. 2006.

Em 1998, a Bahia foi o quinto estado receptor de turista doméstico, responsável por 6,9% do receptivo (2,636 milhões de pessoas), e por 6,2% das receitas geradas pelo turismo (R\$817,284 milhões)⁴⁸. Assim como seu Estado, Salvador aparece também em quinto lugar (atrás de São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Recife) na lista das principais cidades-destinos do país, com 1,6% dos turistas internos. Na classificação dos trinta primeiros destinos do país, além de Salvador, aparece a cidade de Porto Seguro em território baiano (FIPE,1998).

Vê-se que o turismo na Bahia ainda não obteve os resultados almejados pelo Estado - primeiro lugar no *ranking* nacional de fluxos turísticos -, e conseqüentemente do retorno dos seus investimentos em *marketing*. Cabe enfatizar que o lugar alcançado pela Bahia no cenário nacional de turismo (4º) é o máximo a ser alcançado pelo Estado visto que os primeiros lugares do *ranking* são relativos as primeiras capitais do país – econômica e comercial (SP), turística (RJ) e política (DF), que detém um fluxo turístico constante, principalmente entre elas próprias.

Entretanto, para esta pesquisa, ao se tratar das políticas públicas para o turismo, é fundamental observar as ações de turismo praticadas pelo governo baiano – com pequenas interrupções (Quadro 02) –, por contra da permanência do mesmo partido na liderança no governo, o PFL, e por ter à frente um único gestor da política de turismo do Estado da Bahia, Paulo Gaudenzi, há mais de 30 anos. Entre 1971 e 2004, segundo Gaudenzi no seu artigo *O Processo Evolutivo do Modelo de Gestão*⁴⁹, foram implementadas quatro estratégias a fim de nortear o desenvolvimento destas políticas. Segundo dados da Bahiatursa, em quase vinte anos, de 1986 a 2004, a política de turismo do estado da Bahia conseguiu ampliar a rede

⁴⁸ Diferentemente, desses dados obtidos no *Estudo do Mercado Doméstico de Turismo no Brasil*, FIPE, 1998, a Bahiatursa registra uma recepção de 3,520 milhões de turistas nacionais e uma arrecadação de R\$ 1,115 bilhão no ano de 1998 (Revista *Bahia Análises & Dados*. Salvador, 2001. p. 35) . Em 2001 a Bahiatursa divulga que o Estado tem a segunda maior receita no turismo nacional, R\$4,48 bilhões, atrás de São Paulo com R\$7,81 bilhões de receita.

⁴⁹ Gaudenzi, Paulo. *O Processo Evolutivo do Modelo de Gestão*. Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br>>. Acesso em: 28 maio 2006.

hoteleira baiana de 16.251 para 131.000 leitos, registrar um crescimento do fluxo de 2,098 milhões para 4,149 milhões, e multiplicar em mais de dez vezes os produtos-destinos-turísticos do estado⁵⁰.

Quadro 2 – Estratégias do turismo baiano dos governos carlistas.

Plano de Turismo do Recôncavo	Caminhos da Bahia	Plano de Desenvolvimento Turístico da Bahia	SCT	Cluster de Entretenimento
1971	1979	1991	1995	2001
ACM 1970-1974	ACM 1978-1982	ACM 1990-1994	Paulo Souto 1994-1998	Cezar Borges 1998 -2002 Paulo Souto 2002-2006

Fonte: quando realizado pela autora com base nos dados contidos no artigo de Gaudenzi (2006)

1971. *Plano de Turismo do Recôncavo*, primeira estratégia turística do Estado da Bahia. Teve como principais molas propulsoras a Bahiatursa⁵¹, o Conselho Estadual de Turismo e a Coordenação de Fomento ao Turismo (CFT)⁵². Começam a ser criados: uma estrutura organizacional, um programa de pesquisas, um sistema de estatísticas gerenciais de turismo, um sistema de classificação da hotelaria, além de um inventário do patrimônio monumental do Estado.

1979. *Caminhos da Bahia*, segunda estratégia. Previa a construção de hotéis e pousadas, ações de *marketing* e capacitação de recursos humanos nos municípios e localidades integrantes do programa, inaugurando o processo de interiorização do turismo em

⁵⁰ Os dados de 1986 foram retirados do *Relatório de Atividades da Bahiatursa* e os de 2000 da Revista *Bahia Análises & Dados*. Salvador, 2001. p. 54 (fluxos) e <<http://www.bahiatursa.ba.gov.br>> (leitos)

⁵¹ Bahiatursa – Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S.A - que anteriormente se limitava a construção e ampliação de hotéis e pousadas, neste momento é remanejada para a Secretaria da Indústria e Comércio, e assume a responsabilidade de implementar a política de turismo, passando a executar um amplo programa de treinamento de mão-de-obra e a desenvolver ações promocionais, prioritariamente no sul e no sudeste, além do trabalho de captação de investidores para o turismo do Estado. Em 73, altera sua razão social para Empresa de Turismo da Bahia S.A.

⁵² Esta coordenação elaborou os planos de desenvolvimento da Baía de Todos os Santos, da orla de Salvador, de Ilhéus e de Porto Seguro.

doze cidades escolhidas⁵³ para o *marketing* turístico, dentre as quais a cidade de Ilhéus. Um aumento significativo do fluxo de turistas no interior da Bahia⁵⁴ garante o sucesso desta estratégia. Neste momento, a Bahiatursa foi fortalecida, ao reunir sob a sua coordenação as funções do extinto Conselho Estadual de Turismo, da CFT, além de ter o comando da Emtur (Empreendimentos Turísticos da Bahia S.A.)⁵⁵ e da Conbahia (Bahia Convenções S.A.)⁵⁶.

1991. *Plano de Desenvolvimento Turístico da Bahia*, terceira estratégia. É baseado no Prodetur (Plano de Desenvolvimento do Turismo) cuja meta era retomar o crescimento turístico, pois a Bahia havia perdido posições no *ranking* nacional nos quatro anos anteriores (Governo de Waldir Pires). Este plano inclui a criação de uma nova geografia turística, a definição de um planejamento global de *marketing*, de capacitação de recursos humanos e a captação de recursos para investimentos em infraestrutura nas áreas turísticas. No que tange à nova divisão territorial, a do zoneamento turístico, foi concebido inicialmente sete zonas prioritárias para investimentos: Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina⁵⁷. Ilhéus, juntamente com Itacaré, Uruçuca, Una e Canavieiras, compõem a zona turística da Costa do Cacau.

⁵³ Salvador, Itaparica, Cachoeira, Valença, Ilhéus, Porto Seguro, Lençóis, Ibotirama, Juazeiro, Paulo Afonso, Jacobina e Cipó com Jorro.

⁵⁴ Enquanto em 1979 a Bahia recebia cerca de 293 mil visitantes, em 1986, ela passa a receber 775 mil turistas, segundo os dados do Relatório de Atividades da Bahiatursa de 1986.

⁵⁵ A Emtur tinha como missão construir e administrar hotéis e pousadas.

⁵⁶ A Conbahia tinha por finalidade construir, comercializar e administrar o Centro de Convenções da Bahia.

⁵⁷ As setes zonas turísticas são assim compostas: a Costa dos Coqueiros (Jandaíra, Conde, Esplanada, Entre Rios, Mata de São João, Camaçari e Lauro de Freitas), a Baía de Todos os Santos (Salvador, São Francisco do Conde, Madre de Deus, Santo Amaro, Cachoeira, São Félix, Saubara, Maragojipe, Jaguaripe, Itaparica, Vera Cruz, Salinas das Margaridas), Costa do Dendê (Valença, Cairu, Taperoá, Nilo Peçanha, Ituberá, Igrapiúna, Camamu, Maraú), Costa do Cacau (Itacaré, Uruçuca, Ilhéus, Una, Canavieiras), Costa do Descobrimento (Belmonte, Santa Cruz de Cabrália, Porto Seguro), Costa das Baleias (Prado, Alcobaça, Caravelas, Nova Viçosa, Mucuri), e a Chapada Diamantina (Circuito do Diamante: Lençóis, Iraquara, Seabra, Palmeiras, Andaraí, Mucugê, Itaetê, e o Circuito do Ouro: Piatã, Rio do Pires, Abaíra, Érico Cardoso, Rio de Contas, Livramento de N. Senhora, Jussiape). Encontra-se em elaboração, atualmente o projeto de ampliação da atual linha de produtos, onde serão agregadas mais três áreas turísticas, denominadas de Caminhos do Oeste (Barreiras e Correntina), Chapada Norte (Morro do Chapéu, Jacobina, Miguel Calmon, Piritiba, Ouroândia, Campo Formoso, Miramgaba e Saúde) e Lagos do São Francisco (Paulo Afonso, Juazeiro e Sobradinho).

Nesse mesmo ano, foi criado o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur/NE) em nível federal, que começou a atuar dois anos mais tarde, com o objetivo de possibilitar a auto-sustentabilidade dos municípios turísticos no nordeste – através de apoios infra-estruturais e socioeducacionais. Na Bahia, sua ação inicial foi a de estimular as organizações internas das zonas turísticas para a captação de eventos, divisas e fluxos constantes. Segundo dados da Bahiatursa, os investimentos realizados pelo projeto, de 1991 a 2005, em milhões de dólares, ficaram distribuídos da seguinte forma: Costa dos Coqueiros, 176; Baía de Todos os Santos, 986; Costa do Dendê, 121; Costa do Cacau, 213; Costa do Descobrimento, 209; Costa das Baleias, 93; Chapada Diamantina, 168; outros territórios, 244⁵⁸. A Costa do Cacau, portanto, recebeu o segundo maior recurso do Estado, enquanto zona turística.

2001. *Cluster de Entretenimento*, quarta estratégia. Tem a cultura como o seu diferencial e incentiva o desenvolvimento do setor de entretenimento. O Grupo Monitor – empresa de Michael Porter, especialista em estratégia e competitividade – foi contratado pela Secretaria da Cultura e Turismo (SCT) para o desenvolvimento deste projeto na Bahia. Seis anos depois da criação da SCT, é lançado o *cluster* do entretenimento que consiste na formação de um conglomerado de empresas que tem como objetivo definir as políticas públicas de cultura e turismo, promovendo a união dos dois setores. Esta estratégia, justificada pela facilidade de acesso a investimentos privados, engloba uma série de ações dentre as quais se destacam: popularização do carnaval e da música baiana; realização de diversos festivais de música e artes; criação de novos pólos de visitação no Estado; criação do Pós-cultura; reforma e ampliação de oferta de teatros, implementação de agenda cultural⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.bahiatursa.ba.gov.br>> Acesso em: 21 abr. 2006.

⁵⁹ Gaudenzi ainda cita outras ações, que segundo ele merecem destaque: Investimentos em infraestrutura; Melhoria em educação e treinamento; Reforma do Centro Histórico – o Pelourinho; Construção dos centros de convenções de Porto Seguro e Ilhéus, e a ampliação do de Salvador; Campanhas de marketing no Brasil e workshop e feiras no exterior; Atração de grupos investidores e hoteleiros estrangeiros, a exemplo do Accor, Marriott, ClubMed, Pestana e SuperClubs.

(GOTTSCHALL, 2001). Severas críticas foram feitas a essa estratégia, pois ela ‘afasta’ o Estado da gestão das políticas públicas de cultura, na medida em que propõe e tenta efetivar uma política de gerenciamento da cultura pela iniciativa privada, visando privilegiar o turismo. Se, por um lado, o *cluster* nunca foi colocado em prática na área da cultura graças às pressões da classe artística, no turismo alguns conglomerados se formaram e atuam com sucesso, a exemplo do *Convention Bureau* de Salvador.

Apesar da implantação sistemáticas de estratégias turísticas, “[...] a curva de entrada de turistas estrangeiros na cidade (Salvador) nos últimos anos não se alterou: é uma reta” (Almeida, Paulo Henrique apud Rodrigues, M., 2002). Isso demonstra que elas têm mais efeito, no sentido de organização do turismo e como campanha de *marketing*, não sendo de fato capaz de promover uma incrementação do setor.

É importante destacar a relação entre a agência de publicidade Propeg e a Bahiatursa que repassou um alto volume de verbas do Estado para essa agência, durante todas as fases do governo carlista, objetivando a formulação de estratégias de *marketing* político (cultural e turístico em especial), a perpetuação da identidade cultural da Bahia⁶⁰ e a elaboração de campanhas de promoção turística. Esta relação está sendo objeto de investigação do Tribunal de Contas do Estado da Bahia (TCE)⁶¹, que desde o final de 2005 descobriu irregularidades nessas “estranhas relações contratuais entre o governo baiano, a agência de publicidade Rede Interamericana/Propeg, do publicitário Fernando Barros, e organizações não-governamentais formadas por servidores públicos” (FORTES, 2005). A Bahiatursa encontra-se no centro das

⁶⁰ Para Roberto Albergaria (apud Vieira, M., 2004), existem duas teorias predominantes acerca da baianidade: a essencialista, que trabalha com a idéia de que existe uma Bahia “endógena”, que emerge de baixo para cima, resultante do sincretismo das diferentes matrizes étnicas (afro-luso-tupi) que compareceram na formação social do Estado. A outra corrente é chamada pelo antropólogo de desconstrucionista, construída de fora para dentro – uma imagem que foi sendo tecida a partir da perspectiva de não-baianos –, de cima para baixo – uma construção elaborada pelas elites intelectuais e disseminada por entre vários meios e recursos – e de trás para frente – na medida em que projeta sobre o passado os interesses do presente de modo a reinventar ciclicamente nossas tradições (VIEIRA, M., 2004).

⁶¹ Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br>>. Acesso em: 4 jun. 2006.

investigações, sendo indiciada por receber recursos do Tesouro Estadual e os repassar para empresas privadas – em forma de pagamento de serviços – por meio de “convênios pouco ou nada confiáveis”. Para exemplificar, a ONG Oficinas de Artes tem como sócios seis funcionários de alto escalão da SCT e a irmã do secretário. A ONG, que na prática realiza oficinas com instrumentos musicais de plástico para jovens do centro histórico de Salvador, recebeu entre 2003 e 2005, R\$ 10,5 milhões por intermédio da Rede Interamericana/Propeg.

Em dezembro de 2005, ocorreram manifestações sindicais e de oposição exigindo a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar o desvio de recursos públicos envolvendo a Bahiatursa - vinculada à SCT-, a agência de publicidade Propeg e a ONG Oficina das Artes. Os recursos envolvidos (R\$ 101 milhões) somam quase o dobro dos R\$ 55 milhões movimentados por Marcos Valério no chamado esquema do "mensalão"⁶².

3.3 Ilhéus – Do Cacau ao Turismo

A partir da década de 90, a região do cacau foi abalada gravemente pela maior crise deste produto na Bahia, marcada por uma redução da produção e das exportações, pela queda significativa do valor do fruto e pelo início da praga vassoura-de-bruxa, a mais nefasta para estas plantações. A crise foi ocasionada pelos seguintes fatores: existência de grandes estoques mundiais de amêndoas gerando valores baixíssimo para o cacau; substituição e/ou redução do cacau na composição do produto final “chocolate” e afins; entrada de novos concorrentes (Ásia-Oceania), com inovações tecnológicas e estratégias de redução de custos; reestruturação da lavoura e da indústria processadora, principalmente na Costa do Marfim (responsável por 56% da produção mundial); gestão ineficiente, conservadora e clientelista

⁶² Nome dado à maior crise política sofrida pelo governo de Lula, em 2005/2006, na qual, mesadas eram pagas com a finalidade da compra de votos de deputados federais para aprovação de projetos de interesse do governo.

dos produtores da região; desestruturação do ecossistema ocasionado por anos de falta do planejamento adequado para o cultivo; clima adverso; doenças do cacauzeiro; quedas do rendimento físico e da produtividade do trabalho; redução de preços e da produção; baixo nível de escolaridade, principalmente na área rural (COUTO, 2000). É neste cenário que o turismo, ganha força como uma das opções de retomada do desenvolvimento econômico da região.

Aliás, mesmo antes da crise cacauzeira, Ilhéus já vinha sendo preparada e estimulada para a atividade turística. Ela foi uma das cidades do interior do estado mais beneficiadas quanto ao acesso (porto e estrada) por conta da necessidade do escoamento da produção do cacau. Ilhéus foi uma das primeiras cidades da Bahia a possuir aeroporto civil - a partir dos anos 50 se interliga à capital através de vôos regulares da aviação comercial. Em 1963, prosperou com o asfaltamento da rodovia BR-116 (Rio-Bahia), seguida anos mais tarde pela construção da BR-101 (Litorânea), em 1973. A hotelaria cresceu com o movimento do porto, em razão da produção do cacau. O Ilhéus Hotel, do coronel Misael Tavares, e outros hotéis situados no centro se voltavam para um atendimento ao movimento portuário. Depois da construção da ponte Ilhéus-Pontal muitos empresários resolveram construir hotéis do outro lado, no bairro do Pontal, atraídos pela proximidade do aeroporto. Em 1973, quando foi inaugurada a BA-001, que vai até Olivença e Canavieiras, o turismo se expandiu até esse novo núcleo (SILVA, 2002).

Enfim, dez anos depois, em 1983, com o plano estratégico *Caminhos da Bahia*, a cidade foi estimulada a utilizar a atividade turística para o seu desenvolvimento. Oito anos mais tarde, em 1991, com a nova política de turismo do estado (Plano de Desenvolvimento Turístico da Bahia) Ilhéus foi escolhida como âncora da zona turística da Costa do Cacau, pela Bahiatursa. Como resultado do trabalho do governo do Estado, Ilhéus é o 2º destino do interior da Bahia, depois apenas de Porto Seguro, mas com uma diferença significativa do

número de visitantes, cerca de um quarto do total da primeira. Enquanto a cidade de Porto Seguro recebeu 1.224,25 milhão de turistas, em 2004, Ilhéus foi visitada por apenas 293,82 mil. O 3º e 4º maiores destinos turísticos baianos são Morro de São Paulo/Valença e Lençóis, recebendo, respectivamente, 195,88 mil e 97,94 mil turistas.

Apostando no crescimento do fluxo turístico ilheense, o parque “pousadeiro” (maior número de pousadas que de hotéis) do município de Ilhéus se estruturou, contando com 134 empresas subdivididas da seguinte forma: 3 resorts, 16 hotéis, 103 pousadas e 12 chalés, albergues e campings, perfazendo um total de, aproximadamente, 8.000 leitos. A média das pessoas ocupadas nas empresas de turismo da cidade, é de 6,28 pessoas, o salário médio é de R\$390,66 (Censo 2000)⁶³. Segundo dados da Secretaria de Turismo de Ilhéus, o turismo gera na cidade aproximadamente 2500 empregos diretos e 7500 indiretos.

Entretanto, a qualidade dos serviços do setor em Ilhéus é muito questionada, principalmente pela baixíssima qualificação do profissional de turismo e dos empresários que investiram na atividade e mal conhecem a área. Muitos dos proprietários de pousadas e hotéis são pessoas aposentadas, vinculadas ao cacau, acostumadas ao seu ritmo de produção e de geração de lucros. Esse fato é apontado por representantes do governo e dos empresários, como o principal motivo pela informalidade da área. O ex-prefeito de Ilhéus, Jabes Ribeiro (informação verbal)⁶⁴, acredita que para uma mudança deste quadro é necessária uma transformação radical do ponto de vista cultural, pois, se o cacau não exigia maiores esforços para a obtenção da receita, para a atração do turista tem que se vender bem o produto, e ter qualidade. Outro fato apontado como crítico com relação ao comportamento dos hoteleiros ilheenses é a concepção antiga, de que se deve cobrar tudo ao governo. Sérgio Barbosa

⁶³ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 jan. 2006.

⁶⁴ Entrevista concedida à autora por Jabes Ribeiro – Prefeito de Ilhéus de 1996-2004. Ilhéus, 28 jan. 2003.

(informação verbal)⁶⁵, Presidente da Ilheustur no penúltimo mandato da gestão Jabes Ribeiro (1998-2000), trabalhou com empresários do *trade*⁶⁶ turístico por dois anos e fala com propriedade que essas pessoas não são empresários hoteleiros, nem empresários do turismo. Investiram na área por causa do *boom* do turismo, mas não têm uma concepção nem de hotel, nem de turismo. Representantes do próprio *trade* concordam também com esta visão, a exemplo da pousadeira Elza Muniz (informação verbal)⁶⁷ que julga que essa falta de profissionalismo dificulta a existência de uma consciência turística/hoteleira, que poderia fortalecer a classe frente aos poderes públicos.

De fato, o turismo ainda não foi encarado pela cidade como uma atividade rentável e promissora. Prova disso é a fraca representação da cidade nos cenários turísticos nacional e internacional. Ilhéus não aparece na lista dos trinta primeiros destinos do turismo interno do país (FIPE, 1998), ficando com um percentual igual ou inferior a 0,06% do fluxo turístico nacional, ou seja, uma cidade turisticamente inexpressiva. Os dados demonstram que “Ilhéus é periferia da periferia (BAHIA) da periferia (BRASIL) do destino turístico mundial”, assim como afirma Dias (informação verbal)⁶⁸. No entanto, segundo dados da SCT, Ilhéus teve um aumento significativo em treze anos, de 1991 a 2004, de 141% em seu fluxo turístico – em 1991 recebeu 121.740 visitantes e em 2004 foi visitada por 293.820 turistas. Neste mesmo período, a receita gerada pelo turismo triplicou, de US\$ 24,46 milhões, em 1991 para US\$ 76,52 milhões, em 2004. O ano mais rentável para a cidade foi 1996, quando entrou US\$78,56 milhões na cidade⁶⁹.

⁶⁵ Entrevista concedida à autora por Sérgio Barbosa da Silva – Presidente da Ilheustur de 1998-2000. Salvador, 23 jan. 2003.

⁶⁶ Grupo dos empresários que atuam na área turística - O *trade* turístico é composto por proprietários de hotéis, pousadas e afins, restaurantes, agências de viagens e locadoras de veículos. Enfim, todos os empresários que investem no turismo da cidade.

⁶⁷ Entrevista concedida à autora por Elza Muniz – Pousadeira de Olivença. Olivença, 14 fev. 2003.

⁶⁸ Entrevista concedida à autora por Clímaco Dias. Salvador, 23 out. 2002.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br>>. Acesso em: 29 maio 2006.

Contudo, é possível se pensar no turismo como uma possibilidade econômica para Ilhéus, principalmente por causa das vantagens oferecidas pela região e cultura cacauceiras - preservação da mata atlântica que recobre a sua lavoura, rico passado cultural e histórico. Ilhéus é herdeira de uma importante característica regional: sua identidade cultural é fundamentada na produção cacauceira, conhecida internacionalmente através da literatura de Jorge Amado e Adonias Filho. Um diferencial imprescindível para se realizar o planejamento do turismo, pois para se obter resultados é preciso ter produto, preço, ponto de venda e promoção, e sobretudo ter como principal objetivo a transformação de lugares em marcas, criando-se pólos de atração do capital (RODRIGUES, M., 2002). Nesse caso, Ilhéus conta com uma vantagem natural para o planejamento do turismo, a cultura cacauceira é uma marca estadual, nacional e internacional. Além disso, essa identidade é valorizada e propagada pela política de turismo da Bahia, com a simples denominação da região como Costa do Cacau.

No entanto, nem só vantagens são encontradas em Ilhéus e Região para o planejamento turístico. Existem dois fatores que são grande obstáculos para esta atividade neste local: o acúmulo de terras na mão de poucos proprietários e o alto volume pluviométrico. A concentração de terras em poucas mãos, se por um lado ajudou a preservar o ambiente natural, por outro, se tornou obstáculo para a negociação da implantação de empreendimentos na cidade com a supervalorização destas terras. O caso do empresário suíço Hanz Coella é o mais conhecido, pois ele foi impedido judicialmente de continuar comprando terras ilheenses depois de já ser proprietário de toda a orla marítima, do bar Vesúvio, e de outros tantos imóveis. A segunda desvantagem, o alto volume de chuva, inibe o fluxo, gera vulnerabilidade no turismo de toda a região, que até os dias atuais é estruturado em torno do segmento turístico Sol e Mar, de temporada – as férias escolares coincidem normalmente com o período de chuvas que ocorre de julho a agosto e no verão (janeiro a março).

Apesar dessas dificuldades, Ilhéus tem possibilidade de desenvolver a atividade turística em sintonia com as novas tendências mundiais. Se inicialmente, de 1950 a 1980, o turismo atravessou uma etapa ‘fordista’⁷⁰, ou seja, não flexível, com a produção e consumo de produtos dirigidos a grandes mercados com pouca segmentação, de 1980 até os dias atuais, deu-se início à fase pós-fordista, caracterizada pela preocupação com os impactos sociais, econômicos e ambientais ocasionados por essa atividade e pela diversidade de motivações (SILVA, 2002). Nesse sentido, é grande o potencial para o desenvolvimento da atividade turística na região cacauceira, uma vez que existem possibilidades de ofertas diversificadas para mercados segmentados, como é demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 3 - Segmentos turísticos com potencialidades - Ilhéus

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS LOCAIS
Sol e Mar Cultural Histórico Ecológico Rural Negócios Balneário Náutico e Desportivo Resorts	<ul style="list-style-type: none"> • 100 km de praias maioria desérticas • Riqueza da cultura cacauceira • Situado no sítio do descobrimento do Brasil e cidade central da região cacauceira • Biodiversidade proporcionada pela mata atlântica e pela Lagoa Encantada • Riqueza das fazendas cacauceira • Segundo maior centro de convenções do interior da Bahia • Balneário de Tororomba, com as qualidades da suas águas comparadas à de Vichy na França • Características espaciais/geográficas fundamentais para sediar competições mundiais e nacionais, como triathlon, natação, mountain bike, surfe nacional e pesca • Vasta extensão de terras situadas em locais privilegiados, aptas a investimentos

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Esse cenário se repete por toda a região cacauceira, o que naturalmente multiplica o potencial turístico de Ilhéus ao somá-lo com outros municípios da Costa do Cacau, como Una, Canavieiras, Itacaré e Santa Luzia.

⁷⁰ Este termo provém do método de produção em série e inflexível criado por Henry Ford, utilizado em sua fábrica de automóveis Ford.

3.3.1 Organização do Turismo

Até o final do segundo governo de Jabes Ribeiro (2004), eram quatro os órgãos responsáveis pela gestão do turismo em Ilhéus: Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) — antiga Empresa Municipal de Turismo de Ilhéus (ILHEUSTUR) —, Associação de Turismo de Ilhéus (ATIL), Conselho Ilheense de Turismo (CITUR), e o *Convention & Visitors Bureau* de Ilhéus.

A SETUR destaca-se como a organização mais importante. A Ilheustur, posteriormente transformada na Secretaria Municipal de Turismo, foi criada para promover o município de Ilhéus nos moldes da Bahiatursa, assumindo como objetivos principais: atrair investidores, captar recursos, planejar, conceber e executar projetos e atividades turísticas.

Por sua vez, empresários de todos os ramos que dinamizam o turismo ilheense (empresários de hotéis, pousadas, restaurantes, agentes de viagem e empreendimentos turísticos) - o chamado *trade* turístico -, fundaram a Associação de Turismo de Ilhéus (ATIL), em 1990, com o objetivo de incentivar o turismo, ajudar a prefeitura nas ações da área e tornar-se uma organização de força para lutar pelas necessidades desta atividade na cidade perante os diversos níveis de governo. Um das maiores conquistas desta associação foi ter conseguido reduzir o Imposto Sobre Serviço (ISS) da hotelaria de 5% para 3%. Durante anos a ATIL funcionou muito bem, mas a estagnação do turismo ilheense ocasionou a sua paralisação no começo de 2003. A justificativa da falência foi o grande número de inadimplentes da contribuição mensal de apenas R\$ 15,00, e, por conseqüência, a impossibilidade de pagamento do salário do secretário e do aluguel do espaço onde funcionava essa associação.

Quanto ao Conselho Ilheense de Turismo (CITUR), ele é formado pelos presidentes do Rotary, do Lyons, da Associação Comercial, da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Ilhéus

(CDL), e da Fundação Cultural de Ilhéus (FUNDACI), além de representantes do segmento turístico local. É uma organização ativa da comunidade ilheense, com ações voltadas para a infraestrutura do turismo. Como principais ações em busca da consolidação de uma infraestrutura turística na cidade, eles lideraram as negociações para a construção do Centro de Convenções, e lutaram pela reativação do Museu Regional do Cacau (SCHAEPPPI, informação verbal)⁷¹.

Finalmente, o *Convention & Visitors Bureau* de Ilhéus, órgão de economia mista, foi criado após a inauguração do Centro de Convenções da cidade, no ano 2000. Como resultado da articulação da antiga Ilheustur (ainda sob a presidência de Sérgio Barbosa) com a Secretaria da Cultura e Turismo do Estado. Tem como objetivos captar eventos de grande porte, manter um calendário permanente de atividades neste centro e criar um fundo financeiro para o desenvolvimento da atividade turística na cidade.

Ainda que existisse uma Secretaria Municipal de Turismo, todo o poder de decisão sobre a política pública (principalmente metas e gastos financeiros) para esta área estava concentrada na própria prefeitura. Romualdo Pereira (1996-1998 e 2000-2004) e Sérgio Barbosa (1998-2000) ocuparam os cargos de Presidente da Ilheustur e de Secretário de Turismo de Ilhéus mas não dispunham de autonomia. Essa questão é apontada por pessoas do setor como um dos principais motivos da tímida atuação da SETUR. Hans Schaeppi⁷²(informação verbal)⁷³, por exemplo, hoteleiro há mais de 30 anos, pioneiro do turismo baiano e ilheense, uma das pessoas mais atuantes nesta atividade na cidade, atesta que a prefeitura incentivava pouco o turismo, liberava pouca verba para a secretaria e ainda responsabilizava os empresários de fazerem o trabalho que seria originalmente da SETUR,

⁷¹ Entrevista concedida à autora por Hans Schaeppi – Presidente do CITUR e hoteleiro. Ilhéus, 16 jan. 2003.

⁷² Hans Tosta Schaeppi foi proprietário do Bahia Praia Hotel em Salvador e investiu no turismo de Ilhéus construindo o Ilhéus Praia Hotel, comprando o Pontal Praia Hotel e criando a única fábrica de chocolate de Ilhéus da atualidade, a Chocolate Caseiro de Ilhéus.

⁷³ Entrevista concedida à autora por Hans Schaeppi – Presidente do CITUR e hoteleiro. Ilhéus, 16 jan. 2003.

como a promoção do destino Ilhéus no Brasil e no Mundo. O repasse mensal da prefeitura para a secretaria, segundo o gestor do turismo Romualdo Pereira, era de R\$ 50 mil reais. Valor este que precisava ser equacionado de forma a abarcar todas as despesas necessárias: custeio e manutenção do órgão, promoção do destino e viagens. A qualificação dos funcionários da secretaria também era questionável, afinal havia apenas um técnico em seu quadro de pessoal, numa equipe com menos de dez pessoas.

Além da falta de verba e da baixa qualificação dos seus funcionários, a localização da Secretaria indica uma falta de estratégia por parte dos gestores da política pública do turismo ilheense. O órgão funcionava próximo ao porto internacional, no final da Avenida Soares Lopes, a quase dois quilômetro do centro da cidade, enquanto o seu prédio oficial, localizado em um local estratégico para o atendimento turístico – na área central da cidade - estava sendo alugado, há mais de seis anos, para atividades comerciais.

Como qualquer outro destino turístico brasileiro do interior, a sede secretaria deveria agregar a função de informações turísticas. A fim de amenizar esta questão, no verão de 2003, foi colocado um posto informativo temporário na Praia do Sul. Em março do mesmo ano foi inaugurado o primeiro posto permanente na Praça Dom Eduardo (centro da cidade), não tendo sido construído o que estava sendo planejado próximo a Itabuna (para dar suporte às pessoas que estivessem chegando via terrestre), nem foi colocado um ponto de informações no Aeroporto Jorge Amado. Na rodoviária existia um posto turístico, cuja administração era privada, mas não se manteve por muito tempo.

O cenário da gestão turística ilheense, no período estudado, apresenta uma polêmica marcada por indicação de culpados pelo fracasso da atividade na cidade. Por um lado, gestores públicos diziam que os empresários do *trade* ilheense tiveram um comportamento de esperar tudo de forma fácil, sobretudo a ajuda do governo (como foi o cultivo cacauero), por outro, os empresários apontam descaso da prefeitura com a atividade.

De todo modo, esta insatisfação geral indica a falta de diálogo e entendimento entre as partes, a falta de um trabalho conjunto entre os órgãos, SETUR e ATIL. Esse representa, de fato, um dos principais obstáculos para o desenvolvimento do turismo, atividade que requer a cooperação, a coordenação e a integração (COOPER et al, 2001) como alicerces principais. Barroco (informação verbal)⁷⁴ considera que essa situação ocorre em Ilhéus por falta de visão política da administração pública e acrescenta que este não é um problema detectado apenas na gestão Jabes Ribeiro. Outro motivo apontado para esta desunião é a dificuldade na tomada da decisão e a falta de compromisso com as decisões tomadas conjuntamente, como reflete Muniz (informação verbal)⁷⁵, “Tudo que se falou em duzentas mil reuniões [...] nada foi feito”.

Apesar da distância entre os setores público/privado, só haverá desenvolvimento do turismo à medida que puder ser constituída uma parceria. Os agentes da área concordaram com esta visão e foram unânimes em apontar que existe a necessidade de serem definidos papéis para ambos os grupos, e destes se comprometerem de fato com o que for acordado entre eles. Sublinham também a necessidade de uma gestão pública interessada no desenvolvimento desse importante setor da economia, que repasse e utilize as verbas da secretaria apenas para o desenvolvimento do setor. No entanto, não é uma questão simples. Segundo o pousadeiro Leonardo Diniz (2003)⁷⁶, mesmo quando a prefeitura propunha uma parceria, esta era vista com muita desconfiança pelos empresários, que acusavam o governo de estimular a união apenas para comprometer as pessoas e intimidá-las na exigência dos seus direitos.

⁷⁴ Entrevista concedida à autora por Hélio Barroco. Ilhéus, 17 jan. 2003.

⁷⁵ Entrevista concedida à autora por Elza Muniz. Ilhéus, 14 fev. 2003.

⁷⁶ Depoimento à autora via internet em 10 out. 2003, para tentar obter um número mais representativo dos empresários do turismo ilheense, foram enviados e-mails para 86 dos seus representantes, com perguntas relativas a pesquisa, no entanto, apenas quatro responderam.

Como pode ser percebida, a administração pública municipal sofre a maior crítica dos empresários turísticos ilheenses que a consideram como fator impeditivo ao desenvolvimento do turismo na cidade. De fato, o descaso da prefeitura com a atividade era visível, coisas simples não eram feitas – infraestrutura básica como sinalização, limpeza e iluminação urbana - , como observaram Muniz (informação verbal)⁷⁷ e Scheappi (informação verbal)⁷⁸. A manutenção da estrada que levava ao principal atrativo ecológico da cidade, Lagoa Encantada, com cinco quilômetros de extensão, raramente era feita, dificultando o acesso a este produto turístico, “[...] os taxistas se negam a levar o turista lá, [...] poucas agências recomendam o passeio” (SCHEAPPI, informação verbal)⁷⁹. Comumente empresários do *trade* se responsabilizavam por ações públicas, como concerto de passeios, troca de lâmpadas, segurança, etc, assim como exemplifica Muniz (informação verbal)⁸⁰,

Particpei de uma reunião com o Prefeito e pedi a ele que incluísse no orçamento de Ilhéus uma verba para concluir o calçadão de Olivença, e ele me disse que aquilo era uma bobagem e que nem precisava incluir, que com pouco dinheiro se fazia. Essa conversa tem quatro anos. [...] A gente está pedindo para os moradores fazerem um pedacinho de passeio na frente da sua casa, para fazer o calçadão [...].

De fato, a falta de vontade política da gestão municipal foi determinante para o tímido desenvolvimento do setor naquele período. Fator observado por dois representantes do *trade*, Scheappi (informação verbal)⁸¹ e Zaira Maria Garcia (2003)⁸², sócia gerente do Village Indaiá. Segundo Garcia (2003)⁸³, “Para o turismo se desenvolver em Ilhéus, é preciso ter uma administração mais interessada, com cursos de preparação de mão-de-obra, e maior divulgação”. Scheappi, fundador e presidente da ATIL por diversas vezes, no papel de

⁷⁷ Entrevista concedida à autora por Elza Muniz. Ilhéus, 14 fev. 2003.

⁷⁸ Entrevista concedida à autora por Hans Schaeppi. Ilhéus, 16 jan. 2003.

⁷⁹ Entrevista concedida à autora por Elza Muniz. Ilhéus, 14 fev. 2003.

⁸⁰ Entrevista concedida à autora por Hans Schaeppi. Ilhéus, 16 jan. 2003.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² Depoimento à autora via internet em 10 out. 2003 para tentar obter um número mais representativo dos empresários do turismo ilheense, foram enviados e-mails para 86 dos seus representantes, com perguntas relativas a pesquisa, no entanto, apenas quatro responderam.

⁸³ *Ibidem*.

principal interlocutor do *trade* com a prefeitura, registra, “[...] se ele [prefeito] tivesse vontade política de fazer o turismo crescer, [...], poderia fazer. Mas não há meios dele entender” (SCHEAPPI, informação verbal)⁸⁴.

Essa dificuldade de diálogo, apontada pelo empresário, é compreendida da seguinte forma por Hélio Barroco (informação verbal)⁸⁵: ausência de capacitação dos administradores públicos municipais da região que assumem as funções sem nenhuma experiência; além disso, não admitem que necessitam de ajuda (técnica e científica) para gerir. Dados produzidos pela UESC fundamentais para a realização do planejamento turístico e para a formatação de produtos (como nível de renda, nível cultural e cidades de procedência), nem sequer são conhecidos.

Por sua vez, os empresários poderiam ter feito mais, através da sua associação (ATIL), principalmente ações de sua competência, como a criação e implementação de projetos, captação de parceiros e promoção. Esse contexto polêmico é percebido assim por Fairbanks (apud MIRA, 2003, p.76), “Em uma economia antiga, o setor privado pode dizer que não é bem sucedido por causa do governo. O governo, por sua vez, joga a culpa em empresários preguiçosos. O resultado é que ninguém se mexe. É preciso que os dois setores passem a colaborar”.

É preciso observar que existe também a falta de diálogo e sintonia entre os próprios empresários e entre as cidades turísticas da Costa do Cacao. A acomodação dos empresários é avaliada pelo agente de viagens Barão de Popoff (informação verbal)⁸⁶ como fruto da monocultura cacaeira, para a qual ninguém dependia da atitude de ninguém, “você colhia mil arrobas, eu colhia duas mil, o outro colhia quatro mil, nós vivíamos encastelados, dentro das nossas arrobas”. Em uma visão convergente Mira (2003, p.64) analisa este fator,

⁸⁴ Entrevista concedida à autora por Hans Schaeppi. Ilhéus, 16 jan. 2003.

⁸⁵ Entrevista concedida à autora por Hélio Barroco. Ilhéus, 17 jan. 2003.

⁸⁶ Entrevista concedida à autora por Barão de Popoff. Agente de Turismo da cidade e descendente de família tradicional ilheense. Ilhéus, 21 jan. 2003.

O quadro associativo local é bastante deficiente. O individualismo inerente à história local permeia as relações no *trade*. Há dificuldade em compor associações; quando estão constituídas ocorre um esvaziamento. Principal agente associativo do *trade*, a Associação do Turismo de Ilhéus é um exemplo importante.

O caso da desunião das cidades turísticas da Costa do Cacao também é um empecilho para o desenvolvimento da atividade turística na região, porque a interação destas significaria o fortalecimento da localidade como um destino múltiplo e, por consequência, aumentaria os gastos e a permanência do turista na região de 4 ou 5 dias, para 7 ou 8 dias. Ilhéus, por ser uma cidade maior, com uma melhor estrutura, aeroporto, porto, seria o “portão de entrada” da Costa do Cacao, e se beneficiaria com esta parceria com municípios como Itacaré e Canavieiras, que têm um fluxo turístico muito grande. A SETUR realizava um tímido trabalho em parceria com os outros municípios, pois se limitava a dividir *stands* de feiras de turismo nacionais.

Em síntese, a estagnação do turismo ilheense acarretou no fechamento de muitos estabelecimentos turísticos como pousadas e restaurantes, alguns deles tradicionais, a exemplo dos Velhos Marinheiros, que tem em seu terreno o Obelisco (marco histórico de Ilhéus). Até mesmo o Cento de Convenções, constituído na esperança de se criar uma agenda de fluxos turísticos para a cidade, foi sub-utilizado. O órgão responsável pela captação de eventos, o *Convention Bureau* de Ilhéus - inspirado na *Convention* de Salvador, o maior pólo do Norte e Nordeste de eventos, e o quarto do país em captação -, nos quatro anos de funcionamento, captou um número insignificante de eventos. O fato deste ainda não ter obtido sucesso, com adesões e captação de eventos, é visto como resultante de um péssimo trabalho realizado por funcionários de baixa qualificação (escolhidos por serem ligados à prefeitura e ao seu ‘esquema’ político) que não conseguiram extrapolar a captação para além de shows, festas, formaturas e eventos locais.

3.3.2 Políticas Públicas do Turismo de Ilhéus

Uma diretriz política deve preceder aos planejamentos e ações das atividades gestoras de uma cidade. É com base nesta diretriz que se elege as prioridades de um governo, incentiva-se determinadas atividades com adoção de leis (financeiras e etc), e cria-se empecilhos para áreas que não fazem parte dos seus objetivos. Na busca de uma melhor compreensão do quadro turístico ilheense, serão observadas e avaliadas as políticas e estratégias do turismo no Município de Ilhéus no período estudado, por intermédio da análise dos diversos elementos que a compõem: Planejamento, Infraestrutura, Recursos Financeiros, Participação Comunitária, Promoção e Investimentos.

3.3.2.1 Planejamento

O planejamento é uma das funções básicas da administração, essencial para prever ações, escolher caminhos, tomar decisões, alocar recursos orçamentários. Compreende-se planejamento assim como é identificado por Idalberto Chiavenato (apud PETROCCHI, 2001, p. 67):

O planejamento costuma figurar como a primeira função administrativa, por ser exatamente aquela que serve de base para as demais. O planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente o que se deve fazer e quais os objetivos que devem ser atingidos. O planejamento é um modelo teórico para a ação futura [...].

Apesar da importância do planejamento para a administração de um órgão, de uma atividade ou de um projeto, a política de turismo da prefeitura de Ilhéus não foi claramente definida no período estudado. Numa entrevista, ao ser indagado sobre a existência de uma política para o turismo, o prefeito deu como resposta um elenco de ações e projetos isolados,

bem como seu secretário de planejamento, que não fez qualquer referência a um planejamento ou a uma estratégia global de desenvolvimento turístico.

Em todo caso, registra-se duas tentativas da então Ilheustur (atual SETUR) de configurar um planejamento para o setor ao elaborar o *Plano Estratégico do Turismo de Ilhéus* (PET)⁸⁷. Em 2000, na gestão de Sérgio Barbosa, o projeto foi criado através de um processo participativo com a presença de representantes do *trade* turístico sob a consultoria de Afonso Maria Zeni, João Batista e Marcel Leal. O PET foi realizado com base nas sugestões e problemas levantados no Fórum de *Marketing* de Turismo de Ilhéus, ocorrido em 22 de fevereiro de 2000 em Ilhéus. Para a elaboração do projeto, a Ilheustur identificou, junto aos empresários, as necessidades, dificuldades e soluções para a atração de fluxos, definindo responsabilidades e formando *lobby* e pressões necessárias ao seu implemento. As ações prioritárias do projeto contemplavam o Centro Histórico, o Pontal, as Praias do Sul e Olivença. Eram os seguintes objetivos do PET: transformar a cidade no mais novo destino turístico do Nordeste brasileiro; incentivar os segmentos de Turismo de negócios e científico (pela construção do Centro de Convenções), o Ecológico (pela preservação da Mata Atlântica na cultura do cacau), o de jogos (pela aprovação da Lei do Cassino), o marítimo (pela aprovação da Lei de Cabotagem), o esportivo de terra e náutico; construir o Aeroporto de Comandatuba.

Este plano de Barbosa não saiu do papel, pois com a sua substituição da presidência da Ilheustur, em 2001, o novo presidente, Romualdo Pereira, encomendou um novo PET⁸⁸ a empresa Zorthea Consultoria e Treinamento. Um projeto que levantou as ações fundamentais para que a potencialidade turística de Ilhéus fosse totalmente explorada, com a possibilidade de desenvolver simultaneamente os segmentos do turismo cultural, histórico, ecológico, rural, de eventos, de negócios, náutico, de pesca oceânica. Apesar desta iniciativa, o denominado

⁸⁷ Disponível em: <<http://www.redemorena.com.br/pet.htm>> Acesso em: 18 jun. 2006.

⁸⁸ Disponível em :<<http://www.ilheus.com.br>> Acesso em: 3 mar 2006.

“plano estratégico” é apenas uma listagem de todas as necessidades e possibilidades de ação da cidade para o desenvolvimento turístico, com a indicação dos seus respectivos responsáveis. Não ficou registrada qualquer definição de metas, estratégias ou prioridades para integração das atividades que o turismo abarca, como se pode ver no trecho abaixo, retirado do documento (2001, p.7-8), para a área de Fomento,

FOMENTO

§ Incentivos fiscais, taxas e impostos

Ação
Responsável
Prazo

§ Elaborar um Programa de Incentivos e Oportunidades para investimentos em turismo

Ilheustur / PMI
Setembro 2001

§ Avaliar o Custo do Capital investido no turismo em Ilhéus

Ilheustur/ PMI
Agosto 2002

§ Elaborar um Programa de Redução do Custo do Capital

Ilheustur / PMI
Agosto 2002

§ Avaliar o Custo Operacional do turismo em Ilhéus

Ilheustur / PMI
Agosto 2002

§ Elaborar um Programa de Redução do Custo Operacional (meios de hospedagem, transportadoras rodoviárias, aéreas e marítimas e outros setores de operação de viagem e turismo)

Ilheustur / PMI
Agosto 2002

§ Manter fiscalização empreendimentos turísticos.

Ilheustur / PMI
Permanente 2001 2002 / 2003 / 2004

Além de projetos para o fomento do turismo na cidade, este plano previa ações nas áreas de infraestrutura, criação de atrativos turísticos, estruturação e formatação de produtos turísticos, promoção da cidade, promoção de eventos específicos e convenções. Esta proposta

prevê também a integração da comunidade no processo de implantação das ações, apesar de não tê-la incluído na formulação do planejamento do PET. Em entrevista, Pereira (informação verbal)⁸⁹ afirmou que este plano foi uma tentativa de profissionalizar as ações do turismo, com a intenção de superar o amadorismo praticado nos últimos anos. No entanto, este plano estratégico também nunca foi efetivamente implementado.

Mesmo o município tendo sido incluído nos projetos de desenvolvimento turístico do Estado, que o escolheu como sede da Costa do Cacau, Ilhéus não apresenta resultados de desenvolvimento nesta área. Ribeiro (informação verbal)⁹⁰ reconhece que na cidade todos são iniciantes no turismo: Prefeitura, *trade e a* própria universidade – “que tem se esforçado em participar da reflexão do turismo ilheense, ainda que de maneira incipiente” (RIBEIRO, informação verbal)⁹¹. Segundo Ribeiro, Ilhéus só despertou para a necessidade de tratar de forma profissional o turismo a partir da década de 90. Antes disso, o cacau supria todas as necessidades. No entanto, Sérgio Barbosa (informação verbal)⁹², falando sobre sua experiência como Presidente da Ilheustur, responsabiliza a administração municipal pelo atraso no desenvolvimento turístico. Segundo ele, foi uma administração muito antiquada, voltada para o assistencialismo, para a agricultura e para o parque industrial. Um governo formado por pessoas tidas como progressistas, mas que eram tão conservadoras quanto foram os coronéis, e, assim, não elegeram o turismo como o principal objetivo do governo. Respalhando a fala de Barbosa, Barroco (informação verbal)⁹³ diz ter sido testemunha da atitude ultrapassada e coronelista do gestor municipal, pois recebeu muitas ameaças do próprio prefeito por causa de suas pesquisas e posicionamentos sobre o turismo da cidade.

⁸⁹ Entrevista concedida à autora por Romualdo Pereira. Presidente da Ilheustur de 1996 a 1998 e Secretário de Turismo de Ilhéus de 2001 a 2004. Ilhéus, 6 fev. 2003.

⁹⁰ Entrevista concedida à autora por Jabes Ribeiro. Ilhéus, 28 jan. 2003.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² Entrevista concedida à autora por Sérgio Barbosa da Silva. Salvador, 23 jan. 2003.

⁹³ Entrevista concedida à autora por Hélio Barroco. Ilhéus, 21 jan. 2003.

Desta forma, se constatam a ausência de uma política e de uma liderança para o turismo ilheense, falhas estas que impedem o progresso do setor. Estudiosos do empresariamento de cidades atestam a necessidade de um projeto e da presença de um hábil coordenador no processo de captação de empreendimentos para uma localidade. Peter Hall (1995) ressalta a importância das lideranças em dois projetos bem sucedidos de recuperação de espaços urbanos: o Boston Waterfront (recuperação da orla marítima de Boston) e o Inner Harbor (revitalização do cais interno de Baltimore). Estes projetos atraíram um novo fluxo turístico, criaram uma nova base econômica para essas cidades, e foram levados a termo numa parceria entre prefeitos democratas e James Rouse, líder de grupos financeiros de elite e coordenador da revitalização desses espaços urbanos. Os projetos de Rouse são uma verdadeira fórmula de sucesso. Eles eram realizados em um grande espaço na cidade que oferecia combinações de atividades, recuperava e reciclava antigas estruturas físicas para novos usos, envolvia um comprometimento público e federal de grande porte, uma nova visão de investimento do setor público sobre empreendimento lucrativo, e uma cooperação efetiva entre empreendedores dos setores público e privado. Como Hall (1995) exemplificou, há uma necessidade da parceria entre público e privado, mas a liderança e o *start* pode ser dado por algum empreendedor do ramo.

De fato, enquanto não houver um planejamento turístico, Ilhéus não passará de uma cidade de veraneio, sem arrecadar os recursos financeiros gerados pela atividade ao desenvolver as potencialidades que o turismo pode proporcionar. Um exemplo claro de falta de planejamento do setor e de prioridade política para o turismo ilheense é a realização de obras em pleno verão. Em janeiro de 2003, não haviam sido concluídas obras como o calçadão do *Quarteirão Jorge Amado*, previsto para ser inaugurado em agosto de 2002, e o Bataclan, prometido para o mesmo mês. A central de turismo passou onze meses sendo construída ao lado da Catedral e foi inaugurada em fevereiro. O Balneário Tororomba em

Olivença estava fechado em pleno verão, porque estava sendo construída uma terceira piscina. O Teatro Municipal esteve fechado durante as férias. O único espaço municipal que estava funcionando foi a Casa de Cultura Jorge Amado, que esteve aberto ao público apenas no horário comercial – horário impróprio para o principal segmento turístico ilheense, turismo sol e mar. Estes fatos demonstram que nem mesmo pequenas ações não foram programadas para o melhor desenvolvimento do turismo de Ilhéus.

3.3.2.2 Infraestrutura

Tão importante quanto o planejamento é a existência de uma boa infraestrutura, para que o turismo se desenvolva em uma cidade. No caso de Ilhéus, assim como existe uma falta de planejamento do setor, não houve também um desenvolvimento da infraestrutura nos últimos anos. A *Pesquisa de Demanda Turística de Ilhéus* realizada pela Bahiatursa, em 2002, indicou que 93,7% dos brasileiros entrevistados já estiveram em Ilhéus, e a grande maioria destes acha que a cidade permanece igual à sua última visita, tendo tido esta mesma impressão os 41,4% dos baianos entrevistados.

Na gestão de Ribeiro, a região norte da cidade, freqüentada predominantemente pela população mais carente da cidade, foi privilegiada no sentido da urbanização: a Orla Norte foi pavimentada e iluminada, as cabanas de praias revitalizadas; na Avenida Luis Eduardo Magalhães foram instalados equipamentos desportivos, restaurantes e ciclovias; as praças do centro da cidade foram equipadas com parques infantis (no segundo semestre de 2003). A zona sul, a mais freqüentada por turistas em Ilhéus, continuou com uma infraestrutura inadequada à intensidade de seu movimento: só existe uma ponte interligando a cidade ao sul da Costa do Cacau; a pavimentação é precária; não há iluminação, segurança, acostamento, passeios ou barracas padronizadas. Além disso, um grave problema encontrado nesta área, por

mais de 20 anos, não foi objeto de nenhuma intervenção por parte do governo: o lixo da cidade - o conhecido 'lixão', que também se localiza na zona sul de Ilhéus. Desta forma, o Cururupe, rio que se encontra com o mar, cartão postal da cidade, ficou definitivamente impossibilitado de continuar a ser bem freqüentado e de atrair empreendimentos.

Ainda durante o último período do governo, os secretários do Turismo e de Planejamento da Prefeitura, Romualdo Pereira e Antônio Vieira, indicavam que a situação precária da orla sul estava "com os dias contados" - iriam retirar e transferir o lixão para um aterro sanitário na região de Itariri, na estrada de Uruçuca, e estariam em andamento com o *Projeto Orla*. Projeto este que incluía a reurbanização do trecho Cururupe - Ilhéus, abrangendo toda a orla do Pontal, a construção de uma nova ponte e a criação de uma terceira pista na Avenida Soares Lopes. A SETUR sinalizou que o processo de licitação já havia sido finalizado (tendo sido ganho por duas grandes empresas de nível nacional, a Camargo Correia e a Odebrecht). Contudo, não houve qualquer movimento que indicasse o início da implementação deste projeto até o final de 2004.

Além da ausência de uma infraestrutura adequada para as praias mais freqüentadas da cidade, não existe pessoal qualificado para receber os turistas estrangeiros que chegam por via aérea e, principalmente, pelo mar - não há nem mesmo uma área específica para o receptivo. Até 2004, anualmente, doze navios turísticos atracavam no Porto Internacional do Malhado, em Ilhéus - cada um com uma média de 1.700 passageiros - e aterrissavam 3.840 vôos no Aeroporto Jorge Amado⁹⁴.

Outro grave ponto observado foi o precário recolhimento do lixo urbano que deixava, a cidade suja e mal cheirosa, com presença de urubus, ratos e pombos. Além disso, a inexistência de sanitários públicos levava os cidadãos, e até mesmo os visitantes, a fazerem as suas necessidades no meio da rua, contribuindo com o estado de insalubridade da cidade.

⁹⁴ Dados fornecidos pela agência Espaço Turismo/Ilhéus.

Estes dados também foram identificados pela *Pesquisa de Demanda Turística de Ilhéus* (2002), segundo a qual para 28,6% dos brasileiros entrevistados, o aspecto que menos agradou aos turistas brasileiros foi a limpeza pública (BAHIATURSA, 2002).

O fraco desempenho na infraestruturação do turismo é justificado por Ribeiro (informação verbal)⁹⁵ pela falta de recursos do município. Ele e Vieira, A. (informação verbal)⁹⁶ apontam a década de 90 como a mais crítica, pois foi o momento em que mais se precisou investir e ao mesmo tempo houve uma brusca redução de arrecadação do município, uma queda - em termos absolutos, de 50% - ocasionada pela sonegação de mais de 50% da taxa de IPTU. Uma baixa arrecadação de ISS da hotelaria, além de um ICMS equivalente à metade do que Ilhéus recebia na década de 80. Segundo Ribeiro (informação verbal)⁹⁷, todas as demandas cresceram e, com a crise do cacau - que provocou uma redução significativa na atividade econômica ilheense - os recursos foram reduzidos, o que deixou Ilhéus com uma capacidade de resposta muito pequena.

Entretanto, é de conhecimento geral que existem possibilidades de se levantar recursos com o governo federal (o Ministério do Turismo), o governo estadual (a Secretaria da Cultura e Turismo do Estado, e outros órgãos públicos) e bancos privados (nacionais e internacionais) através de linhas de créditos por eles disponibilizadas, para o suporte à atividade turística. Para a garantia desses empréstimos, existe a necessidade de se apresentar um projeto bem elaborado e, muitas vezes, é exigida uma contrapartida municipal ou estadual. Por exemplo, segundo dados da Secretaria da Cultura e Turismo, o Governo da Bahia, oferece duas linhas de crédito: a Pró-Turismo, para construções, instalações, maquinário e equipamento, transporte rodoviário e marítimo para turistas, equipamentos para esportes e lazer, e pequenos terminais marítimos, na qual o valor do financiamento pode chegar a 70% do total do

⁹⁵ Entrevista concedida à autora por Jabes Ribeiro. Ilhéus, 28 jan. 2003.

⁹⁶ Entrevista concedida à autora por Antônio Vieira. Secretário de Planejamento de Ilhéus de 1996 a 2004. Ilhéus, 3 fev. 2003.

⁹⁷ Entrevista concedida à autora por Jabes Ribeiro. Ilhéus, 28 jan. 2003.

investimento (60% no caso de hotéis e restaurantes); e a Pró-Bahia, que oferece isenção dos recursos de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para promover a instalação de novas empresas no Estado. Nesta última, o valor pode chegar a 75% do total do investimento, com seis anos para pagar, três de carência, e 12 a 25% de redução no ICMS para a taxa de energia elétrica⁹⁸.

Mesmo havendo essas possibilidades de crédito, Ilhéus perdeu grandes oportunidades de obtê-los, por não apresentar nenhum planejamento turístico efetivo, a exemplo do Prodetur/NE (Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste). Este programa - cuja unidade executora na Bahia é o Sudetur (Superintendência de Desenvolvimento de Turismo da SCT) - é um empréstimo que o governo do Estado faz junto ao BID (Banco Internacional de Desenvolvimento) para atender a um elenco de projetos de desenvolvimentos que se incluam na linha de financiamento desse banco. Para o *Prodetur I*, o BID liberou, em 1991, um total de US\$400 milhões para o turismo no Nordeste, dos quais a Bahia recebeu US\$140 milhões, contemplando cidades como Porto Seguro, Lençóis e Valença que souberam elaborar um plano para a criação de infraestrutura turística. Segundo Barbosa (informação verbal)⁹⁹, O Prodetur I “rendeu muito pouco para Ilhéus”, obtendo verbas apenas para a construção de um Centro de Convenções e para executar parte do seu projeto de saneamento básico. Com o Prodetur II (2003), Ilhéus pretendia conseguir investimentos para a construção da segunda ponte Ilhéus-Pontal, do Pavilhão de Feiras do Centro de Convenções, do anel rodoviário e para o saneamento básico da orla sul. Desta vez, Ilhéus não teve nenhum projeto contemplado.

⁹⁸ Bahia, Secretaria da Cultura e Turismo. *Investments opportunities*. Salvador, 1997 (apud RODRIGUES 2002).

⁹⁹ Entrevista concedida à autora por Sérgio Babosa da Silva. Salvador, 23 jan. 2003.

3.3.2.3 Recursos Financeiros

Um dado importante – também decorrente da falta de planejamento e, principalmente, da falta de competência administrativa – é encontrado ao se tentar detalhar os investimentos da prefeitura na área do turismo, com os responsáveis pelas diretrizes políticas do município, o prefeito e os Secretários do Planejamento (Antônio Vieira), e do Turismo (Romualdo Pereira): eles não sabem o montante investido por eles próprios na atividade turística. Enquanto Ribeiro e Pereira indicam Vieira, A., como detentor dessas informações, este último afirma ser impossível quantificar os investimentos nesta área, pois, segundo ele, os gastos realizados em outras áreas repercutiriam no turismo também.

O orçamento mensal de Ilhéus, informado pela prefeitura, era de R\$8 milhões, mas ao retirar as obrigações e tributos (como folha de pagamento dos funcionários municipais e FGTS), sobrava muito pouco - de R\$ 600 a 700 mil - para fazer toda a manutenção da cidade e o custeio da prefeitura. Assim, o valor para investimentos resultava praticamente em zero. Diante deste quadro, o representante do *trade*, Popoff (informação verbal)¹⁰⁰ diz que não há como desenvolver o turismo nessas condições: “[...] uma grande cachoeira, uma coisa bonita lá no meio do mato, se não se gastar para abrir uma boa estrada, ela jamais será vista. [...]”.

De fato, a falta de recurso não era um problema unicamente da prefeitura, mas também da iniciativa privada. Apenas poucos empresários ilheenses tinham verba para montar empreendimentos capazes de impulsionar o desenvolvimento turístico, e mesmo assim não concluíam facilmente seus projetos. Para ilustrar, há o exemplo de Edney Espírito Santo, um dos empresários mais empreendedores da cidade (proprietário do Hotel Opaba e do Canabrava Resort), que, em 2003, parou as obras de um investimento na Praia de Batuba em

¹⁰⁰ Entrevista concedida à autora por Barão de Popoff. Ilhéus, 21 jan. 2003.

Olivença - visto como única saída para levantar o fluxo turístico da vila - logo após o seu início.

A prefeitura de Ilhéus também aponta a falta de apoio financeiro e de projetos do Governo Federal - Ministério do Turismo e Embratur - para o desenvolvimento do turismo no município. Ribeiro (informação verbal)¹⁰¹ identifica a pobreza do país como principal motivo da ausência de um projeto global para o turismo do município, que integre os três níveis de governo. Segundo ele, Ilhéus está inserida no contexto de um país pobre, com municípios com poucos recursos, e uma iniciativa privada que quer resultados imediatos.

Se, por um lado, o governo federal é criticado pela falta de planejamento e de incentivo, a política do governo estadual para o turismo é elogiada pelos gestores desta atividade em Ilhéus. O desempenho e o trabalho continuado de Paulo Gaudenzi é apontado por Pereira (informação verbal)¹⁰² como o motivo da Bahia estar crescendo como destino turístico nacional, embora saiba que ainda falte muito para que seja alcançado o objetivo de ser um grande pólo turístico mundial. Pereira dimensiona os gastos do estado com o turismo na cidade: em 2001, foram investidos R\$50 milhões (incluindo o saneamento básico e a construção do Centro de Convenções); e em 2002, R\$30 milhões. Para 2004, caso o Prodetur II fosse aprovado, estavam sendo estimadas verbas entre R\$60 e 70 milhões para a infraestrutura do turismo ilheense.

3.3.2.4 A Participação da Comunidade

O desenvolvimento sustentável de um projeto, quer seja na área do turismo ou em outra área, só é alcançado com a participação ativa da comunidade no processo. Afinal, é através da comunidade que os projetos se sustentam e é para ela que se busca o

¹⁰¹ Entrevista concedida à autora por Jabes Ribeiro. Ilhéus, 28 jan. 2003.

¹⁰² Entrevista concedida à autora por Romualdo Pereira. Ilhéus, 06 fev. 2003.

desenvolvimento. Esta consideração da importância do envolvimento da comunidade neste processo, é uma questão atual e muito discutida por estudiosos e gestores do turismo. Elizabeth Loyola (2001, p.66), pesquisadora e professora da Escola de Administração da UFBA, acredita que para existir um turismo sustentável tem de haver sustentabilidade social, ou seja, ter assegurado um padrão negociado e mais estável de crescimento, e menos desigual em termos de renda e de qualidade de vida. No caso de Ilhéus, essa situação sofre um agravante, se for considerado que a comunidade local é, de uma maneira geral, mais uma resistente ao desenvolvimento do turismo na cidade. Isso constitui um verdadeiro obstáculo para o setor, pois se o turismo fosse visto positivamente pela comunidade ilheense, como um segmento realmente importante da área econômica, a sua força política e social poderia somar positivamente na busca de uma real solução para a economia local.

A causa da retração da comunidade ilheense é atribuída por Simões (informação verbal)¹⁰³ à falta de diálogo da prefeitura com ela, que, assim, não se sente ouvida nem respeitada, pois todas as decisões são tomadas de cima para baixo. Simões avalia que uma comunidade tem de ter voz ativa nas decisões, porque é o seu cotidiano que está sendo decidido. Só ela pode dar continuidade aos planejamentos já que o poder público muda de quatro em quatro anos. Com visão complementar, Salvador Trevisan (informação verbal)¹⁰⁴, professor do Mestrado de Cultura e Turismo da UESC, acredita que seja preciso a comunidade estar alerta para dois aspectos: a importância de preservar a cidade do visitante que não a respeite, e, ao mesmo tempo, de valorizar a própria cultura para não perder a sua identidade. Os dois pesquisadores ressaltam que apenas com a participação comunitária no processo de planejamento será possível diluir as resistências ao turismo, pois ao participar as

¹⁰³ Entrevista concedida à autora por Maria de Lourdes Netto Simões – Prof^ª. Dr^ª. Mestrado de Cultura e Turismo. Ilhéus, 17 jan. 2003.

¹⁰⁴ Entrevista concedida à autora por Salvador Trevisan – Prof. Dr. Mestrado de Cultura e Turismo. Ilhéus, 17 jan. 2003.

pessoas terão a oportunidade de mudar suas atitudes, uma vez que estarão decidindo sobre o destino da cidade.

Cabe aos gestores (públicos e privados) entenderem os impactos positivos e negativos provocados pelo turismo, assim como a necessidade do planejamento da área, visando preparar a cidade para a captação de novos investimentos e recepção do turista. Quanto aos turistas, devem ser orientados e estimulados a adotarem atitudes que gerem o mínimo de impacto negativo no local visitado.

3.3.2.5 Promoção

A promoção de um destino turístico em seus principais pólos emissores é imprescindível como fase do planejamento para a implementação de um pólo de turismo. É através da promoção - anúncios publicitários (*outdoors*, *banners*, vídeos) e notas jornalísticas em tv, rádio, revista ou jornal-, e de ações promocionais junto aos agentes de viagens, empresas aéreas e turistas, que o destino é divulgado, mantido e incentivado. No caso de Ilhéus, não houve uma sistematização da promoção da cidade no período estudado. As vezes em que isto ocorreu foi com um atraso considerável (*outdoors* saindo na semana do evento nas cidades emissoras), repercutindo muito pouco no fluxo para o local. Os principais pólos emissores de visitantes da cidade foram identificados na *Pesquisa de Demanda Turística de Ilhéus* da Bahiatursa, realizada em janeiro e julho de 2002, com 527 entrevistados. Nesta ocasião, 97% das pessoas que estavam visitando Ilhéus eram brasileiros e apenas 3% estrangeiros. Os principais pólos emissores nacionais de turista para a cidade são, primeiramente, o próprio estado, com 26,9%, seguido de São Paulo com 22,8%, Minas Gerais com 11,8%, e Distrito Federal com 11,6%. Os pólos internacionais mais importantes - Argentina, França e Estados Unidos - tiveram participação igual a 0,6% do total.

Apesar da escassa promoção de Ilhéus, houve um período que merece destaque, em que foi feita uma divulgação sistemática da cidade de Ilhéus (região, Bahia e Brasil): durante a gestão de Sérgio Barbosa na Ilheustur (1998 a 2000). Durante este espaço de tempo, Barbosa implementou uma assessoria de comunicação desvinculada da assessoria da prefeitura, com relacionamento direto com a imprensa e *trade* regional, estadual e nacional. Neste período foram implementadas as seguintes ações: elaboração e divulgação de *realeses* sobre ações e eventos da Ilheustur para a imprensa nos três âmbitos (regional, estadual e nacional); criação e manutenção do conteúdo do site www.ilheus.com.br; atendimento da imprensa nacional em visita à cidade; cobertura de eventos sobre o turismo do município. Foram criados e divulgados folhetos semanais e mensais - *Dicas de Ilhéus, Olha Aí, Ilhéus Acontece*. Vale ressaltar que Barbosa foi cedido a Ilhéus pela Bahiaturisa, na qual atuou por muitos anos no setor de *marketing* turístico. Graças a este *know how*, tinha consciência da importância de fortalecer Ilhéus como destino. Foram realizados ainda alguns *famtours* – visita com apresentação e incentivo de alguns produtos turísticos para agentes de viagens – com agentes locais, a fim de estimular a venda de passeios a produtos turísticos como Lagoa Encantada, Rio do Engenho e Olivença. Além disso, na gestão de Barbosa foi estimulada a prática de preços mais competitivos às empresas aéreas e rodoviárias, mas isto não se efetivou.

Vale comentar que, os bilhetes aéreos no trecho Salvador-Ilhéus têm preço semelhante ao trecho Salvador-São Paulo ou Rio de Janeiro, que além de serem percursos muito mais longos (2h/ 2h e meia de Salvador, enquanto de Ilhéus 30 minutos) possuem serviços diferenciados (almoço, lanche, bebidas, enquanto para Ilhéus é servido apenas um bombom ou uma água). Tornou-se prática comum em Ilhéus ir até Porto Seguro para se embarcar ou desembarcar, pois a política de preços dos bilhetes aérea desta cidade é competitiva. Por sua vez, os preços praticados pela única empresa rodoviária com destino à capital da Bahia (Águia

Branca) se ajustam duas vezes ao ano, com uma prática de preços exorbitantes, semelhante a trechos interestaduais como Rio de Janeiro - São Paulo, com ônibus mais confortáveis e modernos. Sem uma política de preços competitivos, mesmo que sejam feitas promoções pelos agentes de viagens e pelos meios de comunicação, a demanda será naturalmente reduzida. Por este e outros motivos, a promoção não é considerada como a ação turística mais importante e urgente a se realizar, como a etapa do planejamento.

Por fim, o período da gestão de Sérgio Barbosa frente à Ilheustur foi curto e não houve prosseguimento desse trabalho após a sua saída. Desta forma, a cidade foi promovida de forma insuficiente durante todo o período que se segue, o que gerou mais um conflituoso questionamento dos empresários do *trade* junto à prefeitura.

3.3.2.6 Investimentos Externos

Afinal, a atração de turistas e de investimentos para o turismo é o resultado de uma série de fatores – destacando-se infraestrutura e incentivos financeiros oferecidos pela administração pública. Nos oito anos da gestão municipal analisada sugeriram investidores interessados no setor turístico de Ilhéus, mas nenhum novo empreendimento externo. Barroco (informação verbal)¹⁰⁵ cita exemplos de organizações que têm procurado investir na região, segundo dados do estudo de demanda da UESC, mas não conseguem se instalar, “o Senai trouxe um projeto pronto de um hotel-escola para a região, mais de U\$5 milhões para a sua construção e pediu ao prefeito Jabes Ribeiro a doação de um terreno. O prefeito levou cinco

¹⁰⁵ Entrevista concedida à autora por Hélio Barroco. Ilhéus, 17 jan. 2003.

anos para dar uma resposta e no final doou um terreno localizado no alto de uma serra.” Em contraposição, a cidade de Una, situada próxima a Ilhéus, um lugar com praias belíssimas, ofereceu neste mesmo período uma série de vantagens ao investidor. Além do Hotel Transamérica, um novo grupo acabou de se instalar naquela cidade, motivados pela oferta de trinta anos de isenção fiscal. Neste caso, volta-se à questão básica e recorrente no desenvolvimento deste trabalho: a necessidade de uma visão política para se construir um destino turístico.

Os incentivos fiscais são decisivos para que uma cidade tenha capacidade de atrair novos investimentos. Harvey (1996, p.54) avalia, “[...] é muito difícil que qualquer empreendimento imobiliário de grande escala ocorra sem contar com uma substancial ajuda e incentivo por parte do governo local ou por parte de uma [...] coalizão de forças que constituam a gestão local”. Em Ilhéus, há isenção fiscal de ISS e IPTU para a área, como afirma Pereira (2003), “Nós estamos buscando hotéis de bandeira internacional, através dos incentivos fiscais da lei existente de dois anos de isenção de ISS, que só foi possível porque esta foi criada antes da Lei de Responsabilidade Fiscal”. Estas informações são congruentes com as disponibilizadas pelo quadro das “Principais leis de incentivos do município de Ilhéus”, construído por Mira (2003):

Quadro 4 - Principais Políticas de Incentivos do Município de Ilhéus apud Mira.

PROGRAMA	FINALIDADE	SETOR BENFICIADO	PRINCIPAIS LINHAS	FONTE LEGAL
Consolidação do Pólo de Informática	Novas empresas de informática e eletroeletrônica	Informática e eletroeletrônica	Isenção de ISS e IPTU – prazo 10 anos	Lei N° 2638/ 97
Desenvolvimento da indústria e agroindústria	Estimular novas indústrias e agroindústrias	Indústria e agroindústria	Isenção de ISS e IPTU – prazo 5 anos	Lei N° 2638/ 97
Desenvolvimento do Turismo	Novos hotéis e pousadas	Hotéis e pousadas	Isenção ISS e IPTU – prazo 2 anos	Lei N° 2638/ 97
Desenvolvimento Econômico	Empreendimentos comerciais,	Empresas comerciais, Hoteleiras e industriais	Investimentos em infraestrutura com	Lei N° 2601/ 97

	hoteleiros e indústrias		comprovação de visibilidade econômica	
--	-------------------------	--	---------------------------------------	--

Fonte: Prefeitura Municipal de Ilhéus, 2001

A lei de concessão de incentivos fiscais para a área de turismo em Ilhéus é criticada pelo curto prazo concedido pela prefeitura aos empreendedores. O ex-presidente da Ilheustur Sérgio Barbosa (informação verbal)¹⁰⁶ comenta uma experiência vivida na sua gestão. Ele, que havia viajado à Espanha em busca de investimentos para a Bahia, em 1997, organizou a visita de alguns empresários espanhóis a Ilhéus, em 1999. Em 2001, estes empresários voltaram à cidade e Barbosa já não era o presidente do órgão de turismo. Eles acabaram investindo na Praia do Forte, cujos gestores apresentaram uma concepção de desenvolvimento turístico, garantia para os investidores estrangeiros.

Barbosa (informação verbal)¹⁰⁷ revela que ficou isolado na Secretaria de Turismo de Ilhéus durante a sua administração, e em nenhum momento sentiu receptividade e conexão com o projeto político da prefeitura municipal.

3.3.3 Segmentações Turísticas em Desenvolvimento

A crescente tendência do turismo mundial em atender cada vez mais a mercados segmentados - facilitando o desenvolvimento de novos produtos e de um *marketing* mais efetivo - , é motivado pela diversidade de clientes, com interesses, gostos, e expectativas igualmente diferentes, que se atraem e deslocam para determinado pólo turístico. Ao segmentar o turismo, agrupa-se os consumidores em subconjuntos de pessoas que respondam de modo semelhante a determinadas ofertas ou a um programa de *marketing* específico. Desta forma, leva-se em conta a existência de similaridades de expectativas por determinado grupo

¹⁰⁶ Entrevista concedida à autora por Sérgio Barbosa da Silva. Salvador, 23 jan. 2003.

¹⁰⁷ Entrevista concedida à autora por Sérgio Barbosa da Silva. Salvador, 23 jan. 2003.

de visitantes, sem esquecer que estes não são idênticos (PETROCCHI, 2001, p.247). A segmentação é uma tentativa de criar um fluxo contínuo para a localidade, e assim diminuir as sazonalidades da demanda turística.

Ainda que o planejamento turístico de Ilhéus não tenha sido realizado, e, conseqüentemente, não se tenha estruturado os segmentos turísticos possíveis de serem desenvolvidas na cidade, estas podem ser identificados por meio de ações isoladas. Oito segmentos poderiam ser trabalhados em Ilhéus: Ecoturismo (Lagoa Encantada); Turismo Desportivo (Baía do Pontal e Litoral Norte e Sul); Turismo Balneário (Tororomba); Turismo Rural (Fazendas de Cacau); Turismo Sol e Mar (100km de praia); Turismo de Negócio (Centro de Convenções); Turismo Cultural (Cultura cacauera e Jorge Amado); e Turismo de Eventos (*São João de Olivença*, o *Festival do Camarão*, e o *Carnaval Cultural*). A seguir, serão analisadas as ações realizadas pela prefeitura, no período estudado, em função dos diversos segmentos do mercado turístico, com exceção do Turismo Cultural e o de Eventos que serão objetos de estudo da quinta parte deste trabalho.

3.3.3.1 Ecoturismo

Esse tipo de segmentação turística, que tomou impulso com a ECO92 no Rio de Janeiro, visa atrair pessoas que apreciam a natureza, que tenham interesse em manter contato com os elementos da natureza, que já não estão mais disponíveis nas cidades. O ecoturismo pode ser praticado, segundo Oliveira (2001, p.85), das seguintes formas: caminhadas por trilhas em bosques e florestas; passeios em animais de montaria; transporte em equipamentos como barcos a remos e vela, que não poluem o ambiente; safáris fotográficos; mergulho em águas claras para apreciar o ecossistema marinho; observação de baleias; subidas em montanhas; etc.

Segundo informações da Secretaria da Cultura e Turismo da Bahia, o turismo ecológico no estado se tornou a base da política para o desenvolvimento turístico baiano, incentivado pela política de proteção ambiental. Existem atualmente em todo o Estado 25 APA's (Área de Proteção Ambiental), 3 Parques Nacionais, 9 Estaduais e 7 Municipais, 5 reservas florestais, 2 estações ecológicas e 8 reservas florestais particulares. Estas áreas somadas (24.056 km²) equivalem à área total do Estado de Sergipe e ao dobro da área destinada à proteção ambiental pela Costa Rica, país exemplar em ecoturismo. Na Costa do Cacau estão a Reserva Biológica de Una, a Reserva Ecológica da Prainha em Itacaré, e as APA's de Itacaré/Serra Grande e da Lagoa Encantada, em Ilhéus.

Particularmente, a Lagoa Encantada tem um excelente potencial turístico. Assim como já descrevia Pero de Magalhães Gândavo, em 1570, no *Tratado De Terra Do Brasil* (JORNAL EM CANTOS DA LAGOA, 2002, p.8),

[...] uma lagoa de água doce que tem três léguas de comprido e três de largo e tem dez, quinze braças de fundo e daí para cima. Sai dela um rio pequeno pelo qual vão lá ter barcos. Tem esta lagoa um local neste rio, tão estreito, que apenas cabe um barco por ele, e depois que anda dentro quase não sabe determinar onde entrou. Tem tanta abundância de água que podem andar nela quaisquer naus, por grandes que sejam, à vela; e assim quando venta muito, alevantam-se ali ondas tão furiosas como se fosse no meio do mar com tormenta. Tem muita infinidade de peixes grandes e pequenos. [...] Há muitas terras e muito viçosas arredor dela, e muita caça [...]

Os gestores municipais do período estudado consideravam a Lagoa como uma prioridade, mas faltaram recursos e empreendedores para o projeto ser desenvolvido. As secretarias de Planejamento e de Turismo do município realizaram o *Plano de Referência Urbanística e Ambiental (PRUA)*¹⁰⁸ da vila central da Lagoa Encantada, Areias, em parceria com a SUDETUR. Segundo os secretários Romualdo Pereira e Antônio Vieira, foi dado início ao plano estratégico da Lagoa, na tentativa de inserí-lo no conjunto de projetos já

¹⁰⁸ Pequenos planos diretores para orientar a ocupação do solo, levando-se em consideração o caráter ambiental.

encaminhados, não só para o Prodetur II, mas também para outras fontes de financiamento, como o Banco Mundial. No entanto, não foi anunciada a conclusão das negociações. Vieira, A. (informação verbal)¹⁰⁹ explica, “[...] não é um trabalho rápido, porque os próprios selos de referências dos planos diretores têm de ser trabalhados de forma interativa com a sociedade, com a comunidade organizada, o que requer audiências públicas”. Por sua vez, Pereira (informação verbal)¹¹⁰ avalia ser extremamente importante a implementação do plano para oferecer melhores condições de vida ao povo da Lagoa Encantada. Assim, será mais fácil torná-los parceiros da idéia da Lagoa como um produto turístico.

Como diz Barroco (informação verbal)¹¹¹, “Um produto turístico tem de ter todo um sistema de serviços organizado, que abrange da saída do hotel até o retorno do turista, incluindo ônibus, restaurantes, sanitários, barcos com motores silenciosos, etc”. Por isso, mesmo que a Lagoa Encantada seja um local com toda a potencialidade de ser um produto turístico, ele não conseguiu ser formatado para tal. A Lagoa está situada a 23km do centro da cidade e as suas três vias de acessos - de barco, através do Rio Almada, com saída de Sambaituba ou de Jóia do Atlântico (Praias do Norte), ou ainda de carro ou ônibus pela estrada de barro que tem início na estrada Ilhéus-Itacaré - têm graves problemas. No caso do rio, durante as estiadas, ele fica sem profundidade suficiente para a navegação de barcos de passeio de médio porte, e no período de chuvas, vive cheio de entulhos do próprio rio dificultando e, muitas vezes, impedindo a realização do trajeto.

Por outro lado, a estrada de barro a que se tem acesso pelo lado norte da cidade, através da estrada Ilhéus-Itacaré, é desaconselhada por todos e temida por muitos, pois na chegada da Lagoa existe uma ladeira com uma decida íngreme de uns 500m, com péssima aderência para carros leves, e com muitas erosões provocadas pelas chuvas e decidas de

¹⁰⁹ Entrevista concedida à autora por Antônio Vieira. Ilhéus, 3 fev. 2003

¹¹⁰ Entrevista concedida à autora por Romualdo Pereira. Ilhéus, 6 fev. 2003

¹¹¹ Entrevista concedida à autora por Hélio Barroco. Ilhéus, 17 jan. 2003

coletivos. Diariamente descem três ônibus por ela. É comum ver carros voltando do meio do caminho quando avistam a ladeira. Os que descem, muitas vezes desistem de fazer o passeio até as Cachoeiras (com travessia de quarenta minutos) com medo do entardecer, mantendo-se tensos até a volta. Os que vão de carro pequeno sem tração muitas vezes se vêem obrigados a subir de ré, a marcha mais forte do carro de passeio. A prefeitura, em alguns momentos, realizou serviços de melhoria no local, mas Pereira (informação verbal)¹¹² entende que isso é um paliativo, “uma arrumada em uma estrada ruim, uma estrada de barro, que nas próximas chuvas que der, mesmo depois do trabalho, ela vai terminar em dois ou três meses com as mesmas deficiências”.

Felizmente, a Lagoa naturalmente atrai os turistas. Prova da significativa demanda turística espontânea (uma vez que não há planejamento) é a existência de sete restaurantes no local - famosos pelas moquecas de camarões e robalos. Entre estes, se destaca o mais freqüentado, o *Bar e Restaurante Lagoa Encantada*, de Dona Selma, que está a 22 anos por lá. A proprietária revela em entrevista em 2003, o retorno do empreendimento,

mensalmente tiro entre R\$2, R\$2,8 mil reais, mas só não está melhor porque o Prefeito não ajuda a gente [...] Aqui deveria estar mais organizado. No caso a estrada, se tivesse estrada... a gente tem dificuldade, para trazer um material para a gente poder construir, ampliar, porque o turista quer ver uma coisa mais organizada (D. SELMA, informação verbal)¹¹³.

Assim como a D. Selma registra, a estrada se tornou um entrave para o desenvolvimento deste produto turístico.

As ações da prefeitura na área se limitaram a instalação de dois píers (vilarejos de Sambaituba e Areias) com verbas do governo do Estado. O de Sambaituba não durou muito tempo pois foi mal projetado. Durante as vazantes, ele ficava na areia muito longe do leito do rio. Em Areias, foi feito um píer belo e eficiente, mas que não recebia manutenção adequada.

¹¹² Entrevista concedida à autora por Romualdo Pereira. Ilhéus, 6 fev. 2003

¹¹³ Entrevista concedida à autora por D. Selma. Ilhéus, 25 jan. 2003

Além destes, foi instalado um terceiro píer situado na Reserva Particular de Gustavo Nora - a vinte minutos de barco a partir de Areias - que é aberta para visitação e deleite da cachoeira do Apepique e do V eu de Noiva. Como se trata de uma reserva particular, cuja manutenção   responsabilidade do proprietário, cobra-se uma taxa de três reais por cada visitante.

A população de Areias, vilarejo principal da Lagoa Encantada, mostra-se insatisfeita com o governo municipal. Os 400 habitantes não são assistidos pela saúde pública (o m dico no máximo aparece uma vez por mês), na educação (apenas uma escola municipal, que oferece até a quarta série), na seguranç a pública (ausência de módulo policial) e ainda convivem com um  ndice de 30% de alcoólatras e drogados. De fato, não há a mínima infraestrutura para se chegar ao local (limpeza e dragagem dos rios, melhorias e manutenção da estrada de barro, sistema de transporte), e nem mesmo para se manter no local (farmácias, postos de saúde, serviç o policial, banheiros, pousadas). Dados desanimadores para um local pleno de potencialidades turísticas (turismo rural, de aventura, ecológico).

Além dos atributos físicos, a Lagoa   mística, como revela a disserta o, *O encanto da lagoa: O imaginário histórico-cultural como elemento propulsor para o turismo cultural na Lagoa Encantada* (2004), de Reinaldo Soares dos Santos. Ele realizou um inventário das lendas da Lagoa recolhendo depoimentos orais dos moradores mais antigos, revelando estórias como: a de um galo que canta na madrugada; a da

Pedra da Arigoa, que tem uma cidade submersa; e de navios que passeiam por lá, altas horas da noite.

Ainda que não tenha sido desenvolvido o produto turístico-ecológico Lagoa Encantada, ações pontuais foram elaboradas voltadas para este segmento no âmbito da prefeitura, pela Universidade Livre do Mar e da Mata (MARAMATA), a exemplo da cavalgada ecológica na trilha de *Sebastião Magali* e a *Canoagem Rumo ao Mato Virgem*, que aconteciam uma vez por ano. Estes eventos, além de proporcionarem o resgate de um período histórico anterior ao plantio do cacau – homenagem aos príncipes europeus Maximiliano Wied-Neuwied e Maximiliano D’Austria que percorreram a região no século XIX – colocam os seus participantes em contato com o ambiente ecológico e a biodiversidade da região.

3.3.3.2 Turismo Desportivo

O turismo desportivo se refere a viajantes que tenham como objetivo acompanhamento, desempenho e participação em eventos desportivos (no país ou no exterior), desde que não se trate de profissionais remunerados no exercício desta profissão. Enquadram-se nesta classificação os caçadores, pescadores, mergulhadores e nautas, esquiadores, montanhistas e etc (ANDRADE, J., 2002, p.75)

Em Ilhéus, o turismo náutico tem um diferencial: a Baía do Pontal (Foz dos Rios Cachoeira e Almada). Um lugar especial e central para ser desenvolvido se não fosse o alto índice de poluição das suas águas e a falta de incentivos. A travessia Ilhéus-Pontal, que fazia parte do calendário internacional, não pôde ser mantida na cidade devido à poluição das águas

— o deságüe do rio Cachoeira na Baía do Pontal traz os dejetos de dezessete municípios. Schaeppi (informação verbal)¹¹⁴ chama atenção de que até cidades menores, como Ubaitaba e Itacaré, têm uma etapa de remo, enquanto Ilhéus não estabeleceu nenhuma forma de turismo náutico e desportivo, como campeonato de regata, de caiaque ou de *windsurf*.

Os eventos esportivos que aconteceram na cidade comumente tiveram na sua coordenação moradores locais e uma produção independente da prefeitura. Para exemplificar, pode ser citada a Regata Salvador-Ilhéus 2003, de Hobby Cat, que assim como em anos anteriores, foi realizada com recursos dos próprios participantes. Outro exemplo foi o Festival do Peixe, de pesca de arremesso, organizado pelo antigo morador e pescador profissional Roberto Mendonça. Este festival não conseguiu se manter por falta de apoio, e foi extinto em 2000, assim como a etapa mundial de Triathlon em 1999. Com a falta de apoio, Ilhéus perdeu além destes importantes eventos, a etapa do *Super Surf* 2002, campeonato nacional, que foi transferido para Itacaré porque a prefeitura ilheense não arcou com as hospedagens. Mesmo a pista de *Mountain Bike*, esporte que tem a equipe da Bahia como a maior do país, está sem manutenção.

Vale ressaltar que a solicitação de inclusão da cidade no circuito nacional ou internacional de competição esportiva é de responsabilidade exclusiva da prefeitura. Sendo assim, pode-se afirmar que o turismo desportivo não foi uma prioridade para os gestores municipais, uma vez que nenhuma competição, nacional ou internacional, foi mantida na cidade de Ilhéus.

3.3.3.3 Turismo Balneário

¹¹⁴ Entrevista concedida à autora por Hans Schaeppi. Ilhéus, 16 jan. 2003

A água é elemento de atração para todos os seres humanos, principalmente por despertar sentimentos de liberdade, alívio e naturalidade, proporcionando simultaneamente diversão e repouso. Por isso, tanto as praias, quanto os rios, os lagos, as nascentes, as cachoeiras, as piscinas naturais - e mesmo as artificiais - ou as represas, são motivos para a atração de fluxos turísticos. O turismo balneário é a forma mais procurada de segmentação. Nesse âmbito, se diferenciam as cidades que têm águas especiais - minerais ou termais, quentes ou frias – com propriedades medicinais.

Também neste caso, Ilhéus tem vantagens pois possui a Estância Hidromineral de Olivença - conhecida como Balneário de Tororomba. As suas qualidades foram registradas por Maria Luiza Heine, (2002, p.44) “O valor de suas águas foi descoberto pelo padre Torran, que a considerou com valor medicinal igual a Vichy na França. [...] As suas águas são radioativas contendo cloro, ferro e iodo magnético, sendo recomendada para as doenças de pele e do aparelho digestivo.” Entretanto, em pesquisa recente de Maria Alice Accioly Dória, *Olivença: uma estância hidromineral?* (2003, p.134), do Mestrado de Cultura e Turismo da UESC, foi identificado um alto índice de poluição nas águas deste rio,

[... ficou comprovada a existência de fontes de coleta de águas, assim como a sua composição química e as propriedades terapêuticas existentes nessas águas. No entanto, a manutenção, o manuseio e a localização inadequada das fontes de coleta vêm comprometendo a qualidade de suas águas, deixando de ser as águas que curam, para ser águas que prejudicam a saúde. A poluição das águas foi percebida pela maioria dos entrevistados, decorrente do mau uso e da ausência do esgotamento sanitário, como também foi comprovada por meio de exames bacteriológicos das águas pela Emasa que, segundo os resultados, enquadram nas classes II, III e IV, apresentando contaminação por bactérias heterotróficas, coliformes totais e fecais, além de uma grande quantidade de detergente.

Desta forma, ao longo do tempo, a Estância Hidromineral vem perdendo suas vantagens competitivas, desconfigurando as suas características (DÓRIA, 2003)

O balneário na gestão de Ribeiro, passou um longo tempo fechado na alta estação (outubro de 2002 a início de janeiro de 2003). Ele só foi reaberto por reivindicação das

baianas, garçons, dono do bar, mulheres que vendem cocada e todos que trabalham no local e sobrevivem do seu fluxo turístico. Segundo Muniz (informação verbal)¹¹⁵, administradora de Olivença entre 1997 e 1999, o Balneário de Tororomba é uma excelente fonte de renda para a vila. Durante a sua administração, no verão, a estância conseguia do balneário valores entre R\$12 a R\$15 mil. Entretanto, este montante era administrado pela prefeitura de Ilhéus, gerando muitas críticas da comunidade local, que sentia a vila abandonada. Muniz revela que, para resolver os problemas de Olivença, não se sabia a quem recorrer, já que o administrador, Alcides Kruschewsky, e a SETUR viviam passando a responsabilidade da resolução dos problemas, um para o outro.

De fato, a infraestrutura é muito precária em Olivença, um lugar que tem uma história turística, que possui duas das praias baianas mais adequadas para o surf (Backdoor e Batuba), além de ser a vila originária de um dos surfistas de maiores destaques nacionais (Jojó de Olivença). A segurança pública é muito precária e existe apenas um posto médico - que não funciona com esquema de plantão. Também não existe nenhum posto de gasolina e muito menos uma agência bancária. A segurança é surpreendentemente efetivada pela população, como testemunha Muniz (informação verbal)¹¹⁶, “[...] em Olivença temos dois soldados para a vila inteira, a muito custo, a comunidade ajudou a comprar uma moto. [...] conseguiram um celular para os soldados, porque nem tínhamos como ligar para eles, uma vez que o telefone da delegacia estava cortado”. Um dado importante: a delegacia não tinha delegado.

O desmazelo com o patrimônio público da vila é mais uma prova de que o discurso de priorização do turismo, da gestão municipal, não condiz com a realidade.

3.3.3.4 Turismo Rural

¹¹⁵ Entrevista concedida à autora por Elza Muniz. Olivença, 14 fev. 2003.

¹¹⁶ Entrevista concedida à autora por Elza Muniz. Olivença, 14 fev. 2003.

Esta especialidade turística é praticada em áreas rurais, como sítios, chácaras, fazendas, proporcionando aos visitantes a oportunidade de participar das atividades próprias da zona rural - andar a cavalo, ordenhar vacas, passear de carroça, tomar banho de rio ou cachoeira, caminhar pela fazenda, colher e comer cacau, pisar amêndoas cacaueiras, etc. Por este motivo é muito atrativo para os cidadãos, como diz o jornal mensal da organização regional do turismo, Ort News (apud OLIVEIRA, 2002, p. 87), “O Turismo Rural é um dos segmentos mais procurados pelos turistas provenientes das grandes concentrações urbanas, reunindo as potencialidades oferecidas pela natureza, com as atrações existentes nas pequenas propriedades rurais. [...]”. Este é um segmento que tem se fortalecido ao longo dos anos. No Brasil, foi criado o programa Fazendas do Brasil, pela ONG - Instituto Preservale, em parceria com o SEBRAE, a fim de incentivar outras regiões do país a desenvolverem esta especialidade turística, a exemplo do Vale do Café, ou Vale do Paraíba – região que compreende os Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Em sintonia com este movimento de busca da população urbana por um ambiente mais simples, em contato com a natureza, e de programas nacionais para infraestruturação da área, a Secretaria da Cultura e Turismo, através da Bahiatursa, criou, em 1998, o *Programa de Turismo Rural da Bahia*, estimulando proprietários rurais a trabalharem o turismo como uma nova fonte de renda, integrando lazer e aprendizado, gerando empregos e renda, como uma forma de contribuir para fixar o homem no campo. Este programa foi criado justamente quando foi dado início à gestão de Ribeiro, e teoricamente Ilhéus se encaixaria perfeitamente neste cenário pois, após a crise da região cacaueira, grande parte da população rural foi para a cidade em busca de emprego, o que causou sérios danos sociais, econômicos e ecológicos-

ambientais ao centro urbano. Vieira, A., (informação verbal)¹¹⁷ estima que existam 53 áreas ‘subnormais’ na cidade¹¹⁸.

Entretanto, o estímulo estadual para a transformação das fazendas em produtos turísticos teve pouca aceitação em Ilhéus. Apenas as Fazendas Tororomba, Primavera e Renascer (cenário da novela Global homônima), desenvolveram este trabalho, sendo que a última foi desativada para visita logo após o término da novela. Já a Fazenda Primavera, a mais estruturada do segmento, localizada no km 20 da estrada Ilhéus-Itabuna, originalmente formada por duas sesmarias - uma de propriedade da família portuguesa de João Navarro de Amorim, e a outra da família alemã de Henrique Berbert – e administrada por Virgílio Amorim, filho do Coronel Virgílio Amorim (grande proprietário de terras), foi quem deu início ao turismo rural no sul da Bahia, há 16 anos. Primeiramente, Amorim (informação verbal)¹¹⁹ investiu no turismo rural vislumbrando uma alternativa de renda para o cacau que já não estava produzindo quase nada. Afinal, na época de seu pai, eram mil e tantos hectares que produziam 40 mil arrobas de cacau por ano. Essa fazenda vai completar 200 anos e atualmente tem quase 500 hectares, que produzem em torno de duas a três mil arrobas de cacau, com perspectiva de aumento com a clonagem que está sendo feita.

Mesmo não tendo aberto totalmente a fazenda para visita turística, a Fazenda Primavera foi preparada para receber os turistas, com uma área restrita para a visita. O turista que vai visitá-la retorna com conhecimento do cultivo cacauero: o plantio, os cuidados necessários e as razões porque ele só é produzido em determinadas localidades. O passeio inclui o conhecimento de todas as etapas da produção - plantação de cacau, fermentação, secagem e o beneficiamento das amêndoas. Os materiais utilizados pelos trabalhadores

¹¹⁷ Entrevista concedida à autora por Antônio Vieira. Ilhéus, 3 fev. 2003.

¹¹⁸ Áreas que abrigam uma população que ganha menos de três salários mínimos e que tem problemas de regularização da situação fundiária, encontra-se em zona de conservação permanente, ou em áreas consideradas de risco.

¹¹⁹ Entrevista concedida à autora por Virgílio Amorim. Itabuna, 15 jan. 2003.

também são conhecidos, além da explicação de como se faz a colheita, e dos benefícios das cobras (combate ao rato jupará, que prejudica a lavoura). Existe ainda um museu, que contém documentos históricos, comprovantes de que a fazenda era uma sesmaria doada pelo rei de Portugal. O maior fluxo de turistas que a fazenda já recebeu foi na época da novela *Renascer* e até dois anos depois, mas foi progressivamente decaindo. O ano de 2002 teve o menor fluxo: alguns meses recebeu em torno de 40 ou 50 pessoas, muito pouco diante do fluxo anterior, que recebia ônibus turísticos e grandes grupos dos navios que aportavam em Ilhéus constantemente. O trabalho realizado na fazenda é um modelo a ser seguido pelas demais roças de cacau, e por este motivo Amorim foi convidado pela Embratur, no ano de 2002, para participar do planejamento nacional para turismo rural no Brasil, tendo sido o único produtor convidado para esse projeto.

3.3.3.5 Turismo Sol e Mar

A Pesquisa de Demanda Turística de Ilhéus, realizada pela Bahiatursa em 2001, constatou que 96,5% dos entrevistados que viajaram a passeio, vieram para a cidade atraídos pelos atrativos naturais. Dentre estes, o que mais recebeu os turistas em passeio foi o litoral, as praias, seguido de longe pelo patrimônio histórico e o turismo rural. Dados que comprovam serem as praias, com mais de 100 km de litoral, o principal atrativo turístico da cidade.

Mesmo com esta constatação, esta também não foi uma segmentação atendida pela prefeitura. Existem inúmeras críticas pela falta de projetos e de manutenção das praias. Contudo, os empresários também não se esforçam para oferecer melhores serviços. O último fato foi registrado em 2002, no vídeo *Praia dos Milionários* (trabalho da UESC), apresentado no 3º Plenário de Turismo e Desenvolvimento Regional, o qual demonstrou a falta de qualidade dos serviços das cabanas de praia da orla sul e dos restaurantes da cidade. A publicação deste vídeo foi proibida pelo prefeito Jabes Ribeiro, por considerá-lo difamatório.

Segundo Barroco (informação verbal)¹²⁰, coordenador da pesquisa, o vídeo foi apresentado aos empresários, e foram discutidos os problemas identificados. Segundo ele, algumas barracas melhoraram, mas o depósito de sujeira e o mau cheiro continuaram, comprovando que não existe uma inspeção sanitária rigorosa na cidade de Ilhéus.

Outra crítica é com relação à praia da Avenida Soares Lopes - um dos belos cartões postais ilheense - que vem sofrendo alterações ano após ano, depois da construção do Porto Internacional do Malhado. O mar vem recuando e deixando cada vez mais uma enorme faixa de areia para se chegar até ele, com capim misturado à vegetação praieira. Popoff (informação verbal)¹²¹ acredita que esta praia é de fundamental importância para o aumento do fluxo turístico da cidade, por aproximar a praia dos centros comercial, histórico e cultural. Além disso, o experiente Popoff acredita que seja a Avenida, com a sua praia, a única saída para o turismo de Ilhéus, é o 'lugar' da cidade, "Turismo é assim, você vai a uma cidade, ela não é toda turística, nem que seja Paris, ou Londres. [...] o turismo sempre é feito em determinados lugares, em pontos". O agente de viagens apresentou sugestões para a revitalização da praia da avenida, publicadas na revista local *Folha da Praia* (2002,p.5):

¹²⁰ Entrevista concedida à autora por Hélio Barroco. Ilhéus, 17 jan. 2003.

¹²¹ Entrevista concedida à autora por Barão de Popoff. Ilhéus, 21 jan. 2003.

Figura 8 – Proposta de Popoff para a revitalização da Avenida Soares Lopes.

Fonte: FOLHA DA PRAIA, 2002, p.5

O governo Ribeiro tinha dois projetos para a Avenida: o projeto Burle Max, que pretendia reiniciar o plantio das árvores dentro da área urbanizada, e outro, o Projeto Orla, que propunha uma ligação da Praia da Maramata à Praia do Cristo através de uma segunda ponte. O segundo projeto previa a ligação da área sul à área norte, sem passar pelo centro da cidade. No entanto, nenhum passo foi dado no sentido de concretização destes projetos, nem mesmo houve um edital de licitação, para que fossem ocupadas as áreas voltadas para restaurante e lanchonetes.

Outra ação importante, que não foi planejada pela prefeitura, é lembrada pelo professor Salvador Trevisan (informação verbal)¹²²: um trabalho paisagístico da avenida, fundamental para se criar uma imagem da cidade através das características locais, “Esta região é riquíssima em flores ornamentais, que outras regiões não têm. O flamboyant, por exemplo, é um negócio que enche os olhos e não se explora isso. Se houvessem avenidas sombreadas com flamboyants, de dezembro até o final de fevereiro, teríamos um visual deslumbrante”. O professor constata que nenhum setor cuida da paisagem da cidade, não existem ações nesse sentido, ao contrário de outras regiões, como o sul do país, onde é devidamente dispensada uma atenção especial a esse aspecto.

3.3.3.6 Turismo de Negócios

Essa especialidade turística é praticada por executivos que viajam para participar de reuniões, convenções e exposições comerciais para fechar negócios. Formada por uma

¹²² Entrevista concedida à autora por Salvador Trevisan. Ilhéus, 17 jan. 2003.

clientela exigente, com alto consumo - hotéis de luxo e serviços especiais como tradutores, intérpretes, guias, motoristas - que viaja durante todo o ano, faça chuva ou faça sol. A SCT objetivando captar este segmento, infraestruturou Porto Seguro e Ilhéus (em 2000), com a construção de centros de convenções. Além disso, incentivou a criação de *Conventions Bureau* para a captação dos eventos, para se manter um calendário permanente de atividades e se criar um fundo financeiro para o turismo destas cidades. O *Convention Bureau* de Salvador é um exemplo de sucesso, pois cresceu e tem uma produção de destaque - tornou Salvador o maior pólo do Norte e Nordeste de eventos, e o quarto do país em captação.

No caso de Ilhéus, infelizmente, o excelente equipamento de 4.550 m², distribuídos em três pavimentos – o grande auditório multifuncional Jorge Amado, auditórios médios e salas modulares que permitem a montagem de espaços para 20 até 410 pessoas – com capacidade de abarcar 2175 pessoas simultaneamente - não desenvolveu um trabalho perceptível na cidade durante o período de Jabes Ribeiro. Mesmo o *Convention Bureau* tendo sido criado imediatamente após a entrega do Centro de Convenções à cidade, ele captou um número insignificante de eventos nos seus quatro anos de funcionamento, não gerando, conseqüentemente, um fluxo turístico importante, que pudesse reduzir os impactos da sazonalidade. O espaço se limitou a ser alugado para eventos locais como shows, festas e formaturas.

Em síntese, a política estadual de interiorização do turismo demonstra ineficiência na medida em que o destino Ilhéus – terceiro do estado – mantém a sua demanda inalterada e que os diversos atores (dos setores público e privado) responsáveis pelo desenvolvimento do turismo ilheense pouco fizeram para que a atividade prosperasse. Se por um lado a prefeitura não definiu um projeto para o setor e não ofereceu uma infraestrutura adequada, por outro os empresários não agiram de forma organizada e eficiente para promover Ilhéus como destino turístico, bem como não lançaram promoções atrativas para a cidade. Por sua vez, a comunidade, incluindo o próprio *trade* turístico, não reivindicou atenção para a atividade pelas diversas instâncias governamentais e não diluiu as suas resistências com relação ao setor.

4 CULTURA E DESENVOLVIMENTO

[...] a cultura não é um setor nem uma área, é um pedaço desse caleidoscópio no qual vivemos e que permeia o que somos, o que fazemos, como nos entendemos. O que produzimos, o que comemos, como nos comportamos, o que enviamos para fora do país. É por isso que devemos restituir à cultura o papel de centro de desenvolvimento sustentável que é seu por direito.
(Ana Carla Fonseca Reis, 2005)

Em épocas não tão distantes, esta definição de cultura não poderia ser adotada, já que este setor era visto como um verdadeiro entrave para o desenvolvimento econômico de um local, de um país. Um elemento de resistência em defesa da preservação do diferencial, das características locais, da valorização da vida e das pessoas em detrimento da economia. Isso ocorria na medida em que a cultura local se opunha a um modelo de desenvolvimento desenraizado, genérico e homogeneizador, que já indicava a lógica econômica como chave mestra da construção social. Desta forma, havia a necessidade da cultura ser transformada pelo processo desenvolvimentista, que a compreendia como atraso social, provocando gestos violentos e de incompreensão objetivando a quebra desta resistência. Durante este período de emergência do desenvolvimento, o estado assume o papel de regulador deste processo (BURITY, informação verbal)¹²³.

Após os anos 80, o cenário se modifica e a cultura passa a ser vista como facilitadora do desenvolvimento – com a valorização da cultura local e da participação popular como fator inquestionável para um processo que busca a sustentabilidade. Essa percepção criou vantagens competitivas para diversos países, que elegiam a cultura como diferencial, como

¹²³ Palestra no Encontro dos Pesquisadores e Estudiosos da Cultura de Joanildo Burity. II Enecult/Facom UFBA. Maio 2006.

determinante da sua singularidade diante de um planeta cada vez mais globalizado. “A cultura não é mais um vagão deste trem: é a locomotiva, é por essência a que deve guiar as ações humanas”, como defende Rafael Segóvia (2005, p.88).

Como o mundo gira em torno da maior arrecadação de divisas, não por acaso, a cultura teve o seu lugar reconhecido e hoje ela desempenha um papel importante na economia mundial, como registra o Informe sobre Desenvolvimento Humano 2004, publicado pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento),

[...]O comércio mundial de bens culturais – cinema, fotografia, rádio e televisão, material impresso, literatura, música e artes visuais – quadruplicou, passando de 95 bilhões de dólares em 1980 para mais de 380 bilhões em 1998. Cerca de quatro quintos desses fluxos têm origem em 13 países.¹²⁴

Os números, expressivos relativos à economia da cultura - produção, circulação e consumo de bens simbólicos - apontam esse setor como um dos mais rentáveis da atualidade, gerando milhares de empregos e provocando impacto relevante sobre o produto interno bruto de vários países (VIEIRA, M., 2004, p.21). De fato, um salto importante do comércio cultural pode ser verificado pelo comportamento do PIB de todos os países, do ano 1980 para 1997. Segundo a Unesco, os Estados Unidos passaram de uma circulação de US\$11 bilhões (0,4% PIB) em 1980 para US\$ 177 bilhões (2,2% do PIB) em 1997, enquanto o Brasil passou de US\$ 422 milhões (0,2% do PIB) para US\$ 6 bilhões (0,8% do PIB) no mesmo período. Por sua vez, a América Latina saltou de 0,5% em 1980 para 2,1% do PIB em 1997, enquanto a Ásia e Oceania superaram os índices, passando de um PIB de 2,4% para 14,6%, neste mesmo período (NICOLAU, 2006, p. 133).

Diante deste excelente desempenho, a cultura passa a ser considerada um dos elementos importantes da economia. As indústrias culturais (grandes

¹²⁴ Disponível em: <<http://www.pnud.org.br>> Acesso em: 2 de julho de 2006.

produtoras de meios audiovisuais – cinema e gravadoras -, editoras, internet) se destacam neste processo por representar uma parcela importante do montante gerado por esta atividade no planeta. A Indústria Cultural já ocupa o quinto lugar na economia mundial, e segundo nos EUA¹²⁵. Mais importante ainda, esta indústria é, como também afirma a Unesco (2006), “un elemento determinante para el futuro en lo que se refiere a libertad de expresión, diversidad cultural y desarrollo econômico”. Elemento fundamental para garantir a liberdade de expressão e também a diversidade cultural porque atinge um grande contingente de pessoas nas mais diversas áreas do globo terrestre, tornando-se uma potente ferramenta para difundir as díspares culturas dos povos, passando a ter uma maior prioridade nas políticas das cidades, estados e países. Rubim (2006, p.3) esclarece bem esse processo:

Ao incorporar a lógica da construção e competição de hegemonias, a política necessariamente se articula com a cultura, posto que se trata da elaboração de direções intelectuais e morais, como diria Antonio Gramsci, e da disputa de visões de mundo, nas quais política e cultura sempre estão imbricadas.

¹²⁵ Disponível em: <<http://www.pnud.org.br>> Acesso em: 2 de julho de 2006.

Contudo, como afirma a própria UNESCO (2006), se por um lado a mundialização, com os intercâmbios das novas tecnologias culturais, abre novas perspectivas positivas (interação, circulação de informação, divulgação, atração), por outro, gera assimetrias: “El mapa mundial de las industrias culturales muestra la existencia de un auténtico abismo entre el Norte y el Sur”. Este fato é visivelmente observado ao serem confrontados os números relativos às longas produções cinematográficas nacionais. Os principais países produtores do gênero - maior indústria do setor - do hemisfério norte registram a seguinte produção no ano de 1998: Índia 693 filmes, Estados Unidos 490, França 264, Japão 249, China 154, Itália 124, Espanha 120, Alemanha 118, Inglaterra 109, etc. Já os países do hemisfério sul tiveram uma produção insignificante neste mesmo ano: Brasil 44, Austrália 29, Angola 1 filme, etc¹²⁶. A diferença aumenta ao se levar em conta, além da realização das películas, a distribuição (exportações) destas produções. A Índia, por exemplo, apesar de ser a maior produtora mundial de longa-metragem, o seu poder de distribuição não se aproxima dos números alcançados nem na abrangência, nem na arrecadação pelos EUA:

[...] Em um universo de 73 países pesquisados pela Unesco, 62 têm como origem principal de longas-metragens importados dos Estados Unidos. Dos 11 países que não têm os Estados Unidos como principal fornecedor de longas-metragens, 6 os têm como segundo principal.[...] (NICOLAU, 2005, p. 134).

Segundo a ONU, a indústria do entretenimento mundial movimenta US\$ 430 bilhões por ano, sendo que a grande maioria é administrada pela maior potência cultural do mundo, em termos de circulação de dinheiro e influência no modo de vida das pessoas: o cinema americano, que detém cerca de 85% da audiência de cinema¹²⁷. Esses dados demonstram o poderio da indústria norte-americana frente às singelas exibições das suas produções dos outros países. Mesmo a Europa, que tem uma produção significativa, como foi visto

¹²⁶ Disponível em: <<http://unesco.org.com>>. Acesso em: 26 de Maio de 2006.

¹²⁷ Disponível em: <<http://www.unesco.com.br>> Acesso em: 2 jun. 2006.

anteriormente, exhibe na maioria de suas salas filmes norte americanos - em 1996 alcançou um percentual de 63%. No Brasil, este percentual é ainda maior, 80% de ocupação das salas de exibição - dados de 2001 – e 90% da audiência (NICOLAU, 2005, p.134). Este efeito da globalização também é motivo de reflexão para Michel Nicolau (2005, p.134):

[...] Este processo, que visou a integração dos países, a dispersão por todo o mundo dos bens de cada povo e que deveria, portanto, no fim da linha, criar um mundo muito mais diversificado, acabou se tornando um limite a essa diversidade. O que vemos espalhado, primordialmente, são os produtos provenientes de uma produção cultural hegemônica que controla os comércios entre as nações e que causa uma tendência ao monoculturalismo. [...] passamos a aceitar como “nosso” aquilo que se adapte às necessidades da produção hegemônica, considerando o que foge ao “padrão” como exótico.[...].

Desta forma, os Estados Unidos é a matriz que difunde para o mundo, através da sua indústria midiática e cinematográfica, as suas leituras da vida, dos povos, das ideologias, dos conflitos, dos amores, perpetuando e vendendo o seu *american way of life* e determinando a construção de um certo tipo de subjetividade, “[...] produzindo um certo ‘jeito de ser’ no mundo que se traduz tanto em nível de uma micro-política do desejo, definindo não só os rumos sócio-político-econômico-culturais da sociedade como um todo, mas, também, os pequenos gestos do nosso cotidiano” (CZERMAK; SILVA, 2001, p. 45). Um modo de vida incentivado, ativado e propagado pelo “quarto poder”¹²⁸ do mundo, os meios de comunicação, que procuram utilizar uma linguagem que estabelece uma conexão entre as instâncias psíquicas - que definem o modo de se perceber e constituir o mundo - e aquilo que é produzido pelo capitalismo. Assim, garante um resultado de sucesso (econômico e de domínio da massa) na vendagem dos produtos manufaturados.

A indústria cultural gera mesmo um processo dicotômico. Por um lado, democratiza, levando ao maior número de pessoas obras de artes antes intocáveis e inacessíveis, por outro, homogeniza e restringe a criação, deixando de priorizar prioritariamente a elaboração estética da obra de arte e agregando muitas vezes os valores culturais dos países a que se destinam

¹²⁸ Termo utilizado por Umberto Eco (1998) para definir os meios de comunicação.

para atrair aquele segmento de consumidores e legitimar a sua existência. Afinal esta é uma cultura marcada e pautada pelo “*time is money*”, em que não há espaço, para a produção, pesquisa, elaboração, e até mesmo a fruição de produtos tão distintos. O tempo vale ouro, e por isso se opta por uma produção cada vez mais rápida de mercadorias iguais, como observa Renato Ortiz (1994, p.151),

[...] O desenraizamento dos produtos é algo fundamental para o pensamento administrativo. Se cada objeto fosse determinado pela sua territorialidade, ou pelo gosto local, as premissas de uma administração global seriam inviabilizadas. A ‘universalidade’ do produto garante o elo entre as diversidades existentes.

Esta indústria indica, como assinala Rubim (2006), o avanço do capitalismo sobre os bens simbólicos, sobre a própria produção da cultura - uma das premissas mais essenciais da noção de indústria cultural desenvolvida por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Potencializadas pela revolução industrial e pela proliferação das mídias, as indústrias culturais registram a submissão da produção de bens materiais ao capital, a uma lógica industrial, que exige adequações, e é capaz de com uma única matriz reproduzir em série.

Desta forma, a partir de suas novas necessidades, uma nova figura aparece neste cenário - que não mais se limita a obra e criador -, a do intermediador, detentor do capital e

responsável pela reprodução técnica. É ele quem define as normas deste novo modelo, restringindo a criação do artista e tornando a forma do produto cultural mais atrativa para a grande massa de consumidores. Seguindo uma visão frankfurtiniana, é como se o artista servisse para criar e legitimar mais um produto capitalista, que neste caso, é a cultura. O que faz surgir uma relação cada vez mais próxima e indissociável entre economia e cultura.

Para agravar a abrangência deste processo, o Estado retira-se gradativa e naturalmente do papel de único conceptor e mecenas cultural, ficando com as funções de articulador - entre o governo, a iniciativa privada e a sociedade civil -, incentivador e fiscalizador das indústrias de cultura mundiais (empresas multinacionais).

Contraponto a tendência mercantil, deve-se ponderar que apesar de se buscar um nivelamento de gostos para otimizar a produção e venda dos produtos culturais, começa a prevalecer a necessidade do reconhecimento da diversidade, como mostra Rubim (2006, p.6),

De um lado, emerge um processo de globalização, conformando produtos culturais que, fabricados de acordo com padrões simbólicos desterritorializados, buscam se posicionar em um mercado mundial de imensas dimensões controlado por mega-conglomerados, oriundos de gigantescas fusões de empresas, que associam cultura, comunicação, entretenimento e lazer. De outro lado, reagindo a este processo de globalização, brotam em vários lugares, manifestações confeccionadas por fluxos e estoques culturais locais e regionais.

A reterritorialização contemporânea, com a emergência cultural de cidades e regiões, tem sido a contrapartida da globalização cultural. Assim, o panorama atual aponta para um desigual e combinado processo de glocalização .

Assim, chega-se ao que Nestor Canclini (2003) conclui: com a troca de informações e com os intensos e permanentes intercâmbios culturais, não há mais culturas puras/autênticas. Na contemporaneidade, todas as culturas são híbridas, em menor ou maior grau, ainda que não deixem de preservar as suas especificidades. O sociólogo brasileiro Hermano Vianna (2005, p.119) também analisa este cenário: “Esses impasses e paradoxos, entre o diverso e o mono, adquirem hoje uma atualidade, digamos assim, globalizada. Como conciliar o elogio do heterogêneo? Como desejar ter o melhor dos dois mundos contraditórios?”. De fato, a grande questão da atualidade é como preservar as ricas e singulares características individuais das culturas locais com a globalização, sua intensa influência e distribuição de produtos padronizados que visam atender à grande maioria do mercado mundial.

Este fenômeno já era previsto por Adorno e Horkheimer em 1947, que defendiam a tese de que a indústria cultural simula a idéia de pertencimento, de competitividade, de liberdade de escolhas, de democratismo, mas de fato, ela controla, monopoliza, centraliza a economia, e homogeniza a língua, os desejos e os gostos, através de uma lógica comercial e publicitária.

Para mudar ou amenizar os efeitos deste sistema, tornou-se necessária a articulação entre os países, visando a adoção de políticas públicas de cultura regulamentadoras nos mais diversos níveis - internacional, nacional, estadual, regional e local. Acredita-se que apenas através delas se terá a construção de uma cultura de paz mundial, na medida em que todos se vejam com respeito, tenham o

seu direito de expressão garantido, pois “[...] a cultura é um dos nossos referenciais de pertinência a um grupo social” (BELTRAME, 2005, p. 58). A diversidade cultural está presente naturalmente nas inúmeras diferenças da humanidade: lingüísticas, territoriais, de gênero, classe, sexualidade, idade, de riqueza e educação dos povos.

4.1 Políticas Mundiais para a Diversidade Cultural

Na busca de um equilíbrio entre os fluxos de bens culturais no mundo e a garantia de preservação da diversidade cultural universal, dirigentes nacionais têm participado de encontros internacionais para decidirem as principais diretrizes de uma política internacional. A diversidade cultural - termo que tem origem na terminologia ambientalista, na diversidade biológica – começa a ser reconhecida como peça fundamental para a sustentabilidade do planeta, “[...] a cultura e suas diversas manifestações são um recurso imprescindível e perecível, não-renovável, que permite a sobrevivência de um ‘ecossistema’” (SEGÓVIA, 2005, p.84).

Por este motivo, o assunto é considerado prioritário na agenda dos dirigentes políticos, em busca de uma cultura de paz em escala planetária, que só será possível a partir do planejamento conjunto de um caminho a ser seguido por todos os povos, assim como afirma o documento da Unesco, *Nossa Diversidade Criativa*, de 1995:

Do mesmo modo que políticas de preservação da biodiversidade são necessárias para garantir a proteção dos ecossistemas naturais e a diversidade das espécies, apenas políticas culturais adequadas podem assegurar a preservação da diversidade

criativa contra os riscos de uma cultura única homogeneizada. [...] (CANO, ALONSO, GARZON, POUSSIN apud OBULJEN, 2005, p.123).

Esse relatório era o projeto central da *Década de Cultura e Desenvolvimento da Unesco*, o primeiro documento internacional que mostrou um paralelo entre biodiversidade e diversidade cultural. A partir deste documento, os debates sobre o assunto tornaram-se mais frequentes, de forma fervorosa, tendo como principais focos a preservação, o crescimento cultural e o fortalecimento de potenciais criativos. Este debate marca o início da formulação de uma política de cultura internacional.

Outros eventos aconteceram em seguida a este encontro, de forma encadeada, resultando na elaboração de documentos importantes para a construção dessa política, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 5 – Principais documentos internacionais sobre diversidade cultural.

ANO	DOCUMENTO	ÓRGÃO
1996	<i>In From The Margins</i>	Conselho de Estudos Europeus
1998	Documento final da <i>Conferência Intergovernamental em Políticas Culturais para o Desenvolvimento</i> ¹²⁹	Unesco
1999	Documento final do simpósio <i>Cultura: uma forma de produto como nenhum outro?</i>	Unesco
2000	<i>Declaração sobre Diversidade Cultural</i>	Conselho de Estudos Europeus
	Comunicado final do <i>Encontro do G8</i> em Kyushu-Okinawa	
	<i>Direitos Humanos e Diversidade Cultural</i> ¹³⁰	Nações Unidas
2001	<i>Declaração Universal de Diversidade Cultural</i> ¹³¹	Unesco
	<i>Differing Diversities</i>	Conselho de Estudos Europeus
	Declaração formulada pelo Terceiro Encontro das Américas	Organização dos Estados Americanos
	<i>Declaração Francófona</i> em Cotonou ¹³²	-----
	Documento da Rede Internacional para Política Cultural (INCP) em Lucérnia	INCP
2002	Mínuta da convenção sobre diversidade cultural da Rede Internacional pela Diversidade Cultural (INCD)	INCD
2005	<i>Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e das expressões Culturais</i> ¹³³	Unesco

¹²⁹ Evento realizado para encerrar a década dedicada à Cultura e Desenvolvimento pela Unesco, em Estocolmo.

¹³⁰ Resolução n° 54/160 da Assembléia Geral das Nações Unidas.

¹³¹ Adotada unanimemente pela Conferência Geral da Unesco (além de um plano de ação para viabilizá-la internacionalmente).

¹³² *Declaração Final* da Conferência Ministerial Francófona em cultura ocorrida em Cotonou.

Fonte: Quadro realizado pela autora baseado nas informações de Goldsmith (2005, p.92) e Obuljen (2005, p.123-127)

Além destes, muitos outros fóruns lançaram documentos oficiais, e uma série de encontros nacionais, regionais e internacionais aconteceram a fim de discutir e aprofundar estas questões. Merecem destaque alguns destes trabalhos que contribuíram decisivamente para o avanço da implementação desta política. O simpósio da Unesco de 1999 - sobre cultura, mercado e globalização -, *Cultura: uma forma de produto como nenhum outro?*, protagonizou um questionamento à administração do fluxo mundial de produtos culturais pela Organização Mundial do Comércio (OMC). Os membros participantes do evento concluíram em documento que a cultura não era apenas um problema de economia, que não pode ser tratada apenas como uma mercadoria, mas que os produtos da indústria cultural devem ter tratamento diferenciado. Já a resolução da Assembléia Geral das Nações Unidas, *Direitos Humanos e Diversidade Cultural*, de 2000, identificou a imbricação entre diversidade cultural e os direitos humanos, conforme registra Nina Obuljen¹³⁴ (2005, p.125),

[...] um claro elo entre a diversidade cultural e os direitos humanos básicos. Ela reconhece que todos os direitos humanos são universais. Indivisíveis, interdependentes e inter-relacionados, e que a comunidade internacional deve tratar os direitos humanos globalmente de uma maneira justa e igualitária.

[...] a diversidade é reconhecida como uma fonte de mútuo enriquecimento para a vida cultural da humanidade, o que é essencial para a paz, o entendimento e a amizade entre pessoas de diferentes culturas e nações do mundo. Essa resolução clama aos Estados, organizações internacionais e agências das Nações Unidas por uma garantia de que a diversidade cultural seja respeitada e reconhecida [...]

Essas idéias foram novamente defendidas em 2001, na *Declaração Universal de Diversidade Cultural* da Unesco, com dois acréscimos: incitando ações e reconhecendo a cultura como um segmento essencial para o desenvolvimento total de cada sociedade. Neste mesmo ano, a *Declaração Final* da Conferência Ministerial Francófônica em Cultura uniu

¹³³ A última e mais importante destas.

¹³⁴ Mestre em Ciências Políticas. Pesquisadora no Instituto para Relações Internacionais de Zagreb, Croácia. Membro do comitê diretivo da Rede Internacional pela Diversidade Cultural (INCD).

dois assuntos em destaque, tratados por estes eventos, ao defender a preservação e a promoção da diversidade cultural com a liberalização do comércio, e reafirmar a importância da Unesco em assumir esta causa, retirando as questões culturais do âmbito da OMC.

Ainda que os trabalhos resultantes dos encontros internacionais sejam complementares, ou mesmo redundantes, de modo geral a diversidade cultural é compreendida por eles¹³⁵ como:

- Um modo de conseguir integração social – celebrando simultaneamente identidades diferenciadas e forjando ao mesmo tempo um novo sentido de pertencimento em sociedades culturalmente diversas;
- Um elemento das agendas das democracias;
- Uma forma de enriquecer os recursos e o capital cultural nas indústrias culturais e na economia do conhecimento;
- Uma forma de superar a exclusão social; e
- Um auxiliar e catalisador para o desenvolvimento cultural sustentável e a prosperidade econômica. (BAEKER, Greg, apud Ben Goldsmith, 2005, p. 92)

Ben Goldsmith¹³⁶(2005) avalia que ainda que estes documentos compreendam similarmente a diversidade cultural, reconhecendo a sua existência tanto “entre” quanto “dentro” dos Estados, eles utilizam conceitos distintos, pois apóiam diferentes pontos de vista e solicitam abordagens políticas também diferenciadas. O autor aponta três interpretações de diversidade registrados por estes documentos. A primeira, identifica a formação do mundo por diversos Estados-Nações, “[...] cada um com um território definido, um governo efetivo e uma população estável com ligações culturais comuns” (GOLDSMITH, 2005, p.93). Sob este espectro, a globalização pode ser considerada uma ameaça à autonomia política, econômica e cultural do Estado-nação, além de indicar a perda da soberania nacional. Aqui, a diversidade define-se como forma de garantir a distinção entre as culturas nacionais frente à homogeneização cultural da globalização. Na segunda interpretação, o autor associa a

¹³⁵ Segundo o resumo de Greg Baeker (apud Ben Goldsmith, 2005, p. 92) do trabalho do Conselho de Estudos Europeus, *Differing Diversitie*.

¹³⁶ Pesquisador do Australian Key Centre for Cultural and Media Policy da Universidade Griffith.

realidade da diversidade cultural à de democracia cultural e novas formas de cidadania. Neste caso, o papel do Estado permanece sendo decisivo – “ativo e positivo” – ao trabalhar em parceria com o setor privado e a sociedade civil, e “[...] a ênfase recai sobre os direitos dos cidadãos de: ter oportunidades iguais [...]” (GOLDSMITH, 2005, p.94). A terceira, defende a idéia de que a identidade nacional recebe contribuição dos fluxos de idéias e de pessoas com características culturais distintas. De todo modo, como afirma Goldsmith (2005, p. 95), “[...] a diversidade cultural é um ‘vetor de movimento’ que possibilita o intercâmbio cultural, a formação de uma identidade híbrida e afiliação pós-nacional. [...]” Essa visão demonstra acreditar em uma nova dinâmica internacional social e cultural gerada pela globalização – a diversidade, e não a homogeneidade, é a nova ordem social (MULGAN apud GOLDSMITH, 2005, p.96).

É bem verdade que uma questão crucial vem sendo levantada durante estes debates pelos dirigentes dos Estados-Nações, sob a liderança da França: a transferência do gerenciamento das negociações dos produtos culturais (considerados como bens e serviços) da Organização Mundial do Comércio (OMC) para a Unesco. Afinal, a OMC trata exclusivamente de comércio, controla o comércio internacional, e por este motivo, iguala o tratamento dispensado aos produtos culturais àquele dado aos diversos produtos manufaturados. Entretanto, enquanto esta organização tem capacidade de sancionar, de punir comercialmente um país, a Unesco, que por excelência deveria assumir o papel de regulador da cultura, não tem poder de decisão, ainda que lidere uma discussão ética, de estabelecimento de princípios e de formação de opinião sobre a causa. O Diretor Executivo da BM&A (Brasil Música e Artes), Michel Nicolau¹³⁷ (2005, p.139) sintetiza dessa forma o trabalho desta instituição, “[...] não tem o poder de resolver conflitos entre países, pois não lhe

¹³⁷ Especialista em Políticas Culturais.

foi dada capacidade sancionadora. [...] muito mais do que um órgão regulador, a Unesco é um órgão propositivo”.

Essa indicação de mudança de gerenciamento foi uma questão levantada desde a primeira vez que o assunto da diversidade cultural foi colocado em pauta, no ano de 1987, nas negociações do Acordo do Livre-Comércio EUA-Canadá. Depois, em 1993, na Rodada do Uruguai, quando os Estados Unidos pressionaram para que os países componentes do Acordo Livre-Comércio se comprometessem a liberar comercialmente os setores de serviços culturais, especialmente o audiovisual – cinema, tv, música e rádio. Entretanto, houve rejeição da maioria dos países sob liderança francesa (de 141 estados, apenas 22 liberalizaram), motivados principalmente pelo fato dos audiovisuais serem fundamentais para a expressão de diversidade cultural. A partir deste movimento, surgiu o conceito de *exceção cultural*, relacionado à proposição de se dar tratamento diferenciado para bens e serviços de natureza cultural, garantir aos Estados o direito de controlarem os mercados culturais internos e tentar retirar o tema da pauta de decisões da OMC (ÁLVAREZ, 2005, p. 167-168). Assim, estabeleceu-se um quadro de significativa tensão entre os Estados Unidos e o crescente grupo de países europeus, que “não tentaram proibir o acesso dos conteúdos americanos, mas ao contrário, salvaguardar o financiamento, a produção e a difusão de conteúdos nacionais (filmes, filmes de ficção, televisões)” (THIEC, 2005, p.154). Entretanto, no último momento (em 1993), as negociações sobre serviços audiovisuais foram suspensas. Desta forma, a *exceção cultural*, de fato, não possuiu qualquer formalização legal, mas os diversos países (destacando-se a França) e organizações mundiais (especialmente a Unesco) que aderiram ou a aprovaram, conseguiram chamar atenção e realizar uma mobilização significativa em prol de uma luta para garantir uma maior diversidade cultural no planeta.

A partir desse impasse, a Unesco, com seu caráter humanitário e de luta pela garantia dos direitos universais, exerceu a liderança dessa discussão, desenvolvendo importantes documentos sobre o tema. Durante a sua Conferência Geral de 2003, a maioria dos países aprovou a transformação da *Declaração sobre Diversidade Cultural* - aprovada em 2001 -, em uma *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e das Expressões Culturais*¹³⁸. Eles consideraram a Declaração como um instrumento insuficiente para combater as ameaças à diversidade cultural. Em outubro de 2005, em Paris, o documento elaborado na Convenção foi aprovado quase por unanimidade – 148 votos a favor, dois contra (Estados Unidos e Israel) e duas abstenções (Austrália e Kiribaty) -, pela Comissão de Cultura da 33ª Conferência Geral da Unesco. Um instrumento internacional que tem força jurídica e caráter normativo, com regras que devem ser cumpridas pelos signatários, e entrará em vigor três meses após 30 Estados Membros ratificarem o seu conteúdo. Um documento de extrema importância para a proteção das culturas,

¹³⁸ Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>> Acesso em: 24 mar. 2006

manifestações artísticas e idiomas, contra o avanço extraordinário da indústria cultural norte-americana e a globalização da língua inglesa¹³⁹.

Diante deste cenário, os Estados Unidos, mais precisamente o governo Bush, a fim de evitar a adoção da Convenção, exerceu pressões de todas as formas sobre os países membros da UNESCO e tentou apressar a assinaturas de acordos bilaterais, nos quais os outros países deveriam liberar a entrada de produtos culturais norte-americanos em troca de garantias e cotas de exportação para seus produtos¹⁴⁰.

O documento, que os norte-americanos tentaram impedir de ser realizado, estabeleceu regras necessárias para o mercado de cultura no mundo, e, como consequência inédita, garantiu a não subordinação das indústrias fonográfica, editorial e audiovisual às regras do livre comércio e às decisões da Organização Mundial do Comércio (OMC). O relatório final reconhece expressamente e delimita diversas funções/ atuações do Estado, do empresariado e da sociedade civil. Quanto ao Estado, garante o direito de soberania com relação à conservação,

¹³⁹ Disponível em: <http://www.unesco.org.br/noticias/ultimas/diversidade/mostra_documento> Acesso em: 02 jun.2006.

¹⁴⁰ Ibidem.

adoção e aplicação das políticas e medidas que considere necessárias para proteger e promover a diversidade das expressões culturais em seus respectivos territórios, além de conceder assistência financeira pública. Ao empresariado, incentiva o fortalecimento das indústrias culturais nos países em desenvolvimento e a transferência de tecnologia no campo das indústrias e das empresas culturais. Quanto à sociedade civil, reconhece a importância fundamental do seu papel na proteção e promoção da diversidade das expressões culturais. Aos países signatários, indica o fomento à participação ativa da sociedade civil para alcançar os objetivos da Convenção. Quanto aos bens e serviços culturais, são definidos como de natureza ao mesmo tempo econômica e cultural, porque são portadores de identidades, valores e significados e, dessa forma, não devem ser tratados como se só tivessem valor comercial. A UNESCO foi reconhecida como única agência com responsabilidade pela cultura no âmbito das Nações Unidas.¹⁴¹

Este documento, embora dê início a uma normatização baseada em princípios éticos e humanísticos, não pode abarcar toda uma resolução para a tensão mundial exercida pela globalização. Como afirma o Ministro da Cultura do Brasil, Gilberto Gil: “Claro que uma Convenção não basta para fazer com que a globalização e a convergência digital tornem-se

¹⁴¹ Disponível em: <<http://www.observatorio.unesco.org.br/colaborativa/node/3086>>. Acesso em: 02 jun. 2006.

instrumentos da promoção, e não da redução da diversidade cultural e das culturas locais. Mas é um passo significativo, já que estabelece medidas práticas, e parâmetros, inclusive para negociações na OMC”¹⁴². Em sintonia com o discurso de Gil, Michel Nicolau (2005, p.146) acredita que a OMC continue a reger o comércio internacional de cultura, “mas agora de forma mais abrangente e regulada por conceitos compartilhados pela Unesco. [...]”.

Vê-se que a cultura finalmente alcançou um reconhecimento em patamar mundial, agrupando e mobilizando nações e organizações importantes em torno de uma ação que tenta devolver as sociedades o seu direito de expressão, de vivência e de sobrevivência. O lugar da cultura não é mais restrito. Segundo Rubim (2006), a cultura desempenha um papel central, singular e expansivo na atualidade, perpassando as diversas áreas e os diversos cenários da existência humana.

Desta forma, pela importância da cultura e da sua preservação local, e da crescente rentabilidade e poder da indústria cultural, torna-se vital para as comunidades a existência de uma política específica para esta área em todos os níveis governamentais (mundo, país, estado, regiões e municípios). Entretanto, cabe à sociedade civil reivindicar e garantir os seus direitos, “A cultura deve ser incentivada, antes de tudo, no seio das sociedades organizadas e estas devem impor os direitos do homem aos órgãos cuja função nada mais é que assegurar esses direitos. [...]” (NICOLAU, 2005, p.147).

3.2 Políticas da Cultura - Brasil

O Brasil, assim como a maioria das ex-colônias sul americanas e africanas, teve uma constituição multicultural. As culturas dos imigrantes exerceram um impacto maior sobre a nação brasileira do que em outros locais, principalmente por não terem encontrado resistência

¹⁴² Ibidem.

para impedir ou amenizar os seus efeitos. Dessa forma, sendo a diversidade cultural um fator considerado positivo na constituição da nação brasileira, torna-se necessária a existência de políticas públicas para o setor, a fim de garantir a existência dos seus distintos prismas e o direito da maioria.

Afinal, como foi visto no tópico anterior, existe uma forte “tensão instaurada a partir do desequilíbrio da balança de poder entre os organismos estatais e o capital privado no desenvolvimento da produção da cultura, levando-nos a investigar os limites e possibilidades dos papéis a serem desempenhados por esses diferentes agentes” (VIEIRA, M., 2004, p.25). Por isso, as políticas públicas de cultura são a saída para garantir a heterogeneidade cultural, pois são “estratégias desenvolvidas por Estados que não entregam todo o destino da cultura à dinâmica mercantil” (SARLO, 2000, p.151).

Antes de entrar no caráter político da questão cultural brasileira, faz-se necessário observar o quadro econômico (Quadro 6) da evolução mundial de exportações e importações dos bens e serviços realizados pela OMC nos últimos anos - de 1994 a 2004 – e o comportamento do Brasil neste mesmo período. A produção da cultura, assim como do turismo, estão inclusos nestes valores.

Quadro 6 - Evolução mundial de exportações e importações dos bens e serviços.

	Exportações 1994	Exportações 2004	Importações 1994	Importações 2004
MUNDO	1.031.100	2.127.500	1.041.800	2.094.500
AMÉRICA DO NORTE	214.600	379.000	165.100	335.100
Estados Unidos	181.277	318.297	120.654	259.999
AMÉRICA DO SUL/ CENTRAL	31.100	55.800	39.600	57.600
Brasil	4.817	11.473	9.836	16.066
EUROPA	517.500	1.125.800	483.300	1.025.000
Alemanha	58.472	133.857	110.320	192.984
França	74.688	109.453	56.177	96.400
ÁFRICA	22.500	47.600	30.800	54.500
Egito	7.693	14.048	5.382	7.393
ÁSIA	216.200	450.400	265.400	511.700

Japão	56.776	94.933	105.449	134.013
-------	--------	--------	---------	---------

Fonte: Quadro realizado pela autora com base em informações da OMC¹⁴³ sobre bens e serviços.

Como se pode observar, a preponderância do continente Europeu (52,9% das exportações e 48% importações mundiais) e dos EUA (14,96% exportações e 12,4% importações mundiais) sob o fluxo de exportações e importações do mundo é crescente. Em dimensão bem mais modesta que as dos países do primeiro mundo, o Brasil (0,54% exportações e 0,77% importações mundiais) tem um desempenho significativo para a América do Sul (responsável por 20,6% das exportações e 27,9% das importações deste continente), também em comparação aos países de melhor desempenho do continente Africano.

De fato, o crescimento percebido nos índices de importação e exportação brasileiras e, conseqüentemente, o aumento dos seus fluxos de bens e serviços culturais e de pessoas (turismo) - somente no ano de 1997 a produção cultural movimentou internamente no Brasil cerca de R\$ 6,5 bilhões, o equivalente a 1% do PIB¹⁴⁴ - é explicada pela atratividade e apreciação do país no cenário internacional, motivadas principalmente pela diversidade e beleza da cultura nacional e pela realização ascendente de produtos com padrão de qualidade internacional. A diversidade cultural brasileira se exprime no mundo, seja através da música, da culinária, do futebol, da literatura, do cinema, da arte popular, da dança, da capoeira. A cultura nacional é a principal imagem do Brasil no exterior e consolida, em cada esquina do seu interior, o sentimento de pertencimento ao país. A sua ‘miscigenação’ de crenças, ritos e tradições despertam o interesse do mundo em conhecer essa dinâmica pacífica de glocalização cultural nesse vasto país. Desta maneira, o Brasil tornou-se, na contemporaneidade, um exemplo de integração cultural para o mundo.

¹⁴³ Disponível em: <<http://www.wto.org>> Acesso em: 31 maio 2006.

¹⁴⁴ Segundo estudo realizado pela Fundação João Pinheiro, encomendado pelo Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>> Acesso em: 29 maio 2006.

A partir do governo de Luis Ignácio Lula da Silva, que se iniciou em 2003, o país entrou em sintonia com as principais questões mundiais sobre cultura - relevância à diversidade e estímulo à produção. Ao nomear o músico brasileiro, conhecido internacionalmente, Gilberto Passos Gil Moreira, como Ministro da Cultura, o Presidente da República fez um elo entre a cultura brasileira e o plano internacional.

O Secretário-Executivo do Ministério da Cultura (MinC), Juca Ferreira (informação verbal)¹⁴⁵, avalia que Gilberto Gil vem tendo uma participação importante na construção desse governo de esquerda, “pessoas que criticaram a sua escolha, reviram as suas posições, inclusive publicamente, pela trajetória de Gil como músico, como alguém que contribuiu para um questionamento da cultura no Brasil e além disso, pelo seu capital político próprio capaz de alcançar fronteiras antes impensadas”. A atitude de Gilberto Gil na sede da ONU, em tributo ao diplomata Sérgio Vieira de Mello e às outras vítimas do atentado à ONU em Bagdá, ao cantar tendo como parceiro no atabaque o secretário-geral da casa, Kofi A. Annan, foi de fato um apoio a Kofi Annan e, principalmente, um incentivo à cultura de paz no mundo.

O objetivo principal do MinC de Gilberto Gil é promover a recuperação da dignidade nacional interna e externamente, através da cultura, tornando-a um vetor de desenvolvimento,

À cultura, [...] cabe um papel de contribuir objetivamente para a superação dos desníveis sociais, mas apostando sempre na realidade plena do humano. [...] Como eixo construtor de nossa identidade, permanentemente alimentada pelos encontros entre as múltiplas representações do ser brasileiro e a diversidade cultural do planeta. Como espaço de realização da cidadania, de superação da exclusão social e da desigualdade, seja pelo que representa para o reforço da auto-estima e do sentimento de pertencimento, seja pelo que pode propiciar por conta das potencialidades existentes no mundo das artes, com inúmeras possibilidades de inclusão socioeconômica (GIL, 2003e).

A política cultural do Governo Lula é parte do projeto geral de construção de uma nação democrática, plural e tolerante, e que tem como um dos seus principais objetivos

¹⁴⁵ Depoimento do Secretário-Executivo do MinC, Juca Ferreira, no seminário *Políticas Culturais e Democracia no Brasil e na Bahia* na Conferência Estadual de Cultura do PT-BA realizado na Faculdade de Comunicação da UFBA. 17 out. 2003.

aproximar o Ministério da Cultura da sociedade e dos produtores culturais brasileiros. Outra prioridade do governo foi apoiar igualmente a produção cultural diversa do país, ressaltado por Lula, desde a sua posse, quando falou em "redescobrir" o Brasil. Uma ação de fundamental importância na área da cultura, pois, como analisa Rubim (2003), “[...] implica em assumir a identidade plural do país e a composição étnica, regional, social e cultural diferenciada [...] pressupõe a descentralização das instituições e das ações sempre centradas no eixo Rio - São Paulo”. Apenas desta forma, a cultura poderá ser um instrumento democrático, ao assegurar que ela chegue a todos, aos que vivem na periferia das grandes cidades e no interior do país.

Como Ferreira (informação verbal)¹⁴⁶ sinalizou no início do governo, o Ministério da Cultura - sob a batuta de Gilberto Gil - vem atingindo o seu objetivo principal de elaborar e implementar políticas “mais que de governo, de Estado”, provocando uma mudança radical e definitiva no cenário cultural nacional. Por esse motivo, o novo ministério iniciou as suas atividades redirecionando o foco para a construção da sua política: do artista para o cidadão brasileiro. Isso demonstra sintonia do governo com o cenário cultural internacional, especialmente com as orientações estabelecidas no último Relatório de Desenvolvimento Humano da ONU (Human Development Report 2004 – Cultural Liberty in Today’s Diverse World), que reforçam a importância da cultura como direito e necessidade básica do homem, e reconhecem que apenas através dela se pode alcançar o desenvolvimento sustentável.

Visando promover uma maior aproximação do ministério com a sociedade civil, a nova gestão adotou uma série de medidas a fim de atingir a sua meta principal, que integra três dimensões da cultura em busca do desenvolvimento: o plano simbólico, a formação da cidadania e o crescimento econômico. Essa idéia é defendida pela equipe do ministério com

¹⁴⁶ Depoimento do Secretário-Executivo do MinC, Juca Ferreira, no seminário *Políticas Culturais e Democracia no Brasil e na Bahia* na Conferência Estadual de Cultura do PT-BA realizado na Faculdade de Comunicação da UFBA. 17 out. 2003.

base em dois fundamentos: de que a cultura pode e deve ocupar um lugar estratégico no processo de desenvolvimento de países emergentes, especialmente em busca de equilíbrio, sustentabilidade e inclusão social (motivado pelo fato desta atividade já impactar significativamente o desenvolvimento de países); e de que a realização do potencial existente demanda uma parceria efetiva entre o Estado, a iniciativa privada e as organizações da sociedade civil.

Desta maneira, o papel do Estado também é redefinido com o início do trabalho do novo ministério. O Ministério da Cultura vem assumindo a responsabilidade como gestor, formulador e executor das políticas públicas brasileiras de cultura. Um papel, reafirmado e confirmado no pronunciamento do Ministro Gilberto Gil no Instituto Rio Branco em Brasília, em 31 de março de 2005,

O Estado tem, portanto, um papel vital no fortalecimento da economia da cultura, seja no levantamento do potencial, seja no planejamento das ações, na articulação dos agentes econômicos e criativos, na mobilização da energia social disponível, no fomento direto, na regulação das relações entre agentes econômicos, na mediação dos interesses dos agentes econômicos e dos interesses da sociedade, assim como na fiscalização das atividades. É um papel múltiplo, que exige vontade política, qualificação institucional e recursos. [...] o Estado pode e deve estimular um ambiente favorável ao desenvolvimento de empresas e criadores, para que o mercado possa ampliar-se e realizar seu potencial, não apenas de auto-sustentabilidade, mas de ganhos sociais (emprego, renda, inclusão ao consumo de bens culturais).

O MinC de Gilberto Gil está chegando ao final do governo com sinais de alcance dos seus principais objetivos, os três desafios centrais desta administração: retomada do papel do Ministério da Cultura como órgão formulador e executor de uma política cultural para o país; realização da reforma administrativa do órgão e a capacitação institucional deste para a operação de sua política cultural; e a obtenção dos recursos financeiros indispensáveis à implementação desta política.

4.2.1 Estrutura

Para que o Ministério da Cultura pudesse abarcar todas as vertentes das conexões entre cultura e desenvolvimento, e ampliar o seu papel e a sua atuação, foi necessária uma reestruturação interna no Ministério. A Reforma Administrativa do MinC - segundo desafio do ministério - foi implementada ainda no primeiro semestre do governo. A nova estrutura administrativa, que já sofreu modificações ao longo da gestão, foi reconfigurada para um modelo mais adequado à realização da política cultural planejada.

Com a mudança de foco, ao invés de se manter secretarias específicas para cada expressão artística - Secretaria do Livro e Leitura, Secretaria do Patrimônio, Museu e Artes Plásticas, Secretaria da Música e Artes Cênicas e Secretaria do AudioVisual -, são criadas novas secretarias com fins de formulação e desenvolvimento de políticas e projetos culturais. Desta forma, o MinC concentra o poder de decisão sobre as estratégias, as políticas culturais, a distribuição dos recursos públicos, o fomento e o incentivo à cultura.

Além da mudança realizada na estrutura, a composição dos cargos do Ministério buscou um equilíbrio entre representações regionais. Os principais postos foram ocupados por baianos - o próprio ministro Gilberto Gil e seus assessores diretos como o ex-Deputado Federal pelo PV e atual Secretário Executivo do Ministério, Juca Ferreira -; por expoentes da cultura nacional (representantes do sudoeste do país), como Sérgio Mamberti (SP) - Secretário da Identidade e da Diversidade Cultural - e Antônio Grassi (RJ) - Presidente da Fundação Nacional de Artes (FUNARTE); a Secretaria da Articulação e Difusão Cultural é gerida por Márcio Meira, ex- Secretário de Cultura de Belém do Pará.

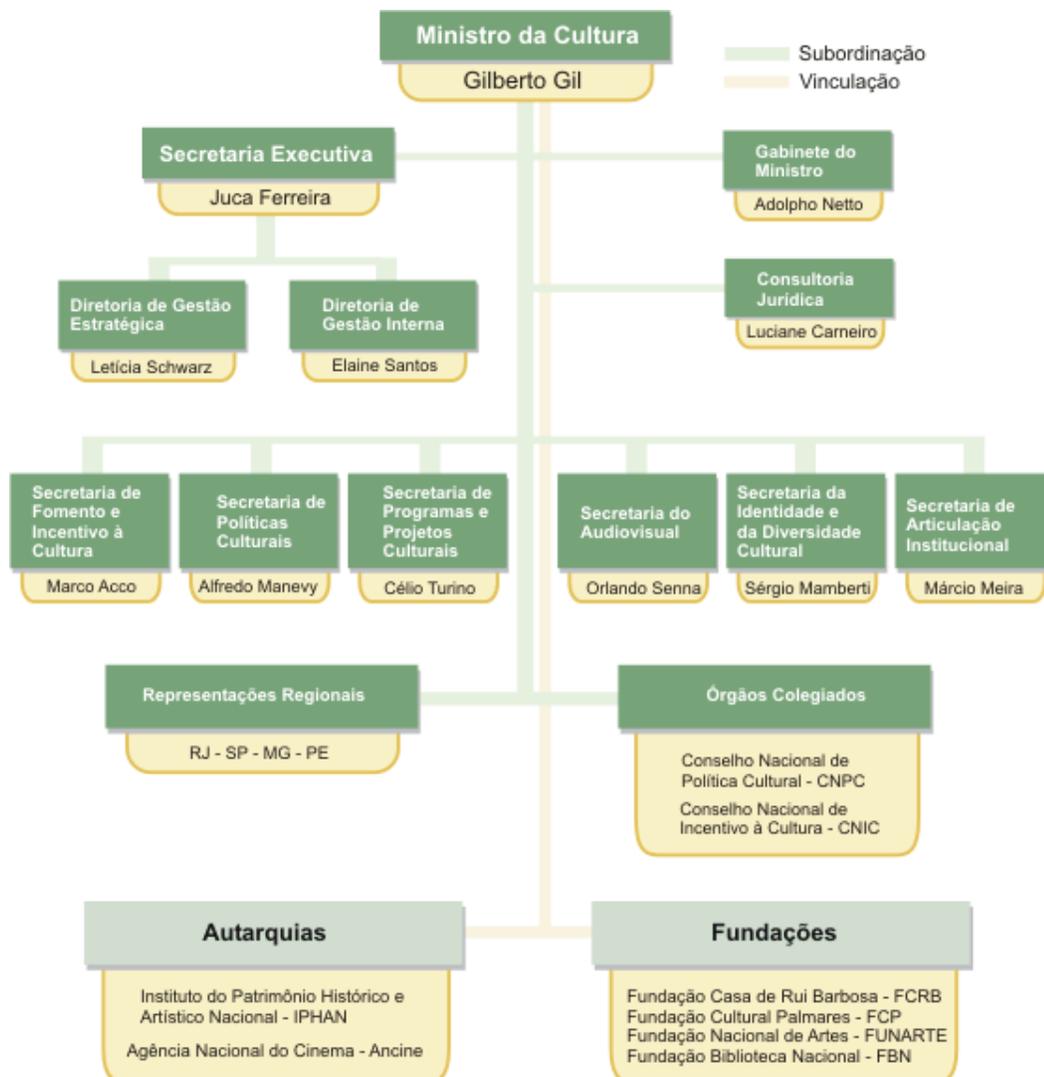


Figura 9 – Organograma Ministério da Cultura governo Lula
Fonte : <<http://www.cultura.gov.br>>

4.2.2 Políticas e Ações

Por se tratar de uma importante mudança, histórica na área cultural do governo brasileiro, será feita a seguir uma breve análise das diretrizes desta gestão e dos caminhos percorridos em busca da realização dos dois desafios centrais restantes vislumbrados por esta administração desde o início - retomada do papel do Ministério da Cultura como órgão

formulador e executor de uma política cultural para o país, e a obtenção dos recursos financeiros indispensáveis à sua implementação.

Quanto ao primeiro desafio, deve-se lembrar que ainda no período eleitoral (2002), o PT realizou seis encontros nacionais sobre cultura nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Belém, Campo Grande, Recife e Belo Horizonte, que tiveram como resultado o Programa de Políticas Públicas e Cultura, *Imaginação a Serviço do Brasil*. Estes encontros tiveram por objetivo provocar a reflexão sobre um conjunto de temas, que terminariam por orientar a formulação de um Projeto de Políticas Públicas de Cultura para o Brasil. Apesar deste projeto ter gerado muitas críticas logo após a eleição, por não ter sido adotado na íntegra, ele foi a prévia do amplo processo participativo deflagrado pelos atuais dirigentes do ministério. Com a nova gestão ministerial, foi iniciada a realização dos seminários *Cultura Para Todos*, elegendo como primeiro tema de discussão coletiva o financiamento público da cultura e as leis de incentivo.

O ministro (2003c), logo após a sua posse, estimulou todos os Dirigentes Estaduais de Cultura a fazerem o mesmo, a trabalharem em conjunto com as outras secretarias (incluindo as municipais) de suas administrações, de forma transversal. Uma preparação para o Sistema Nacional de Cultura (SNC) que foi instituído dois anos depois, em 24 de agosto de 2005 pelo Decreto nº 5.520. O SNC é o eixo central desta política, que articula os setores público e privado (na gestão e promoção pública da cultura) e o ministério com as secretarias de estados e municípios, visando uma ação coordenada para a estruturação, a formação, a circulação e a difusão de bens e serviços culturais.

Assim, o MinC almeja alcançar os objetivos de implementar uma política de Estado - que não mude com a troca dos governos -, democrática, pactuada entre os três níveis de governo, e com a participação da sociedade civil, de modo a estabelecer e efetivar o Plano

Nacional de Cultura, que tem por objetivo promover o desenvolvimento da cultura, com pleno exercício dos direitos culturais e amplo acesso às fontes da cultura nacional.

A abertura de diálogo proporcionada pelo MinC com organizações da sociedade civil e as diversas instâncias governamentais resultaram em formulações e protocolos – a partir de 2005 - entre os entes federados e os diferentes setores da cultura de forma a conduzir à consolidação do Plano Nacional de Cultura, que por sua vez será debatido com a sociedade, durante as conferências de cultura nacional, estaduais e municipais, agregando a contribuição e sistematização dos conselhos de políticas culturais e dos colegiados setoriais – as Câmeras Setoriais de Cultura.

A primeira Conferência Nacional de Cultura foi realizada de 13 a 16 de dezembro de 2005 em cinco macroregiões do país, reunindo mais de oitocentos representantes de diversas áreas culturais de todo o Brasil. Este é mais um marco da história da cultura brasileira onde, pela primeira vez, a sociedade civil e o Estado se uniram para traçar, conjuntamente, as diretrizes do Plano Nacional de Cultura e definir trinta propostas prioritárias de políticas culturais no país. As prioridades apontadas neste encontro foram: a descentralização e a democratização dos meios

de comunicação de massa - especialmente televisões e rádios; mais recurso para a cultura, em todos os níveis de governo; e a implantação do Sistema Nacional de Cultura como instrumento de articulação, gestão, informação, formação e promoção de cultura com participação e controle da sociedade.

O MinC, durante os três anos e meio de governo, vem trabalhando em parceria com organismos governamentais (ministérios, estaduais e municipais), empresarias, civis, com o intuito do fortalecimento da área. De fato, estabelece uma gestão com caráter democrático (no sentido da ampla escuta) e descentralizador (em termos territoriais), voltado para atender a todas as linguagens e expressões artísticas, de forma eqüitativa, baseada em cinco pressupostos:

- 1) Ampliação do conceito de cultura, para além da produção cultural e das linguagens artísticas; cultura, portanto, enquanto produção simbólica, enquanto cidadania e enquanto economia;
- 2) Mudança do público-alvo principal das políticas e ações, que passa a ser o cidadão, e não apenas o artista e o produtor ou o difusor cultural;
- 3) Construção de políticas públicas sistêmicas e estruturantes, para além dos projetos pontuais e dos mecanismos de fomento;
- 4) Não mais a produção e a difusão direta pelo Estado, mas a criação de condições favoráveis à ampliação da produção, da difusão e da fruição pela sociedade;
- 5) Aplicação do conceito de “discriminação positiva”, ou seja, tratar os desiguais desigualmente, em busca de um equilíbrio. (GIL, 2005)

Outra ação fundamental do MinC foi uma parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para a criação de uma Conta Satélite da cultura. Em busca de uma solução para a sistematização das informações culturais tão necessárias para a elaboração de uma política eficiente, o MinC assinou, em 17 de dezembro de 2004, com o IBGE, um acordo de cooperação técnica com o objetivo de organizar e sistematizar as informações relacionadas ao setor cultural a partir de pesquisas já existentes. A primeira triagem e

organização de dados ainda está em andamento e os resultados oficiais serão divulgados em setembro de 2006. A atuação do IBGE é explicada por Cristina Pereira de Carvalho Lins (2006), técnica do IBGE,

O IBGE, como órgão coordenador do Sistema Estatístico Nacional, tem interesse em investigar esse setor, de modo a produzir informações estatísticas atuais, que venham a subsidiá-lo, visando proporcionar a criação de um perfil das diferentes faces da cultura no país, tanto pelo lado da produção como do consumo, de tal forma a permitir que sejam produzidos diagnósticos e análises que permitam a formulação de políticas públicas mais eficazes, nas diferentes esferas do Estado.

Através deste trabalho, será iniciada a construção de um sistema articulado de informações e indicadores culturais atualizados, com permanência e abrangência, que servirá de suporte aos mais diversos agentes públicos e privados que atuem ou tenham interesse na área.

Quanto ao aumento do orçamento do MinC - último desafio declarado pela equipe ministerial em sua posse (2003) -, o ministro lançou palavras de incentivo: “[...] precisamos encarar essa questão com realismo e criatividade. Todos sabemos que a cultura dispõe de uma parcela muito pequena dos orçamentos da União, dos Estados e Municípios” (GIL, 2003c). O almejado incremento de verbas para a cultura não pode ser feito de imediato, esta questão tem demandado, do Ministro e de sua equipe, criatividade para superar as dificuldades. Algumas alternativas foram pensadas mas ainda não implementadas, como a criação da Loteria da Cultura, do selo-cultura, do cartão-cultura. O aumento da participação do MinC no orçamento federal, de 0,2 para 1%, é um objetivo almejado pelo ministério que, desde 14 de maio de 2003, vem solicitando ao governo este incremento.

Outro grave problema relacionado ao orçamento do MinC é destacado pelo secretário - executivo, Juca Ferreira (informação verbal)¹⁴⁷, ao afirmar que o mesmo foi enxugado, sendo o menor do governo, além de ser contingenciável (51% do orçamento do MinC), “quando o governo precisa de verbas - e sempre precisa - o recurso da Cultura é o primeiro a ser solicitado. Não temos acesso a quase nada”. O orçamento do Ministério garante apenas custeio e manutenção (GIL, 2003b). Por este motivo, esse foi um dos objetivos iniciais da equipe do ministério, ampliar o orçamento que desde a sua criação, em 1985, tem ocupado os últimos lugares no *ranking* do orçamento do país - entre R\$ 200 a 300 milhões por ano de recursos diretos, excluindo-se despesas com pessoal, e R\$ 150 milhões de renúncia fiscal, através das Leis de Incentivo à Cultura - Lei Rouanet e do Áudio Visual (GIL, 2005).

As leis de incentivos fiscais - que liberam valores destinados a tributos para a realização de produtos culturais - são os principais mecanismos dos governos a partir dos anos 90, para a ampliação do investimento na área cultural. Apesar da primeira proposta de lei datar de 1972 - apresentação ao Congresso Nacional -, a Lei Sarney, federal, só obteve aprovação definitiva em 1986, durante o governo do Presidente José Sarney. Essa lei durou apenas quatro anos (de 1986 a 1990), pois o presidente Fernando Collor de Melo a extinguiu sem desenvolver nenhum outro trabalho de incentivo para a área (VIEIRA, M., 2004). Segundo Vieira, M. (2004, p.25), este governo “encerrou as atividades das principais instituições federais ligadas à área cultural, selando assim um dos períodos mais apáticos para a produção cultural nacional”. De fato, as políticas culturais de Fernando Collor de Mello e de Fernando Henrique Cardoso merecem ser criticadas, pois, neste período, o MinC tinha uma atuação omissa, com relação ao estabelecimento de políticas, deixando o poder decisório nas mãos de agentes do mercado cultural, através das leis de incentivos. O mecanismo adotado

¹⁴⁷ Depoimento do Secretário-Executivo do MinC no seminário *Políticas Culturais e Democracia no Brasil e na Bahia* na Conferência Estadual de Cultura do PT-BA realizado na Faculdade de Comunicação da UFBA. 17 out. 2003.

pelo governo federal sempre mereceu críticas, pois sobretudo reduzia a cultura a “um bom negócio”¹⁴⁸.

As leis de incentivo acabaram por gerar distorções, uma vez que a iniciativa privada decidia em que área iria investir os recursos públicos. Consciente desta questão, a gestão Gilberto Gil demonstra estar disposta a corrigir essa distorção, ao promover uma ampla discussão para a revisão da lei de incentivo. Segundo o ministro (2003a), “O Ministério não pode, portanto, ser apenas um caixa de repasse de verbas para uma clientela preferencial”. Desta forma, as primeiras ações deflagradas pelo Ministério da Cultura foram dirigidas à reconfiguração do Programa Nacional de Apoio à Cultura, a Lei Rouanet, objetivando-se: a regulamentação do Fundo Nacional de Cultura, através do estabelecimento de critérios para a aplicação dos recursos; a ativação dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico, que ainda não funcionam, embora tenham sido regulamentados desde 1995; e a revisão da lei de incentivos fiscais, que suportam a ação do mecenato. Essas ações ainda continuam em andamento.

Além da revisão da Lei de Incentivo, o governo entrou em acordo com as empresas estatais investidoras em cultura - Petrobras, Correios, Eletrobrás – para realizarem patrocínios diretos com lançamento de editais públicos, a fim de dar maior transparência e equidade ao processo. Trata-se de investimentos coordenados que são destinados a projetos diversos por intermédio de processos democráticos, transparentes e inclusivos, com o objetivo de beneficiar o maior número de pessoas, de diversos lugares e de segmentos culturais. O Programa Petrobras Cultural investe cerca de R\$ 60 milhões anualmente, através de seleções públicas e de criteriosa escolha direta, para o financiamento de projetos culturais ou eventos produzidos por instituições, companhias e grupos. Um novo modelo de patrocínio cultural, que, no caso da Petrobras é realizado em parceria (financeira e metodológica) com o MinC e a

¹⁴⁸ *Slogan* da campanha do MinC de Francisco Weffort, no governo de Fernando Henrique Cardoso.

Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM). Iniciativas e projetos como este têm incrementado o poder de atuação do ministério. Segundo Gil (2005), “[...] em 99, o governo federal destinou ao conjunto das artes cênicas, pela Lei de Incentivo, cerca de R\$ 30 milhões. No ano passado, destinamos R\$ 97 milhões”. Um montante pelo menos três vezes maior do que o do governo anterior, com uma maior pulverização dos investimentos¹⁴⁹. O dinheiro destinado às artes cênicas não foi empregado apenas em peças atrativas ao *marketing* cultural dos patrocinadores. A Petrobras investiu, em 2004, mais de R\$ 10 milhões na manutenção de companhias e grupos artísticos importantes, e assumiu o sustento do circuito de festivais. Os destinos dos investimentos foram escolhidos pela Petrobras conjuntamente com o MinC. Além das artes cênicas, outras áreas estão recebendo investimentos, como dança, circo e a cultura popular, que em outras gestões recebiam investimentos muito eventualmente.

As parcerias realizadas pelo MinC buscam equacionar questões como emprego e renda, e linhas de crédito. Um acordo com o Ministério do Trabalho, por exemplo, destinou 50 mil bolsas do Primeiro Emprego ao programa *Cultura Viva*, do MinC. Quanto aos créditos, foi firmado um convênio com o BNDES para a concessão de empréstimos diretos em condições especiais ao setor de exibição de cinema. Existe ainda o Funcine (Fundo de Investimento na Indústria Cinematográfica), outro programa que contempla o cinema, neste caso o seu fomento (GIL, 2005).

Ainda no que se refere a parcerias, o MinC associou-se a outras instituições governamentais e entidades dos próprios setores, a Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex) e ao Ministério das Relações Exteriores (MRE) na formulação de programas integrados de apoio à divulgação e à exportação de produtos culturais, como cinema, televisão

¹⁴⁹ No projeto da Petrobras, por exemplo, foram contemplados projetos de capoeira, expressões indígenas, o financiamento de um importante acervo bibliográfico, a continuação da recuperação do Museu de Belas Artes, e a melhoria da segurança da Biblioteca Nacional, entre outras ações importantes.

e música. O incremento da exportação dos bens e serviços culturais, que ainda é muito tímida, visa aumentar a participação brasileira no comércio internacional de bens e serviços culturais e está voltado, conforme o discurso de Gilberto Gil (2003e), “não apenas para a captação de divisas, mas, sobretudo, para a nossa afirmação nacional no mundo”.

Alguns programas do MinC merecem destaque, pela sua inovação e pelo comprometimento com o objetivo central do governo: retomar o papel de gestor público da cultura em prol do cidadão brasileiro. No que concerne a esta dissertação, interessa sublinhar aqueles projetos do Ministério da Cultura que se destine a apoiar ações municipais e agentes culturais do interior do país. Com a finalidade de estimular a regionalização da produção e de privilegiar a democratização do acesso à cultura, serão analisados dois projetos: Pontos de Cultura e a criação da Ancinav.

O programa *Cultura Viva* visa o fortalecimento das expressões e da produção cultural empreendida em comunidades de risco social em todo o país, assim como da circulação desta produção. A ação mais importante deste projeto é o Ponto de Cultura, que promete maior impacto sobre a socialização da produção cultural nacional. O MinC apresenta a essência desta proposta parafraseando Arquimedes, “Dê-me uma alavanca e um ponto de apoio, e eu moverei o mundo”. Essa é a intenção criativa deste projeto, “[...] um ponto sem gradação hierárquica, um ponto de apoio, uma alavanca para um novo processo social e cultural. Como um mediador na relação entre Estado e sociedade, e dentro da rede, o Ponto de Cultura agrega agentes culturais que articulam e impulsionam um conjunto de ações em suas comunidades, e destas entre si”¹⁵⁰. O Programa tem o objetivo de estimular a exploração, o uso e a apropriação dos códigos, linguagens artísticas e espaços públicos e privados que possam ser disponibilizados para a ação cultural. O perfil do público alvo do projeto é a população de baixa renda, estudantes da rede básica de ensino, comunidades indígenas, rurais e

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.com.br>> Acesso em: 14 jun. 2006.

quilombolas, e agentes culturais, artistas, professores e militantes que desenvolvem ações no combate à exclusão social e cultural. Os Pontos contam com a estratégia de articulação do MinC, e com o Ministério do Trabalho (MTE) - Programa Primeiro Emprego - absorvendo jovens para fins de capacitação.

Os Pontos de Cultura são selecionados a partir de edital público há dois anos (primeiro edital em 16 de julho de 2004). Durante este período, centenas de Pontos em todo o território nacional foram aprovados e capacitados com *kits* de cultura digital (equipamentos eletro-eletrônicos). Além da infraestruturação inicial, com os aparatos tecnológicos, o MinC repassa para as instituições R\$5 mil mensais, durante 30 meses, e oferece até 50 bolsas estudantis pelo MTE. Em 2005, foram gastos R\$ 61 milhões com 500 Pontos, administrados por ONGs (R\$ 32 mi), estados e municípios (R\$ 15 mi)¹⁵¹.

O programa *Cultura Viva*, assim como o projeto Ponto de Cultura, faz parte de uma tentativa de resgate do vínculo entre os ministérios da Cultura e Educação, que eram conjugados até a separação em 1985. Afinal, assim como diz Ferreira (2005),

[...] Perdeu a Educação, com políticas dissociadas da dimensão da arte e da criatividade e com o esvaziamento da dimensão cultural na educação formal do País. E perdeu a Cultura, com políticas esvaziadas de formação, voltadas para a *Cultura como produto* – mera fruição estética dos espetáculos de entretenimento e arte dos 'balcões do governo' – em vez de políticas focadas na *Cultura como processo* – como instrumento educativo de saberes, hábitos, costumes, sensibilidades e cidadania. [...]

A retomada de consciência da importância desta parceria está resultando hoje na integração das políticas públicas e das bases conceituais dos ministérios da Cultura e da Educação (MEC) – integração esta que desde 2004, na Oficina de Integração entre o MinC e o

¹⁵¹ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.com.br>> Acesso em: 14 jun. 2006.

MEC, foi sinalizada. Como diz Ferreira (2005) “a Educação e Cultura constituem direitos fundamentais do Homem e peças-chave para o desenvolvimento do País”. De fato, apenas através desta integração pode-se desenvolver o projeto de uma nação sustentável.

Outro projeto que merece destaque é o da Ancinav, no qual o MinC travou uma “batalha” com os principais canais de comunicação nacional, e agentes internacionais instalados no país, ao defender a ampliação e transformação da Ancine (Agência Nacional do Cinema) em Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual). Seu objetivo é desenvolver uma política de regulação nacional para este setor cultural que é o mais rentável no Brasil e em todo mundo, a fim de preservar a produção nacional do domínio das empresas internacionais, sobretudo as norte americanas. Regulações, como as propostas pelo MinC, já estão em vigor, desde 1920, em países como Itália e Alemanha, e desde 1946 na França.¹⁵² Vale ressaltar que o primeiro país que o instituiu (1908), domina o mercado cinematográfico mundial, os Estados Unidos.

Segundo dados do Ministério, a economia do audiovisual movimentou, em 2003, cerca de 3,8 bilhões de dólares no país - entre publicidade de TV, assinaturas de TV paga, ingressos de cinema e venda de DVDs e vídeos. No caso específico da TV aberta, ela é o coração da economia do audiovisual no Brasil, o maior difusor de conteúdos audiovisuais no país, com cerca de 59% do mercado. Segundo o MinC, em 2003, ela movimentou 2,26 bilhões de dólares. Destacando-se a telenovela (60% da audiência total do horário nobre) como o maior produto cultural nacional, objeto principal de exportação na área.

No cinema, por sua vez - dados de 2003 - foram vendidos 103 milhões de ingressos nas 1.817 salas de exibição existentes, representando um faturamento de US\$ 225 milhões. Os dados do MinC apontam que o Brasil está em expansão no consumo de produtos cinematográficos, ao ficar no 52º lugar no mercado mundial com relação a salas de cinema

¹⁵² Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>> Acesso em: 16 jun. 2006.

por habitantes e no 12º lugar em número de ingressos vendidos. De 2003 para 2004, surgiram 133 salas no país, indicando um crescimento anual de 7%. Outra expansão registrada foi o número de filmes brasileiros exibidos e lançados no mercado nacional e internacional. Enquanto nos anos 90, a produção nacional detinha 1% da exibição de cinema, em 2003 deu um salto para 21,4%, caindo em 2004 para 14,5%. Quanto aos lançamentos, os dados também são positivos. Em 2004, tivemos 52 filmes nacionais nas telas brasileiras, enquanto em alguns anos da década de 90, apenas 3 filmes foram lançados¹⁵³.

Os recursos para a produção do audiovisual são provenientes, quase que totalmente, das leis de incentivo. Segundo dados do MinC, foram investidos na área cerca de US\$ 25 milhões em 2003, em renúncia fiscal. Entretanto, um produto audiovisual não se faz apenas da produção, mas da sua reprodução e sua distribuição, constituindo assim uma cadeia produtiva que ainda não possui um novo modelo que priorize as carteiras de filmes e políticas para a conexão entre os seus diversos setores. Apenas desta forma poderá se abrir empréstimos com crédito de longo prazo e juros baixos. Com um fraco poder de atuação das empresas nacionais, o mercado brasileiro é polarizado por quatro distribuidoras estrangeiras que têm cerca de 87% do mercado nacional, com carteiras de filmes compostas em mais de 80% por títulos estrangeiros.

Diante deste cenário, o audiovisual torna-se naturalmente um setor especialmente visado pelo governo, devido a sua importância econômica e abrangência cultural no país. A televisão e o rádio são os “produtos” mais consumidos, e o cinema é o que tem poder de dar maior visibilidade internacional ao país. Por isso, o governo Lula manteve na estrutura do MinC a Secretaria de Desenvolvimento das Artes Audiovisuais, além de uma autarquia em vias de transformação – A Ancine (vide organograma, p.140) – cuja meta é vir a abranger todos os

¹⁵³ Informações retiradas de Gilberto Gil (2005). Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>> Acesso em: 3 jul. 2006.

formatos audiovisuais, desenvolver políticas para a área e uma lei para a regulação brasileira deste setor.

Apesar deste ministério ser marcado por uma atuação democrática e transparente, fiel aos princípios de liberdade de expressão e criação, com diálogo constante com a sociedade civil, e em todos os seus documentos, declarações e discursos, enfatizar a garantia dos direitos humanos, e do ministro ter uma trajetória profissional e pessoal de defesa pela paz, o projeto da criação da Ancinav¹⁵⁴ quase foi “indeferido”. Esta política ainda não pôde ser levada adiante pois encontrou severas resistências do mercado por seus mecanismos de regulação e taxação contrariarem o poderio das principais redes de televisão nacionais e distribuidoras de filmes multinacionais. Entre tantos adjetivos, o projeto foi intitulado de xenófobo, autoritário, estalinista, estatizante, controlador e intervencionista, pela maior parte da imprensa nacional. A exemplo da alarmante matéria de Sérgio Martins (2006, p. 139) para a Revista Veja, que definiu a Ancinav como “[...] agência que daria ao governo um controle ditatorial sobre o cinema e a tv”. Ainda que o anteprojeto necessitasse de uma revisão, para não deixar dúvida quanto à sua interpretação, não é procedente uma crítica tão veemente à sua intenção de regulação, ou seja, de criar mecanismos para garantir seu desenvolvimento e uma competição equilibrada entre os diversos setores. Desta forma, o projeto foi “rotulado” por uma imagem distorcida e negativa, sendo deixado à margem de uma resolução. Aliás, conforme os interesses das grandes empresas nacionais e multinacionais de comunicação situadas no país.

Afinal, a Ancinav teria como função regular, estimular e fiscalizar as atividades de produção e de difusão de conteúdos audiovisuais no país¹⁵⁵ ferindo os princípios da empresas

¹⁵⁴ Além da transformação da Ancine na Ancinav, o anteprojeto prevê: a transformação do Conselho Superior do Cinema em Conselho Superior do Cinema e do Audiovisual; a criação de um fundo de investimento formado por contribuições do próprio setor; e a regulação e mediação das relações entre os agentes econômicos, e entre eles e a sociedade.

¹⁵⁵ O Art. 42 do seu projeto de lei (2004, p.13) cita os princípios aplicáveis à produção e programação de conteúdos audiovisuais: preferência à finalidade educativa, artística, cultural e informativa; promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos por lei; e, respeito aos valores

produtoras e difusoras do setor por tocar em dois alicerces de sua produção e exibição. Primeiro, na qualidade do produto a ser oferecido, exigindo maior conteúdo e respeito aos valores éticos e sociais e menos produtos de entretenimento por mero entretenimento. Segundo, na regionalização da produção, já que a produção audiovisual é centralizada em poucos pólos no sudeste do país (eixo Rio -São Paulo) - no caso da televisão, grandes, caros e poucos (cerca de cinco estúdios) parques de produção realizam os produtos televisivos que 180 milhões de brasileiros consomem diariamente. Essas são questões apontadas pelo ministro desde a sua posse em 2003: “Queremos maior acesso a programas de televisão inovadores e diferenciados. Queremos uma produção independente e regionalizada, capaz de projetar, em todas as telas, a multiplicidade que compõe nossa unidade como povo e nação” (GIL, 2003f).

Outro fato que acirrou as discussões foi a criação de dois Fundos para incrementar a produção nacional através da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira (Condecine): o Fundo Nacional para o Desenvolvimento do Cinema e do Audiovisual (Funcinav) e o Fundo de Fiscalização do Cinema e do Audiovisual (Fiscinav). O Funcinav receberá no máximo 80% dos recursos da Condecine, que será destinado ao fomento da indústria cinematográfica e audiovisual brasileira, ao incentivo à capacitação de recursos humanos e à ampliação e melhoria da infraestrutura de serviços resultando na expansão das salas de exibição. A expectativa do MinC com esta iniciativa é dobrar o número destas, pois 92% dos municípios brasileiros não possui uma sala de cinema. O restante dos recursos do Condecine, limitados a um mínimo de 20%, irão para o Fiscinav, com fins de promover e custear a fiscalização das atividades

cinematográficas e audiovisuais. Os valores do Condecine variam conforme segmento¹⁵⁶ do mercado. Entre tantas outras taxas, o maior entrave se deu com as grandes empresas multinacionais da área, pois a taxa destinada por longas que exibam mais de 200 cópias no país é estimada no valor de R\$ 600.000,00. Segundo o ministério, “essas medidas serão capazes de gerar um recurso significativo que será devolvido ao mercado para fomentar a programação independente”¹⁵⁷. Apesar das distorções da mídia, existe a necessidade de defesa do produto brasileiro diante do próprio mercado nacional, e esta é a essência do projeto. Como diz Ferreira (2004), “[...] as novas regras pretendem coibir a superocupação de salas pelos chamados *blockbusters* estrangeiros, impedindo a prática de oligopólio e criando uma igualdade de competição entre filmes brasileiros e vindos de fora”.

Cabe ressaltar que esta já é a terceira tentativa de se criar uma agência com essa abrangência. As outras duas ocorreram na gestão FHC. Desta forma a produção de conteúdos, circulação pelas diversas plataformas e suportes, assim como o acesso a esses conteúdos pela população, continuam sem políticas específicas. Entretanto, mesmo que este projeto ainda não tenha passado de um anteprojeto de lei, pode-se perceber efeito dele no aumento do espaço na programação nacional de exibição de filmes brasileiros na tv e no cinema.

A fim de manter a produção crescente de bens e serviços culturais e de preservar as suas diversas culturas, o Brasil vem tecendo políticas públicas de cultura, abrindo um importante diálogo com os diversos segmentos artísticos, fato incomum no cenário político nacional. No entanto, eis uma questão: ter agilidade para sintetizar e atuar diante das distintas necessidades e horizontes, e da precariedade de verbas. Caberá ao próximo ministro dar prosseguimento a esta trajetória que deu início a elaboração de uma política séria e transparente na área da

¹⁵⁶ Salas de Exibição, Vídeos Domésticos, Serviços de Rádio Difusão de Sons e Imagens, Serviços de Comunicação Eletrônica de Massa por Assinatura, Obra Cinematográfica ou Videográfica Publicitária Brasileira filmada no exterior, Obra Cinematográfica ou Videográfica Publicitária estrangeira para exibição, etc.

¹⁵⁷ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.com.br>> Acesso em: 16 jun. 2006.

cultura. É bem verdade que a última gestão de Jabes (2000-2004) pouco teve proveito destas mudanças culturais no cenário nacional, iniciada no ano de 2003, contudo, estas informações são fundamentais para apontar as diretrizes das políticas da cultura nacional.

4.3 Políticas da Cultura - Bahia

A Bahia é uma referência cultural para brasileiros e estrangeiros, quer seja por seu território ser um marco inicial histórico do país, por seu caráter sincrético formatado pela contribuição de diferentes raças, povos e culturas, ou ainda, por ter originado importantes movimentos culturais nacionais, liderados e realizados por baianos, como o Cinema Novo (Glauber Rocha) e tantos outros na área musical, como a Tropicália (Caetano, Gil, Gal, Bethânia), e mais recentemente o Axé Music (Luis Caldas, Netinho, Daniela Mercury, Durval Lélis, Ivete Sangalo, Chiclete com Banana, Babado Novo). Os produtos culturais baianos – teatro, música, dança - se expandiram nos âmbitos nacional e internacional. A presença crescente de artistas baianos no meio televisivo e artístico-cultural do sudeste (hegemônico em todo o país) comprova o interesse da população brasileira pelo produto cultural baiano, ao mesmo tempo que atesta o sucesso da estratégia de *marketing* do Estado nesse aspecto.

O Governo Paulo Souto - Carlista¹⁵⁸ - em 1995, cria a Secretaria da Cultura e Turismo (SCT), unindo essas duas áreas sob o comando de Paulo Gaudenzi, que ocupa esta pasta há onze anos. Apesar do secretário Paulo Gaudenzi ser um profissional experiente na área de turismo, com forte diálogo com o setor empresarial, como ele próprio reconhece, foi uma experiência nova para quem vinha de uma atividade com propósitos tão distantes da cultura (GAUDENZI, 2000). A SCT foi criada para reforçar o crescimento da Cultura e do Turismo, dois setores ativos do desenvolvimento econômico e social da Bahia. A Cultura

¹⁵⁸ Correligionários de Antônio Carlos Magalhães (ACM).

especificamente é responsável por 4,6% do Produto Interno Bruto baiano (GAUDENZI, 2000).

Para iniciar os trabalhos da secretaria, Gaudenzi apresentou um plano em que associa a cultura ao turismo, cujo objetivo era criar um diferencial para o planejamento estratégico turístico do Estado e, ao mesmo tempo, tornar o turista um consumidor adicional do produto cultural baiano. Coerentemente com o seu perfil profissional e político, Gaudenzi introduziu uma nova maneira de tratar a cultura, de forma mais empresarial, incentivando os produtos culturais de massa (principais atrativos das festas baianas) que também oferecem maior retorno ao empresariado local, nacional e internacional. Adotou medidas para a recuperação do patrimônio histórico, objetivando promover uma maior atratividade turística e resgatar o prestígio da cultura baiana nos cenários nacional e internacional. Assim como Vieira, M. (2005, p.23) também identifica, uma gestão que vem sendo sustentada “[...] em uma estratégia político-institucional, apimentada com alto teor de *marketing* [...] apropriando a cultura como um importante ‘produto turístico’, tornando-se, assim, o principal diferencial do turismo no Estado e, por sua vez, através desse canal as práticas significativas típicas da Bahia encontraram uma importante vitrine de exposição”.

Não tendo uma atuação tão consistente como na área de turismo - no qual desenvolve uma política em sintonia com os interesses dos parceiros - Gaudenzi desenvolveu a política de cultura do Estado baseado em quatro diretrizes: promoção de eventos e dinamização cultural; desenvolvimento artístico e cultural; expansão e melhoria de equipamentos culturais; e preservação e divulgação do patrimônio histórico, artístico e cultural (GAUDENZI, 1995). Além disso, o secretário se norteou por cinco ações estratégicas, ferramentas fundamentais para a viabilização dos projetos culturais, que promovem a sustentabilidade das políticas públicas da Secretaria e dos processos de desenvolvimento da cultura baiana: o Censo Cultural, o PIB Cultural, o FAZCULTURA, o PROCULTURA, e mais recentemente, em

2005, o Fundo de Cultura. Quanto às duas primeiras ações, elas serão analisadas no sub-capítulo Políticas e Ações.

Um ano após a inauguração da SCT, 1996, visando o incremento e a promoção do setor cultural, foi lançada a principal diretriz de atuação do governo do Estado na área cultural, a política da lei de incentivo fiscal - a Lei Estadual de Incentivo à Cultura, o FAZCULTURA - baseada nas existentes no cenário nacional, sem que tenham levado em consideração as críticas as experiências existentes. Uma prática que entrega ao mercado o poder decisório do investimento a ser aplicado.

O Programa concede o incentivo de, no máximo, 5% do valor do ICMS a ser recolhido pelas empresas localizadas no Estado da Bahia que patrocinem, a título de promoção, a pesquisa, o estudo e a edição de obras, a produção de atividades artístico-culturais nas seguintes áreas: artes cênicas, plásticas e gráficas, cinema e vídeo, fotografia, literatura, música, artesanato, folclore e tradições populares, museus, bibliotecas e arquivos. O referido valor de 5% não pode exceder os 80% do valor total do projeto a ser incentivado, e os 20% restantes devem provir de recursos próprios da empresa patrocinadora. Esta parceria entre Governo e iniciativa privada, por um lado, viabiliza patrocínios a artistas, e por outro, garante a regularização fiscal de muitas empresas junto à Secretaria da Fazenda. A lei de incentivo fiscal foi uma medida estratégica adotada pela SCT para ampliar as oportunidades de mercado aos produtores através de novas condições de parceria com o empresariado. Desta forma, acreditam que fizeram com que os investidores culturais passassem a entender a cultura, também, como um fato econômico (GAUDENZI, 1995, p.41). Muitos empresários se negaram a dar os 20%.

Apesar do Estado passar para o mercado a decisão da manutenção, ou não, de uma ação cultural, há no FAZCULTURA um lado positivo, como analisa Vieira, M. (2005, p.26): “[...] a implementação da lei estadual de incentivo à cultura propiciou uma ampliação e um

maior dinamismo na produção e na disseminação da atividade cultural do Estado, gerando maiores oportunidades para o desenvolvimento do setor”. A significativa produção cultural local pode ser constatada pela quantidade de solicitações para financiamento através do FAZCULTURA. Segundo dados da Secretaria da Cultura e Turismo, entre os anos de 1997 e 2002, foram inscritos 4.247 projetos no programa. Destes, 2.033 (47,78%) foram aprovados, mas apenas 768 projetos (18%) obtiveram patrocínio. O Estado investiu na área, nesse período, em torno de R\$ 56 milhões, enquanto a iniciativa privada contribuiu com recursos próprios para o fomento à produção da cultura local, o valor de aproximadamente R\$ 14 milhões (VIEIRA, M., 2005, p.26).

Segundo informações oficiais, entre 1997 e 2004, dos 6.009 projetos inscritos, 3.075 foram aprovados, sendo o maior número (817) de projetos musicais. Em seguida, os projetos mais aprovados foram: de artes cênicas (701), de tradições populares (691), literatura (300), arquivos, bibliotecas, museus e bens móveis e imóveis (212), artes gráficas, plásticas e fotografia (195), cinema, vídeo (159). Além da fase de aprovação dos projetos, é necessário que haja o comprometimento de patrocinadores. Durante os oito anos de existência do FAZCULTURA, foram patrocinados apenas 17% dos projetos aprovados (1.041), totalizando R\$ 82.068.759,17 de investimentos do Governo e da iniciativa privada na área¹⁵⁹.

Entretanto, mesmo sendo comprovada a movimentação cultural provocada pelo FAZCULTURA¹⁶⁰ há dez anos, duas críticas importantes são formuladas a essa estratégia: primeiramente, por ser uma política cultural regida pelo mercado; e em segundo lugar, mas não menos grave, o fato de privilegiar a poucos produtores culturais (é necessário, no mínimo, conhecer a lei e saber como elaborar e dar entrada nos projetos). Questionamentos ainda mais graves que estes surgiram no decorrer do processo, relativos à utilização das cotas com projetos do próprio Estado, de prefeituras, de festas populares, e ao privilégio de algumas

¹⁵⁹ Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br>>. Acesso em: 23 jun.2006.

¹⁶⁰ Sobre o FAZCULTURA - Lei de Incentivo à Cultura - ver VIEIRA, M. (2004).

empresas na aprovação dos seus projetos e de expressões culturais que fazem parte da rentável e auto-sustentável indústria cultural (a exemplo das famosas bandas de axé music). Esta insatisfação do setor cultural baiano gerou ajustes nas aprovações dos projetos - como a retirada de projetos de Carnaval e São João – assim como a criação do Fundo de Cultura que oferece maior transparência no processo de escolha.

O *Fundo de Cultura da Bahia* (FCBA) é a mais recente estratégia da Secretaria para o desenvolvimento da área cultural - lançado em 11 de Fevereiro de 2005, como lei estadual nº 9.431. Através desta ação, Gaudenzi tenta resgatar o papel de gestor do Estado, responsável por garantir um maior equilíbrio na distribuição dos incentivos culturais. O objetivo geral do FCBA é incentivar e estimular a produção artístico-cultural baiana, custeando total ou parcialmente projetos estritamente culturais, que tenham menos oportunidades de conseguir patrocínio no mercado, que sejam de iniciativa de pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado.

Esta ação demonstra sintonia entre a política cultural nacional e estadual, pois segue a lógica atual do MinC de Gilberto Gil, de retornar o poder decisório ao Estado de definir políticas de produção e difusão. As finalidades específicas do FCBA são: apoiar as manifestações culturais, com base no pluralismo e na diversidade de expressão; promover o livre acesso da população aos bens, espaços, atividades e serviços culturais; estimular o desenvolvimento cultural do Estado em todas as suas regiões, de maneira equilibrada, considerando o planejamento e a qualidade das ações culturais; apoiar ações de manutenção, conservação, ampliação e recuperação do patrimônio cultural material e imaterial do Estado; incentivar a pesquisa e a divulgação do conhecimento sobre cultura e linguagens artísticas; incentivar o aperfeiçoamento de artistas e técnicos das diversas áreas de expressão da cultura; promover o intercâmbio e a circulação de bens e atividades culturais com outros Estados e

Países, difundindo a cultura baiana; valorizar os modos de fazer, criar e viver dos diferentes grupos formadores da sociedade.

Os projetos contemplados pelo FCBA deverão estar inseridos nas seguintes áreas: artes cênicas, plásticas e gráficas; fotografia, cinema e vídeo; artesanato; folclore; biblioteca, arquivo e museu; literatura; música; patrimônio cultural; e saberes e fazeres. As receitas do Fundo são provenientes de: contribuições de mantenedores, na forma prevista em regulamento; transferências à conta do Orçamento Geral do Estado; auxílios, subvenções e outras contribuições de entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras; doações e legados; devolução por utilização indevida de recursos recebidos através do Programa Estadual de Incentivo à Cultura – FAZCULTURA, ou do FCBA; valores provenientes da devolução de recursos relativos a projetos do FAZCULTURA que apresentem saldos remanescentes; saldos de exercícios anteriores; entre outros.

A escolha dos projetos a serem financiados pelo FCBA é feita pelo Secretário da Cultura e Turismo. A pré-seleção dos projetos culturais oriundos de órgãos ou entidades da administração pública, estadual ou municipal, é realizada por uma Comissão Especial, constituída por representantes das Secretarias da Cultura e Turismo, da Fazenda e do Planejamento. Não podem participar desta seleção projetos que já estejam sendo patrocinados pelo FAZCULTURA. Segundo o Parágrafo Único do Art. 14 da lei que cria o FCBA,

Os projetos culturais que forem aprovados pelo FCBA poderão ser levados a um balcão para que sejam oferecidos lances, com recursos próprios, em valores percentuais nunca inferiores a 20% (vinte por cento) do total do projeto, para que a marca da empresa que tiver oferecido maior lance apareça no projeto escolhido.

De acordo com o relatório quadrimestral do FCBA, de 01 de outubro a 31 de dezembro de 2005, foram aprovados 30 projetos (alguns em continuidade) num valor total de

R\$7.596.203,77. Durante estes quatro meses foram arrecadados ou recebidos R\$11.250.000,00, ficando, portanto, um saldo de recursos na ordem de R\$ 3.653.796,73.

Quanto a essa política, três observações críticas merecem ser feitas: os critérios da composição da comissão de seleção não são estabelecidos; os projetos oriundos dos governos – estadual e municipal – são avaliados por uma comissão composta apenas por representantes do governo estadual; a sistemática de balcão e leilão não são muito claras. De todo modo, trata-se de um instrumento novo, que necessita de um tempo de aplicação maior para que possa ser mais bem avaliado

Outra fonte de financiamento da Secretaria da Cultura e Turismo é o PROCULTURA - um programa de fomento à indústria cultural, que integra um amplo sistema de benefícios financeiros, de crédito, locacionais e de isenções fiscais, semelhantes aos concedidos às indústrias de outros segmentos prioritários ao processo de desenvolvimento da Bahia. Esse projeto, ao ser lançado em 1995, gerou uma grande expectativa de subsídio ao cinema baiano, entretanto não mostrou resultados.

Além dos recursos provenientes do FAZCULTURA, do PROCULTURA e do FCBA, a SCT também apóia diretamente e através de editais, a artistas e/ou grupos culturais e artísticos. A grande maioria do seu apoio (90%) é destinada a montagens, circulação e difusão de produções baianas, mas também há incentivos (10%) destinados a espetáculos de outros estados e países. As áreas de música, literatura, dramaturgia e vídeo foram privilegiadas por serem objeto de projetos específicos de incentivo por parte do governo da Bahia.

4.3.1 Estrutura

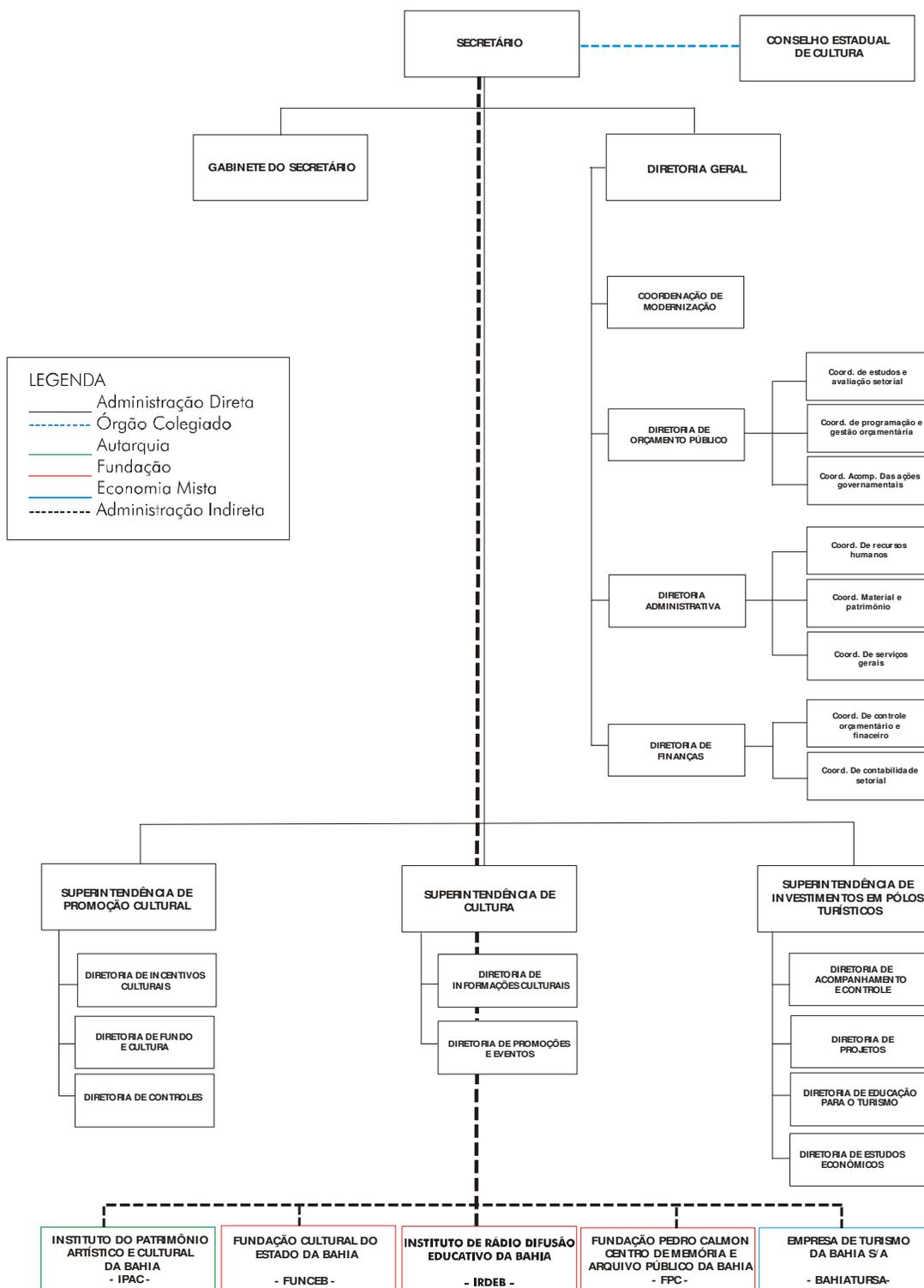


Figura 10 - Organograma SCT da Bahia

Fonte: SCT. Disponível em: < <http://www.sct.ba.gov.br> >. Acesso em: 2 jun. 2006.

Quanto à estrutura, a SCT administra direta e indiretamente uma série de órgãos estaduais. De forma direta, a Superintendência de Cultura, a Superintendência de Desenvolvimento de Turismo e o Arquivo Público do Estado da Bahia. De forma indireta, o Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC) - responsável pelos museus de Artes da Bahia, de Arte Moderna, Abelardo Rodrigues e o do Recôncavo Wanderley de Pinho -, a Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB)– que coordena as atividades do Teatro Castro Alves -, a Fundação Pedro Calmon (Centro de Memória da Bahia), as Bibliotecas Públicas, a Bahiatursa e o IRDEB – Instituto de Rádiodifusão Educativa da Bahia. Como órgão superior, a SCT possui na sua estrutura o Conselho Estadual de Cultura.

Apesar da Direção Geral do Órgão permanecer a mesma desde 1995, a estrutura administrativa da Secretaria sofreu algumas alterações nos últimos governos: criação da Superintendência de Promoção Cultural - para coordenar as diretorias do FAZCULTURA, do FCBA e de Controles; criação de duas novas diretorias na Superintendência do Turismo – Diretorias de Educação para o Turismo e de Estudos Econômicos; o IRDEB que antes era coordenado pela Secretaria da Educação foi integrado a SCT; o Arquivo Público que antes estava diretamente ligado à Secretaria passa a ser subordinado a Fundação Pedro Calmon; e o IPAC assume a coordenação dos museus do Estado que antes estavam ligados a FUNCEB.

4.3.2 Políticas e Ações

Em função do objeto de estudo desta dissertação, serão destacados alguns projetos voltados para a região metropolitana de Salvador, mas a análise recairá sobretudo naqueles projetos e ações que contemplam o interior do Estado.

Em Salvador, na área do patrimônio histórico, foi realizada, em caráter prioritário, a recuperação e revitalização do Centro Histórico de Salvador (CHS), do Mosteiro de São

Bento, da Catedral Basílica e da Igreja de São Francisco. Na área do patrimônio cultural, foram recuperados a Sala do Coro do Teatro Castro Alves (TCA) - maior palco da cultura baiana -, o Teatro Miguel Santana, o Teatro Senac, a Biblioteca Pública do Estado e o Teatro Vila Velha (em parceria com o Governo Federal). Foram ainda construídos o Teatro XVIII, a Escola de Dança e o Museu Tempostal.

Além destas reformas de equipamentos culturais, foram implementados projetos culturais de grande visibilidade, como: o *Pelourinho Dia & Noite*, que movimentou o Centro Histórico de Salvador; a *Série TCA Grandes Concertos*, que atraiu mais de 300 assinantes com direito a cadeira cativa para espetáculos de música erudita; o *Panorama Percussivo Mundial* (Percpan), que anualmente reúne os melhores intérpretes mundiais do gênero; o *Expresso 2001*, que leva cultura à periferia da cidade; e o já suspenso *Julho em Salvador*, que envolveu uma vasta programação cultural no mês de julho, atraindo um público de 20.000 pessoas¹⁶¹ aos museus Abelardo Rodrigues e de Arte Moderna, ao Palácio da Aclamação e à Biblioteca Pública do Estado.

Dentre as ações empreendidas visando o planejamento da área cultural, duas devem ser citadas, embora nenhuma delas tenha alcançado plenamente o objetivo desejado: O *Censo Cultural* e o *PIB Cultural*. O *I Censo Cultural*, realizado entre 1996-1998, realizou um inventário dos bens materiais e simbólicos dos 415 municípios baianos, consolidados em 15 regiões econômicas do Estado. O seu objetivo inicial era o conhecimento da dinâmica cultural do interior e o estímulo à preservação da memória e à difusão cultural. Através dele foram identificados e registrados os bens culturais mais representativos, como: patrimônio; manifestações artísticas e sócio-culturais; instituições e agentes culturais; equipamentos e espaços culturais; infraestrutura básica e serviços afins. O resultado foi apresentado em uma edição de oito guias regionais (do Baixo Médio São Francisco, Recôncavo, Extremo Sul e

¹⁶¹ Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br>>. Acesso em: 26 jun. 2006.

Nordeste, o de Salvador, Região Metropolitana, da Litoral Sul e da Sudeste), e de um banco de dados na internet. Um instrumento que se encontra defasado, pois não foi previsto um mecanismo para a sua constante atualização, dessa forma os dados publicados hoje não são confiáveis. Outra ação do Estado que não teve um desenvolvimento regular foi o *PIB Cultural* - um programa de estudos dos indicadores culturais.

No sentido de estímulo ao fortalecimento da Indústria Cultural, três projetos merecem destaque, embora não tenham deslanchado como esperado: o *Pólo de Teledramaturgia*, o *Selo Sons da Bahia*, e o *Prêmio Nacional Jorge Amado de Literatura e Arte*. O *Pólo de Teledramaturgia*, visa criar um centro de produção regional, dispendo de espaços dotados de condições físicas, materiais e logísticas necessárias à realização de produções na área de dramaturgia para televisão e cinema. Na área do audiovisual apoiou-se a realização de três longas metragens de cineastas brasileiros, produzidos em terras baianas: "Tieta", "Central do Brasil" e "Guerra de Canudos". Já na área musical, foi implantado o projeto *Selo Sons da Bahia* com lançamento de CD'S institucionais no mercado, a fim de resgatar e preservar a memória musical da Bahia. A criação do *Prêmio Nacional Jorge Amado de Literatura e Arte* incentivou a produção literária e o surgimento de novos escritores – apoiando a sua inserção no mercado editorial – com a premiação de textos inéditos.

No tocante ao interior do Estado, em articulação com as ações de turismo, a SCT criou um projeto de interiorização da cultura - *Caminhos da Bahia* - na intenção de dinamizar os Centros Culturais do interior e, ao mesmo tempo, oferecer suporte à iniciativa da área turística. Desta maneira, foram dirigidas uma série de ações para o interior do Estado (espetáculos artísticos, atividades da comunidade, oficinas permanentes), a fim de tentar ativar as pautas dos 7 centros de Cultura no interior - Feira de Santana, Alagoinhas, Vitória da Conquista, Porto Seguro, Juazeiro, Valença e Itabuna -, que ficaram durante anos ociosos.

Outros três projetos voltam-se para o interior do Estado. O *Circulação Cultural* promove o intercâmbio das produções culturais entre os municípios baianos. Através dele, são realizadas temporadas de espetáculos de música, dança e teatro, oficinas de reciclagem, projetos de artes visuais e cênicas com artistas iniciantes e grupos artísticos locais. Também são realizados nos sete Centros de Cultura do interior e em Itaparica, Os *Salões Regionais de Artes Plásticas*, de caráter competitivo envolvendo diversos municípios do Estado, tem como objetivo apoiar e incentivar os artistas plásticos locais, a fim de possibilitar a abertura de um mercado de artes plásticas no interior do Estado.

O *População Cultural* tem a intenção de despertar talentos artísticos e criar oportunidades de acesso e inclusão social das populações periféricas da capital e de cidades do interior do estado, a partir de apoio e estímulos a manifestações culturais e artísticas que surjam das comunidades. Estes projetos são supervisionados tecnicamente, até o momento em que a comunidade possa desenvolver as atividades de forma auto-sustentável.

Além destas iniciativas, para melhor profissionalizar o meio artístico-cultural, a SCT buscou qualificar agentes e empreendedores culturais do interior do Estado, através do curso *Como Viabilizar Projetos Culturais*, celebrando uma parceria com o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado da Bahia). Com o projeto *Chapéu de Palha* foram realizadas, também no interior da Bahia, oficinas de construção de texto de teatro nos municípios de Santo Antônio de Jesus e São Francisco do Conde, com o objetivo de estimular a criatividade e possibilitar o surgimento de novos grupos artísticos. Ainda, o projeto *Forte das Artes*, que refere-se a criação de um espaço multiuso em Salvador - mediante recuperação e adequação do Forte do Barbalho – adaptado e equipado para o desenvolvimento das artes cênicas na Bahia. O objetivo principal deste projeto é a capacitação de técnicos nas diversas habilidades necessárias à produção artística.

Além disso, a SCT destina anualmente uma programação cultural específica para circular pelo interior da Bahia. Em 2000, por exemplo, foram apresentados: o espetáculo *A Paixão de Cristo* em Itabuna e Cachoeira, a Orquestra Cuba - Jazz em Itaparica, o show de Marilda Santana em Vera Cruz, além da organização do *Festival de Inverno* de Mar Grande, e do *Festival de Música* de Valença. A SCT também apoiou os Centros de Cultura do interior na realização de shows musicais com artistas de destaque estaduais como Edil Pacheco, Grupo Barravento e Carlinhos Cor das Águas, e apresentações da OSBA (Orquestra Sinfônica da Bahia) e do BTCA (Balé do Teatro Casto Alves).

Ainda no ano de 2000, em apoio ao Programa Fazcidadão, houve um projeto para instalação de uma biblioteca básica em cada um dos 100 municípios mais pobres do Estado. Merece destaque o projeto *Saveiro Literário*, apoiado pela Petrobras, que levou literatura e outras expressões artísticas às populações ribeirinhas da Baía de Todos os Santos, em dois verões.

Ações de recuperação do Patrimônio Histórico e Cultural também foram realizadas pelo interior do Estado, como: a sede da Irmandade da Boa Morte, em Cachoeira; a Matriz de Nossa Senhora da Purificação e Solar Bijú, em Santo Amaro; a Casa dos Arcos, em Nazaré; as obras de melhoria e pintura da fachada de 269 imóveis coloniais, no Centro Histórico de Lençóis; a Casa Anísio Teixeira, em Caetité; e o Casarão da Fazenda Currealinhos, no município de Castro Alves. A Secretaria da Cultura e Turismo mantém o Museu Aberlado Rodrigues, o Museu do Recôncavo Wanderley de Pinho (Caboto), o Parque Histórico Castro Alves (Cabeceiras do Paraguassu), e oferece apoio técnico e material ao Museu do Recolhimento dos Humildes (Santo Amaro)¹⁶².

O Programa mais recente do Estado para a interiorização da cultura é o *Bahia Vista por Dentro*, implantado pela Secretaria da Cultura e Turismo (SCT), através da

¹⁶² Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br>>. Acesso em: 26 jun. 2006.

Superintendência de Cultura (Sudcult), a partir do segundo semestre de 2002. Esse projeto é voltado para a valorização do patrimônio histórico e cultural dos municípios baianos (417). Nos quatro anos de atuação foram trabalhados apenas 75 dos 417 municípios baianos, envolvendo 2.225 participantes. Ações regionalizadas foram promovidas, através de um trabalho de conscientização e sensibilização para a cultura, com o objetivo de promover também uma interação entre os municípios de uma mesma região. Esse programa é destinado a dirigentes municipais, líderes culturais, religiosos, representantes do comércio e da indústria, educadores e estudantes dos municípios, e tem como finalidades: fornecer uma visão do que vem a ser “resgate e estabelecimento cultural”; incentivar a valorização das expressões culturais locais através da identificação dos bens tangíveis e intangíveis; apresentar percepções de bens tangíveis (edificações), de bens intangíveis (saberes, costumes, manifestações, a importância da história, do registro e da difusão da riqueza cultural); e estabelecer a identidade de cada município, em conformidade com a leitura que os seus munícipes fazem de si mesmos.

Segundo a SCT esse programa, através de um *Plano de Municipalização da Cultura* tem o objetivo de consolidar a Bahia como um Pólo de Cultura. A ação de desenvolve inicialmente em três etapas: 1. Encontro Regional de Cultura; 2. Seminário Regional de Cultura; 3. Oficinas Multiculturais. Na primeira fase, são realizados encontros onde se discutem os seguintes temas: recuperação do patrimônio histórico cultural, municipalização da cultura, bens tangíveis, bens intangíveis, memória, entre outros. Durante o encontro, o participante responde a um

questionário que aborda, por exemplo, quais são as atrações turísticas, vultos históricos, monumentos importantes, expressões artísticas, artesanato, costumes e lendas da cidade. Posteriormente, é realizado um seminário, voltado para a definição de ações práticas em benefício do município. Para Sônia Bastos, Superintendente de Cultura da SCT, um dos pontos fortes do programa consiste em levantar a autoestima de cada cidadão, através da valorização do patrimônio, das tradições, expressões artísticas e da união de todos em busca do desenvolvimento cultural, turístico e, sobretudo, humano¹⁶³. Como parte do projeto, são realizadas dinâmicas de atualização e oficinas multiculturais de capacitação em edificações, manifestações culturais, culinária típica, artesanato, livros, saberes, contos e lendas em cada região do Estado.

O Bahia Vista por Dentro é realizado com o apoio de projetos de órgãos da própria Secretaria da Cultura e Turismo — FUNCEB, IRDEB, IPAC, Fundação Pedro Calmon, Arquivo Público, Centro de Referência Cultural, FAZCULTURA, Biblioteca Pública do Estado — e em parceria com diversas instituições que já atuam no interior¹⁶⁴.

¹⁶³ Declaração de Sônia Bastos na matéria *Bahia Vista por Dentro vai atender mais 15 cidades* publicada no Jornal Correio da Bahia. 22 Maio 2003.

¹⁶⁴ Instituto Mauá, Sebrae, Senac, Centro Federal de Educação Tecnológica da Bahia (CEFET), Banco do Nordeste, Centro de Recursos Ambientais (CRA), Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional (CAR), Bahiatursa e Companhia de Desenvolvimento Urbano (CONDER), além do Ministério da Cultura.

Diante do que foi visto, seria necessário levantar algumas questões: estes municípios têm órgãos específicos para a gestão cultural? Desenvolvem ações planejadas após essa experiência promovida pelo projeto? Que reflexos o projeto provocou na dinâmica cultural das cidades? Como se concretiza de fato esse plano de *Municipalização do Turismo*? Estes desdobramentos poderiam ser objeto de estudo específico, não é objeto desta pesquisa aprofundá-los.

Pelo que se observa, a ação do Estado limita-se, no interior, a uma estratégia política governamental, que não pretende definir uma sistemática de planejamento em interlocução com os municípios baianos, que leve à definição de uma política de Estado. Cidades como Ilhéus - terceira cidade mais povoada do interior da Bahia e terceiro destino turístico do Estado - não foi privilegiada com as ações acima citadas. Essa falta de atenção da SCT com a cidade pode ser compreendida, principalmente, pelo fato de Ilhéus ser reduto político de Jabes Ribeiro, que era afilhado político de ACM e durante anos tornou-se seu arqui-inimigo (o que levou à saída de Ribeiro do PFL para o partido de oposição ao governo estadual, o PSDB).

Além disso, diferentemente do plano de descentralização do turismo, o processo de interiorização da cultura não é baseado em estratégias pré-definidas, nem é bem estruturado. Apesar da existência dos projetos supracitados, não há de fato a efetivação destes como uma ação contínua próprias às políticas públicas de Estado. Quanto ao FAZCULTURA, os projetos culturais do interior da Bahia encontram-se em desvantagem competitiva com os da capital, que possui pessoal mais capacitado para a sua elaboração e execução, maior possibilidade de patrocínio, além de proporcionar maior visibilidade as empresas patrocinadoras e ao Estado da Bahia.

4.4 Política de Cultura - Ilhéus

Seja pelo cultivo do cacau, que trouxe consigo costumes e um novo modo de vida para a região cacaueira, seja pela miscigenação cultural característica de uma fronteira agrícola, provocada pela atração de povos de várias origens pelas novas terras e pelos “frutos de ouro”, a dimensão cultural sempre representou um diferencial positivo para a cidade de Ilhéus. A identidade cultural da região e a civilização grapiúna formaram-se com a cultura do cultivo do cacau, imortalizada e divulgada para o mundo por Jorge Amado, o maior expoente cultural da região.

Como sinalizou Magalhães (2003, p.107), hoje, mais do que em qualquer outro tempo, “a cultura e a história de Ilhéus têm importância vital para a retomada do desenvolvimento da cidade, seja pela valorização da auto-estima dos habitantes da região, pela possibilidade de criação de novos postos de trabalho, ou ainda pela atração de divisas com o fortalecimento desta atividade” . Como em toda localidade, é impossível dissociar a cidade e o seu povo da sua cultura e dos seus costumes. A realização de uma política cultural séria e eficiente é uma forma de desenvolver com a população local a sua história, de reforçar a sua identidade e os seus valores no mundo contemporâneo.

A expressão cultural preponderante em Ilhéus é a literatura. O historiador Antônio Guerreiro de Freitas (informação verbal)¹⁶⁵ explica este fato por ser esta a única expressão artística que a região, no seu apogeu, poderia desenvolver. Segundo ele, a literatura - o romance regional e a poesia - foi realizada de maneira ‘extraordinária’¹⁶⁶, acompanhando o movimento artístico nacional que naquela época colocava em destaque os grandes escritores e romancistas regionais. Freitas (informação verbal)¹⁶⁷ acrescenta que no momento em que as outras formas artísticas (cinema, música e teatro) começavam a marcar o país, nos anos 50, o cacau já estava em crise. Além disso, para que as outras artes acontecessem, dependia do

¹⁶⁵ Entrevista concedida à autora por Antônio Guerreiro de Freitas. Salvador, 5 jun. 2003.

¹⁶⁶ Termo utilizado pelo historiador Antônio Guerreiro de Freitas para se referir a contribuição literária da região.

¹⁶⁷ Entrevista concedida à autora por Antônio Guerreiro de Freitas. Salvador, 5 jun. 2003.

interesse dos coronéis, e estas normalmente tinham de fazer sucesso primeiramente fora da cidade para depois serem valorizadas por eles. Assim como afirma Jorge Amado em *São Jorge dos Ilhéus* (1968, p.128): “Os coronéis desprezavam os artistas até que êstes eram consagrados”. Mesmo na literatura, após o movimento que divulgou os trabalhos de Jorge Amado, Adonias Filho, Hélio Pólvora, Cyro de Mattos, Sosígenes Costa, Jorge Medauar e Clodomir Xavier, surgiram outros escritores na região, mas apenas Telmo Padilha, Ildásio Tavares e Florisvaldo Matos tiveram sua obra reconhecida no cenário nacional.

Apesar de não haver um inventário cultural de Ilhéus registrado pela Prefeitura em um catálogo de equipamentos culturais e dos artistas locais, através do Censo Cultural publicado em 1996¹⁶⁸ pela Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, identificou-se a existência de: 3 bibliotecas, 3 casas de cultura/centros culturais, 2 salas de exposições, 5 museus, 2 teatros e 5 auditórios. Como este Censo (1996) hoje se encontra defasado em dez anos, nele não foram registrados os seguintes espaços culturais: o Teatro Pedro Mattos, o Centro Cultural de Olivença, a sala de exposições do TMI, o Centro de Convenções Luis Eduardo Magalhães, além de pequenos auditórios escolares. Por outro lado, o Museu do Cacau, que foi registrado, está desativado. Quanto à comunidade artística, foram registrados: 8 artesões, 55 artistas (sendo 17 músicos, 5 bailarinos, 4 artistas plásticos e 29 atores), 3 corais, 19 escritores, 8 grupos carnavalescos, 3 grupos de capoeira, 2 grupos de dança, 4 de teatro e 1 grupo folclórico. Pela sua falta de atualização, constam artistas que já estão falecidos, como Êquio Reis e Pedro Mattos, assim como não existe registro do grupo Teatro Popular de Ilhéus.

O governo Jabes Ribeiro, ao longo de dois mandatos, desenvolveu ações pontuais importantes na área de cultura, relativas ao patrimônio material, como a recuperação do Teatro Municipal de Ilhéus, a revitalização do Circo Folias da Gabriela, da Biblioteca Pública

¹⁶⁸ Disponível em: <<http://www.censocultural.ba.gov.br>> Acesso em: 16 jun. 2006.

Municipal Adonias Filho, do Arquivo Público João Mangabeira, e a criação da Casa de Cultura Jorge Amado. Assim como no patrimônio imaterial, com a criação do Carnaval Cultural, da Semana Jorge Amado de Cultura e Arte, do Memorial da Cultura Negra, a Universidade Livre do Mar e da Mata (MARAMATA) e do itinerante Águia da Cultura. Estes projetos serão detalhados adiante.

4.4.1 Organização da cultura

No período estudado (1996-2004), eram seis principais organismos envolvidos com a gestão da cultura da cidade de Ilhéus foram identificados: três públicos – Fundação Cultural de Ilhéus (FUNDACI), a MARAMATA e o Centro de Convenções Luis Eduardo Magalhães (ligado à Secretaria da Cultura e do Turismo do Estado da Bahia); duas organizações da sociedade civil - Academia de Letras de Ilhéus e Instituto Histórico de Ilhéus; e um organismo privado - Casa dos Artistas. Outros organismos particulares de menor porte colaboram com a formação cultural ilheense a exemplo das diversas escolas de música e dança, e organizações não governamentais.

A Fundação Cultural de Ilhéus (FUNDACI), é o órgão municipal responsável pela gestão cultural do município. Ela conta com um Conselho de Cultura e administra dez equipamentos culturais: Teatro Municipal de Ilhéus (TMI), Concha Acústica, Circo Folias da Gabriela, Casa de Cultura Jorge Amado, Biblioteca Pública Municipal Adonias Filho, Arquivo Público João Mangabeira, Centro Cultural de Olivença, Memorial da Cultura Negra, Bataclan e a biblioteca móvel Águia da Cultura.

A MARAMATA (Universidade Livre do Mar e da Mata) foi inaugurada na primeira gestão de Ribeiro, em 1998. Esse órgão foi criado com o objetivo de promover a educação ambiental e a consciência ecológica da população local. Nos seus arredores foram plantadas

50 espécies da mata atlântica, além de possuir em seu interior uma exposição da biologia marinha da região com informações a respeito de cada espécie. Esse órgão comporta o *Museu do Mar da Capitania de Ilhéus* com a exposição de um acervo de mil peças, documentos históricos e da cultura do município.

O Centro de Convenções Luis Eduardo Magalhães (ligado à Secretaria da Cultura e do Turismo do Estado da Bahia) é a mais nova dessas organizações, foi inaugurado em 28 de junho de 2000, aniversário da cidade. Um equipamento gerenciado pelo Grupo Predial, contratado da Bahiaturisa. Essa empresa é responsável pela captação de eventos, administração e promoção desse centro, além de serem mantenedores do *Convention Bureau & Visitors* de Ilhéus.

Outros organismos de cultura compõem o cenário ilheense: a Academia de Letras de Ilhéus e o Instituto Histórico de Ilhéus, como organização da sociedade civil; e a Casa dos Artistas, como organismo privado. A Casa dos Artistas é o mais movimentado organismo cultural da cidade com produções constantes de teatro, música e dança. Ela tornou-se um centro de referência para a capacitação de artistas da cidade e da região, além de desenvolver um trabalho de formação de platéia, com a circulação dos seus projetos por bairros da cidade e uma parceria com a secretaria da educação municipal.

A mais importante dessas instituições é a Fundação Cultural de Ilhéus. Ela conta com um Conselho de Cultura formado por membros do poder público (representantes de algumas secretarias) e um número equivalente de conselheiros da sociedade civil (representantes de organizações como a Academia de Letras e o Instituto Histórico). A presidência do Conselho é ocupada pelo presidente da Fundação Cultural. Apesar do Conselho ter um vínculo direto com o poder municipal, cuja perspectiva é muitas vezes de uma política temporária, algumas pessoas que fazem parte desse Conselho têm consciência de que as ações culturais devem ser contínuas, independentemente do governo, em prol da cultura local.

No período estudado ela mudou de presidente uma única vez, em julho de 2003. O presidente anterior, Hélio Pólvora, que estava à sua frente desde 1º de janeiro de 1997, pediu afastamento por motivos pessoais e foi substituído pela historiadora Maria Luisa Heine, que já fazia parte da FUNDACI, tendo implementado o ensino da história de Ilhéus nas Escolas Municipais. O orçamento municipal destinado à FUNDACI variou entre R\$30 e R\$50 mil mensais, para custeio, manutenção e desenvolvimento de alguns projetos, excluindo-se eventos de grande porte como o Carnaval Cultural e o São João.

Assim como acontece com a gestão do turismo, segundo depoimento do próprio Hélio Pólvora, todo o poder de decisão sobre metas e gastos financeiros está concentrado nas mãos do prefeito, que não dá autonomia ao presidente da FUNDACI. Pólvora (informação verbal)¹⁶⁹ afirma: “o gabinete da prefeitura é realmente planejador, e definidor da política cultural”. Maria de Lourdes Netto Simões (informação verbal)¹⁷⁰ confirma as palavras de Pólvora quando comenta, “fica um pouco ao sabor das sensibilidades administrativas, porque o prefeito, ao fim e ao cabo, é quem coordena essas coisas”. A professora cita a gestão cultural da cidade de Itabuna – que tinha em 2003 Geraldo Simões (do PT) como prefeito - como exemplo para a concretização de uma política cultural mais democrática, voltada para a inclusão social, para o resgate da cidadania.

4.4.2 Ausência de um plano municipal de cultura

O desempenho do município na área cultural, marcado apenas por ações pontuais, indica a ausência de uma política, de uma estratégia, enfim de uma ação planejada para o desenvolvimento da área cultural. Os próprios gestores de cultura do município sentem falta

¹⁶⁹ Entrevista concedida à autora por Hélio Pólvora – Presidente da FUNDACI de 1997 a 2003. Ilhéus, 26 jun. 2003.

¹⁷⁰ Entrevista concedida à autora por Maria de Lourdes Netto Simões. Ilhéus, 30 jun. 2003.

desta diretriz. Pólvora (informação verbal)¹⁷¹ testemunha, “Não sei realmente se algum dia existirá oficialmente essa política cultural”. Segundo o ex-presidente da FUNDACI, durante toda a sua gestão (1997-2003) as ações culturais eram empreendidas a partir de sugestões de órgãos do governo do Estado, de seus canais de representação política, e também do município (prefeito, secretários e dirigentes de órgãos da comunidade). Além disso, o programa cultural era executado na medida em que os fatos e demandas surgiam, como as datas comemorativas, os lançamentos de livros, visitas de personalidades, realização de congressos e feiras. Pólvora, que também é escritor, criou eventos na área de literatura para homenagear os aniversários de Castro Alves, Carlos Drummond de Andrade e Sosígenes Costa.

Essa falta de uma política cultural para a cidade de Ilhéus é vista com preocupação por estudiosos da área e pela comunidade artística. Maria de Lourdes Netto Simões e o dramaturgo e diretor da *Casa dos Artistas*, Romualdo Lisboa, têm opiniões semelhantes com relação à eventualidade das ações municipais relativas à cultura. Afirmam que estas são mais voltadas para a realização de espetáculos, eventos e festividades do que para programas de desenvolvimento artístico-cultural. Apenas alguns projetos buscaram valorizar e resgatar a cultura local, como os exemplo dados por Simões (informação verbal)¹⁷² do seminário sobre Sosígenes Costa e o *Carnaval Cultural de Ilhéus*. Quanto ao primeiro, “foi um trabalho importante porque resgatou um poeta, cuja obra estava sendo pouco divulgado, quase se perdendo” (SIMÕES, informação verbal)¹⁷³. O segundo tem o objetivo de resgatar os costumes carnavalescos da cidade, reativando os blocos populares. No entanto, estas iniciativas não reduzem a preocupação de Simões (informação verbal)¹⁷⁴ quando o assunto é planejamento cultural. Afinal, um trabalho cultural sem a participação da comunidade é algo

¹⁷¹ Entrevista concedida à autora por Hélio Pólvora. Ilhéus, 26 jun. 2003.

¹⁷² Entrevista concedida à autora por Maria de Lourdes Netto Simões. Ilhéus, 30 jun. 2003.

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ *Ibidem*.

sem sustentabilidade, e corre-se o risco das pessoas desenvolverem atividades com o objetivo único de obterem lucro.

Ao gerir a *Casa dos Artistas*, centro cultural que tem o seu espaço cedido pela família Hans Koella¹⁷⁵, Lisboa (informação verbal)¹⁷⁶ testemunha ser muito difícil o desenvolvimento de atividades culturais na cidade sem uma política pública pautada na diversificação, no direito de dar acesso a todas as pessoas para produzir e ‘apreender’ cultura. Ele critica ações da prefeitura na área de formação cultural, que trazia por um alto preço pessoas de fora para realizar oficinas. Lisboa (informação verbal)¹⁷⁷ diz que este era um mecanismo falho, porque depois esses profissionais iam embora e os artistas da terra ficavam sem os recursos necessários para produzir seus trabalhos. Um indicativo de que a prefeitura deveria ter investido em um vínculo maior com os profissionais locais de cultura, de modo que fossem capacitados e contratados para preparar os artistas locais.

Embora a *Casa dos Artistas* se beneficie com a política da prefeitura, recebendo recursos para sua manutenção, Lisboa (informação verbal)¹⁷⁸ critica a falta de gestão cultural por parte do poder municipal. Ele acredita que a Fundação Cultural deveria gerir a cultura do município, inclusive estimulando o apoio da iniciativa privada, que pouco investe na área: “É feito um faz de conta, tudo sai dos cofres públicos. [...] Não existe na Fundação um setor de captação de recursos. O setor de captação que existe, sai da Fundação, vai ao gabinete do prefeito e pede dinheiro” (LISBOA, informação verbal)¹⁷⁹. Essa crítica de Lisboa quanto à ineficiência da captação de recursos pela Fundação Cultural de Ilhéus é pertinente, pois além de não existir um departamento voltado para essa finalidade, nem para a elaboração de projetos, os presidentes da FUNDACI (tanto Hélio Pólvora, como Maria Luisa Heine) não

¹⁷⁵ O suíço muito conhecido na região, que foi interdito pela justiça, a comprar imóveis e terras em Ilhéus. Além da sede da Casa dos Artistas, a família Hans Koella é proprietária do Vesúvio e do Hotel Jardim Atlântico.

¹⁷⁶ Entrevista concedida à autora por Romualdo Lisboa – Diretor da Casa dos Artistas, do Grupo Teatro Popular de Ilhéus e Dramaturgo. Ilhéus, 27 jun. 2003.

¹⁷⁷ Entrevista concedida à autora por Romualdo Lisboa. Ilhéus, 27 jun. 2003.

¹⁷⁸ *Ibidem*.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

deram prioridade, em suas gestões, à implementação de uma sistemática de captação de recursos que tornasse a FUNDACI mais independente da PMI, seja através da captação de recursos via leis de incentivos, seja pelo apoio direto da Secretaria da Cultura e Turismo e do Ministério da Cultura.

A inexperiência e a falta de aproximação dos gestores municipais de cultura do MinC e da SCT resultaram em uma experiência traumática de Pólvora (informação verbal)¹⁸⁰ com a captação de recursos. O único projeto encaminhado por ele e aprovado pelo Ministério da Cultura pretendia trazer uma companhia teatral de São Paulo para montar uma peça sobre um episódio histórico de Ilhéus — com um elenco de 15 a 16 pessoas, que teriam de ir de avião para Ilhéus com figurino e cenografia. Entretanto, na hora da emissão das passagens, a equipe do Ministério disse que não havia dinheiro. Como tudo já estava agendado, Pólvora teve de realizar o evento às suas custas, “na base do sacrifício pessoal”¹⁸¹, diminuindo os custos para conseguir trazer metade do elenco. Quanto ao FAZCULTURA, Pólvora (informação verbal)¹⁸² critica a forma de funcionamento desta lei de incentivo: “eles criaram em torno disso intermediários que levam projetos e são responsáveis pela aprovação destes projetos”. Ciente deste mecanismo seletivo, admitindo não saber como ter acesso ao FAZCULTURA, Heine (informação verbal)¹⁸³ se ‘rendeu’ a serviços terceirizados de uma empresa de Salvador, do ator e produtor Paulo Atto, para elaboração e registro no FAZCULTURA de um projeto relativo a um espetáculo para a comemoração do aniversário da cidade¹⁸⁴. É fundamental reafirmar que a iniciativa da SCT de capacitar os gestores culturais do interior para usufruírem dos mecanismos de captação existentes ainda não havia chegado a Ilhéus, até aquele momento. O fato é que essas tentativas frustradas terminaram por deixar o governo

¹⁸⁰ Entrevista concedida à autora por Romualdo Lisboa. Ilhéus, 27 jun. 2003.

¹⁸¹ Expressão utilizada pelo escritor Hélio Pólvora em entrevista realizada em Ilhéus. 26 jun. 2003.

¹⁸² Entrevista concedida à autora por Hélio Pólvora. Ilhéus, 26 jun. 2003.

¹⁸³ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene – Presidente da FUNDACI de 2003 a 2004, e historiadora. Ilhéus, 19 set. 2003.

¹⁸⁴ Este projeto nunca saiu do papel.

municipal e os agentes culturais da cidade sem perspectiva de construção de uma interação mais eficaz com os outros níveis de governo, tão necessária seja para assegurar a preservação do seu patrimônio, como para impulsionar a dinâmica cultural da cidade.

Além da ausência de capacitação dos gestores e profissionais da cultura, e da falta de compromisso de investimento na área pelos empresários ilheenses, a escassez de um público pagante também é um motivo destacado por Pólvora (informação verbal)¹⁸⁵ como obstáculo para se fazer cultura na cidade. Ainda que a demanda exista, retraída pela restrição econômica vivida pelo país, e em especial pela região, a ausência de políticas públicas, de investidores e de público, indica a mais completa falência da área.

De todo modo, existem artistas e grupos sobreviventes a este processo, a exemplo do músico Itassucy, “Apoio foi a maior dificuldade que encontrei na minha carreira [...] às vezes encontramos apoio até de gente de fora, que acredita no trabalho, mas aqui é uma dificuldade incrível” (ITASSUCY, informação verbal)¹⁸⁶. A importância da construção coletiva de um plano cultural é citada por Itassucy, reconhecendo que todos ganhariam com o planejamento, além de proporcionar a união dos artistas locais.

Os gestores públicos culturais justificam a inexpressividade da produção cultural ilheense pela falta de planejamento, que por sua vez é justificada pela escassez de recursos. Para Heine (informação verbal)¹⁸⁷, a falta de dinheiro é o principal fator que impede a concretização dos projetos, mas ela acredita que a cultura pode ser trabalhada em vários níveis, e que algumas ações podem ser feitas com poucos recursos pois “[...] Dependem da articulação, da vontade, e é nessa linha que estamos trabalhando” (HIENE, informação verbal)¹⁸⁸. Contudo, se as diretrizes das políticas públicas não forem anunciadas e trabalhadas com ações convergentes, será mais difícil convencer os governos estadual e federal, e

¹⁸⁵ Entrevista concedida à autora por Hélio Pólvora. Ilhéus, 26 jun. 2003.

¹⁸⁶ Entrevista concedida à autora por Itassucy – músico ilheense. Ilhéus, 31 jun. 2003.

¹⁸⁷ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

¹⁸⁸ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

principalmente, o empresariado a investir em projetos pontuais sem qualquer engajamento social, econômico e mesmo político.

O trabalho realizado pelo *Teatro Popular de Ilhéus* (TPI) merece destaque pela sua atuação independente e significativa na cidade, quer seja pela produção cultural contínua ou por sua interlocução com outros grupos estaduais e nacionais, “o TPI é uma ONG que tem uma política cultural voltada para viabilizar, implementar ações diretas nos bairros, nas comunidades, e fazer com que isso gere, o que a gente chama de movimento cultural” (LISBOA, informação verbal)¹⁸⁹. Esse grupo foi criado, em 1995, por Équio Reis e, após o seu falecimento, está sendo coordenado por Romualdo Lisboa. O grupo do Teatro Popular de Ilhéus é responsável tanto pela produção dos seus espetáculos quanto pela administração, manutenção e atendimento da Casa dos Artistas. Équio Reis, à frente da administração do Teatro Popular de Ilhéus, tomou a iniciativa de desenvolver uma política cultural independentemente do município. Um grupo que tem projetos aprovados pelo FAZCULTURA, como o *Rodando Ilhéus*, que percorreu oito bairros da cidade com dois espetáculos: um infantil, o *Ita* e um adulto, *Pega Pá Capá*. Nessas comunidades, o grupo realizou uma série de encontros e seis semanas de oficinas de teatro, música e dança. Os finais destas oficinas resultaram num espetáculo, que reunia especificidades de cada comunidade.

Além de mobilizar a cena cultural ilheense, a Casa dos Artistas e o Teatro Popular de Ilhéus desenvolvem propostas sintonizadas com o cenário cultural soteropolitano. Os gestores da Casa dos Artistas se inspiram e sabem utilizar iniciativas bem sucedidas adotadas por espaços culturais da capital baiana, a exemplo do *layout* da sua programação artística, que é idêntica à do Teatro XVIII. Équio Reis foi também um dos fundadores do Teatro Vila Velha (TVV), em Salvador, que durante o período estudado desenvolveu trabalhos semelhantes, de exercício teatral com grupos de teatros residentes, e com temáticas sociais (a exemplo do

¹⁸⁹ Entrevista concedida à autora por Romualdo Lisboa. Ilhéus, 27 jun. 2003.

Bando de Teatro Olodum), além de articular o mesmo tipo de programação, de segunda a domingo (no caso de Ilhéus de segunda a sábado) com uma pauta de atividades artísticas diversificadas, uma a cada dia. As semelhanças entre o TPI e o TVV não param por aí. Lisboa esteve diretamente em contato com o diretor teatral e diretor do TVV, Márcio Meirelles, e já fazem, há algum tempo, intercâmbio de suas produções.

A sala principal da *Casa dos Artistas* é o *Teatro Pedro Mattos*, um teatro de bolso, com 80 lugares. A cada espetáculo, são distribuídos 30 ingressos para as Escolas Públicas de Ilhéus. Os ingressos têm um preço de R\$5, mas ao comprar o ingresso (uma fórmula também utilizada pelo Vila Velha) no valor de R\$15, o espectador tem direito a cinco ingressos para espetáculos diferentes, e ainda a descontos em algumas lojas da cidade.

Apesar do reconhecimento nacional da qualidade da produção do TPI com a seleção de dois trabalhos seus (*Pega Pé Capa* e *A Cantora Careca*) pelo concurso nacional da Volkswagen - o *Criação Teatral*, Lisboa (informação verbal)¹⁹⁰ questiona a falta do prestígio das produções locais junto ao público ilheense ao revelar que a média de venda por espetáculo é entre cinco a dez ingressos,

[...] as pessoas não estão habituadas a pagar por um espetáculo de teatro, porque o teatro sempre é visto como algo não profissional. É profissional quando o cara vem da Globo, chega no teatro e cobra R\$50 no ingresso, as pessoas vão e pagam... mas como somos nós aqui, para eles é como se fosse uma brincadeira. O que me impressiona é que quando a gente chega no TVV a gente lota aquilo lá. As pessoas vem de todos os cantos para pagar o ingresso mais do que o dobro do que se paga aqui. (LISBOA, informação verbal)¹⁹¹

Ao se contabilizar os valores baratos dos ingressos e a média de vendas por espetáculos, percebe-se que é impossível a manutenção da *Casa dos Artistas* apenas com a bilheteria. Sendo assim, a *Casa dos Artistas* também arrecada fundos com as mensalidades das oficinas livres de teatro adulto e adolescentes, R\$50 por aluno, e dos cursos de instrumentos como violão, piano, teclado, bateria, violino, flauta transversal. Os seus gastos

¹⁹⁰ Entrevista concedida à autora por Romualdo Lisboa. Ilhéus, 27 jun. 2003.

¹⁹¹ Ibidem.

também são custeados pela Prefeitura de Ilhéus (que patrocina o material gráfico do centro cultural) e pela Secretaria de Educação (que ajuda, principalmente, com o pessoal, vales transportes e pequenas ajudas financeiras).

Em síntese, uma cidade que conta com um centro artístico dinâmico como a *Casa dos Artistas*, indica a necessidade de um programa que valorize e agregue a força produtiva dos artistas locais e da região, de forma a dinamizar a política cultural de Ilhéus e por outro lado, assegurar uma produção contínua desses grupos, com pesquisas e maior aprofundamento na área.

4.4.3 Equipamentos Culturais

A última gestão da FUNDACI no período analisado, de Heine (informação verbal)¹⁹², foi marcada por ações culturais voltadas para a organização de oficinas em bairros populares e para a formação de professores da rede pública para o ensino da história de Ilhéus, “Estamos fazendo menos eventos e privilegiando uma política de implantação de projetos culturais. Já que não temos recursos para eventos, estamos fazendo esta outra parte” (HEINE, informação verbal)¹⁹³.

Quanto aos espaços culturais administrados pela Prefeitura de Ilhéus, fazendo um balanço no final do governo Ribeiro (2004), encontram-se na sua maioria em condições precárias e funcionando de forma insatisfatória: o Teatro Municipal de Ilhéus e o Circo Folias da Gabriela ficaram fechados em pleno verão; a Concha Acústica, sem mínimas condições de conforto, tem apresentado poucos eventos artísticos, sendo freqüentemente cedida para encontros religiosos. Esses espaços culturais não são ocupados por uma programação cultural contínua.

¹⁹² Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

¹⁹³ *Ibidem*.

A pauta do *Teatro Municipal de Ilhéus* (TMI), antigo Cine-Teatro de Ilhéus, no período das gestões estudadas, era composta quase que totalmente por espetáculos locais, especialmente nos últimos meses do ano quando é ocupada por espetáculos das escolas de dança ilheenses. O *Projeto Seis e Meia* foi o único projeto produzido pelo TMI. Ele acontecia uma vez por semana, em alguns meses do ano, com a apresentação de músicos ilheenses. No ano de 2002, o Municipal de Ilhéus recebeu 6 espetáculos nacionais, 2 estaduais, 35 locais e realizou 17 produções relativas ao *Projeto Seis e Meia*. Aconteceram em média, 8 espetáculos por mês no teatro. Em 2003, foram apresentados 4 espetáculos nacionais, 6 estaduais e 29 locais. Já em 2004, apenas 1 nacional, 3 estaduais e 22 locais. Diminuindo a média mensal, para dois espetáculos. Segundo Heine (informação verbal)¹⁹⁴, o que realmente preocupava era a falta de dinheiro em caixa, mas alguns produtores se ofereceram para levar espetáculos para Ilhéus apenas pelo valor da bilheteria. De fato, hospedagem e alimentação seriam de fácil permuta, as passagens poderiam ser barateadas com o desdobramento de bilhetes - embora se deva considerar que o verão seja a pior época para se conseguir essas permutas e desdobramentos, por conta do aumento do fluxo turístico. Mas para tanto, seria necessária uma articulação com a SETUR e com empresários do *trade* turístico ilheense, o que quase nunca acontecia.

A ausência de diálogo da FUNDACI com os administradores dos equipamentos culturais oficialmente ligados à Fundação também é percebida. Pólvora (informação verbal)¹⁹⁵ demonstrou não estar a par do fechamento do Teatro no período de férias (meses de janeiro e fevereiro), “O Teatro é responsabilidade da Fundação. As pautas são agendadas com o nosso conhecimento. Aqui não consta que houve fechamento”. Já Heine (informação verbal)¹⁹⁶ se

¹⁹⁴ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

¹⁹⁵ Entrevista concedida à autora por Hélio Pólvora. Ilhéus, 26 jun. 2003.

¹⁹⁶ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

preocupou com esta questão e tentou lançar um projeto para movimentar o TMI nas férias com produções locais.

A *Concha Acústica* também foi alvo de muitas críticas, que foram se agravando ano a ano em relação à composição da sua programação. Nos últimos anos do governo, o espaço era utilizado quase que unicamente para promover shows evangélicos, atendendo aos interesses da vice-prefeita, Ângela Correa de Souza. Além disso, a estrutura da Concha é muito precária, um espaço fechado por cerca de arame, com apenas uma caixa cênica construída sem nenhum cuidado estético ou técnico-artístico. O local reservado para a platéia é uma ladeira muito íngreme, coberta por grama, que com qualquer chuva vira lama. Pode-se afirmar que a Concha não estava incluída entre as prioridades da gestão municipal, uma vez que, em estado precário, em nenhum momento houve um projeto, uma tentativa de recuperação.

Outro espaço muito pouco aproveitado é o *Circo Folias da Gabriela*, considerado por artistas e pelo público como um dos mais adequados para shows de médio porte de artistas locais. O circo foi fechado no início da segunda gestão de Ribeiro, e teve sua lona rasgada após as chuvas e ventos do inverno 2003. Artistas ilheenses sentiram a falta daquele palco, como o músico Itassucy (informação verbal)¹⁹⁷, “acho que deveriam explorar mais o Circo Folias da Gabriela, que é um espaço maravilhoso”. Um fato deve ser registrado: o abandono do Circo não se deu ao acaso ou apenas por descaso da prefeitura, mas pela sua localização numa área residencial (Av. Soares Lopes), que provocou muitas reclamações da população circunvizinha, resultando no seu fechamento.

A *Casa de Cultura Jorge Amado*, inaugurada em 1997, é o equipamento cultural mais novo da cidade. Ela está situada em um palacete do começo do século e abriga algumas peças do acervo de Jorge Amado cedidas por sua família, além de capas de livro, objetos de arte referentes a sua vida. Alguns espaços são destinados às obras de escritores locais. Segundo

¹⁹⁷ Entrevista concedida à autora por Itassucy. Ilhéus, 31 jun. 2003.

Pólvora (informação verbal)¹⁹⁸, em seis anos de existência, a Casa recebeu 70 mil visitantes com assinaturas registradas em livros de visitação. Todavia, há críticas ao seu horário de funcionamento (horário comercial), principalmente no verão, quando a cidade recebe um maior número de visitantes. Pólvora (informação verbal)¹⁹⁹ analisa que isto decorre de um problema trabalhista, pois os funcionários têm de cumprir horários e fora deste se é obrigado a pagar horas extras e a Fundação não dispõe de recursos para isso. Já Heine (informação verbal)²⁰⁰ demonstrou preocupação com esta questão, anunciando estar pensando numa equação para este problema. São encontradas severas críticas a esta instituição, como faz Barroco (informação verbal)²⁰¹, “A Casa de Jorge Amado é uma vergonha”, por acreditar ser um trabalho mal realizado de aproveitamento da vida e obra de Jorge Amado. De fato, não existe um trabalho adequado e inovador de apresentação e interpretação do patrimônio literário deixado pelo escritor ou sobre a sua vida. A exposição permanente limita-se a mostrar: capas de algumas obras do autor; algumas peças de uso pessoal; além da exibição de vídeos sobre a vida e a obra do escritor.

Quanto à *Biblioteca Pública Municipal Adonias Filho*, foi remanejada em 2002 para o prédio do antigo Grupo Escolar de Ilhéus, localizado na praça mais movimentada da cidade, a Praça Castro Alves. No mesmo prédio, está localizado o *Arquivo Público João Mangabeira*, no qual constam documentos importantes, como a coleção do *Diário da Tarde*, de Ilhéus, e do *Diário Oficial do Município*, além de documentos oficiais e exposição de objetos de arte e documentos, como originais dos livros de Adonias Filho. A Biblioteca Pública serviu, por algum período, como sala de exibição de cinema e de exposições abertas para a população. Outro projeto da FUNDACI foi o itinerante *Águia da Cultura*, uma biblioteca móvel que

¹⁹⁸ Entrevista concedida à autora por Hélio Pólvora. Ilhéus, 26 jun. 2003.

¹⁹⁹ *Ibidem*.

²⁰⁰ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

²⁰¹ Entrevista concedida à autora por Hélio Barroco. Ilhéus, 17 jan. 2003.

circula pelos bairros e vilarejos do município, além de veicular apresentações de teatro, capoeira e exibição de filmes.

O *Centro Cultural* de Olivença realizou de forma contínua um trabalho com a comunidade carente do vilarejo, sob a coordenação de Rogério Mattos. Além da apresentação de filmes - duas seções de vídeo todos os sábados, com entrada franca -, foram realizadas oficinas de balé, de teatro e de artesanato para a população local. Existe ainda um outro centro cultural no vilarejo, o *Centro Cultural e Profissionalizante Fazenda Tororomba*, que não depende de verbas municipais e desenvolve oficinas profissionalizantes - como oficinas de papel machê e de artesanato - com a população carente há, pelo menos, sete anos. O *Memorial da Cultura Negra* foi inaugurado na cidade no final de 2002, mas não teve uma atuação importante até o final do governo Ribeiro.

Finalmente, o *Museu do Cacau*, que teve um precário funcionamento durante quase todo o período estudado, e em 1998, parte do seu telhado desabou. O Museu abriga um acervo de documentação histórica valiosa da região e da cidade de Ilhéus (da fase dos frutos de ouro), e possui mais de 2.500 peças, como quadros, documentos, mobiliário, cristais e até urnas funerárias da época pré-cabralina. O imóvel é da UESC e o acervo é da Secretaria de Agricultura do Governo do Estado e nada foi feito para a sua recuperação. Todas estas peças encontravam-se embaladas e colocadas no auditório do prédio. Apesar da movimentação de instituições, como a UESC, e do Conselho Ilheense de Turismo (CITUR), Scheappi, para a reativação do Museu Regional do Cacau, nenhuma intenção se configurou em ação. Alternativas para a sua recuperação e reabertura foram pensadas através da devolução da gerência do Museu pelo governo do estado para o município. Embora não tenha sido atendido, o prefeito Jabes Ribeiro reivindicou que o acervo do Museu do Cacau de Salvador fosse transferido para Ilhéus. É importante registrar que segundo o *site* da Seagri²⁰² o museu

²⁰² Disponível em: <<http://www.seagri.ba.gov.br/museudocacau.asp>> Acesso em: 4 jul. 2006.

de Ilhéus não está fechado! Entretanto, Gutemberg Santos Silva, coordenador do Museu do Cacau em Ilhéus declarou, “A unidade de Salvador está funcionando normalmente e a de Ilhéus foi desativada há cerca de quatro anos. Agora é preciso unir nossos esforços com o objetivo de reativar esta unidade” (JORNAL A REGIÃO, 2003). Já foram feitas duas interferências no telhado, mas segundo Silva, elas não resolveram o problema.

4.4.4 Patrimônio Histórico-Cultural

A riqueza do patrimônio histórico-cultural ilheense é reconhecida por estudiosos e pelos habitantes da cidade. Ele é composto por igrejas seculares, como a Matriz de São Jorge (1556), a Capela Nossa Senhora de Santana (a terceira igreja mais antiga do país) e a Capela de Nossa Senhora das Vitórias (também uma das igrejas mais antigas do Brasil, construída na primeira metade do século XVI); imponentes palacetes, como o Palácio Paranaguá (1907) - sede da Prefeitura de Ilhéus, o Palacete Misael Tavares (1922) e o Palacete dos Berbert (construído no início do século XIX, uma réplica do Palácio do Catete, RJ); Convento e Igreja Nossa Senhora da Piedade (1916); Associação Comercial de Ilhéus (1932); Teatro Municipal de Ilhéus (1932), antigo Cine Teatro Ilhéus; Casa de Jorge Amado (1929); estátua de Sapho (início do século XX); tantos outros patrimônios arquitetônicos e culturais, e monumentos que necessitam serem preservados, mantidos e revalorizados²⁰³.

Após os pronunciamentos do Ministro da Cultura, Gilberto Gil, que expressaram como objetivo da sua gestão “a preservação do ‘velho’ e a abertura ao ‘novo’”, a preservação do patrimônio histórico-cultural nacional ficou em evidência. Também no âmbito estadual, o Plano Estratégico do Estado para a área cultural menciona reiteradamente a necessidade de preservação do patrimônio cultural material e imaterial. Heine, que dedicou a sua tese de

²⁰³ Dados encontrados em Heine (2002).

mestrado ao Patrimônio Histórico de Ilhéus, e há anos vem capacitando professores municipais para o ensino da história de Ilhéus (conteúdo obrigatório a partir da aplicação da Lei Nizan Lima), considera a questão da preservação do patrimônio como algo fundamental para a cultura ilheense. Heine realizou, durante a sua gestão, seminários e palestras sobre esse tema para empresários, secretários, arquitetos, professores e estudantes, “as pessoas têm pavor da palavra tombamento porque eles acham que a gente (prefeitura, estado) quer tomar e que a gente tem a obrigação de cuidar. [...] Quero que as pessoas se convençam que elas vão lucrar, ter vantagens com isso” (HIENE, informação verbal)²⁰⁴. Esse ponto tocado por Heine é muito importante: desenvolver um trabalho contínuo de conscientização da preservação do patrimônio. Apesar de concordar com o caminho iniciado por Heine, ao trabalhar com educação, Simões (informação verbal)²⁰⁵ considera prioritário um planejamento para a preservação patrimonial, de preferência participativo.

A maior parte do patrimônio histórico-cultural de Ilhéus está situado no centro da cidade, no mesmo local em que funciona o comércio. Por isso mesmo, encontra-se frequentemente ameaçado pelas ações dos comerciantes. Afinal, os empresários querem sempre estar reformando as suas fachadas e interiores seguindo o *design* moderno e destacando as suas marcas. Segundo Heine - que também é historiadora e pesquisadora da UESC -, em 2003, três imóveis dessa área sofreram transformações radicais. No terreno da antiga prefeitura de Ilhéus — um prédio tombado, que foi demolido há oito anos sob protestos da população, na madrugada de um domingo — foi erguido um prédio moderno, como diz Heine (informação verbal)²⁰⁶, “totalmente desconectado do entorno”, que abriga uma agência de turismo e de câmbio, Encantur. O Magazine da Criança construiu uma enorme caixa com blindex na sua fachada; e a loja Topada, realizou uma reforma comentada pela então

²⁰⁴ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

²⁰⁵ Entrevista concedida à autora por Maria de Lourdes Netto Simões. Ilhéus, 30 jun. 2003.

²⁰⁶ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

presidente da FUNDACI: “o arquiteto não poderia fazer aquele projeto, a PMI não poderia ter liberado, mas quando o fiscal foi até lá, já estava feito” (HIENE, informação verbal)²⁰⁷. Entretanto, ela reflete que apesar das pessoas estarem mais atentas à descaracterização daquela área, “fica aquela coisa de amizade, se tem acordos financeiros eu não sei, mas o próprio fiscal não está convencido de que é importante a preservação” (HIENE, informação verbal)²⁰⁸.

É natural que exista uma tendência à modernização dos prédios, por isso torna-se necessária uma ação, uma política do município para aquela área, antes que se destrua o conjunto patrimonial, “é preciso dar uma cara a este centro histórico e se a gente começar a derrubar não haverá mais centro histórico” (HIENE, informação verbal)²⁰⁹. Apesar das reuniões com os comerciantes, e a disponibilização, pela Secretaria de Planejamento, de um arquiteto da prefeitura, sem custos de execução da planta - para garantir a realização de projetos dentro dos padrões exigidos pelo patrimônio histórico-cultural ilheense -, novos projetos surgiram ferindo os princípios anunciados. Pode-se concluir que as ações da prefeitura para amenizar estas questões foram ineficientes.

A falta de cuidado quanto à preservação cultural ilheense também pode ser vista na reforma do bar Vesúvio, que não teve o cuidado de preservar as suas características originais. Retiraram as madeiras antigas, colocaram um grande letreiro em *neon*, descaracterizando completamente a simplicidade do lugar.

A Catedral de São Sebastião, cartão postal da cidade, e marco da civilização do cacau é, por isso mesmo, o objeto mais fácil de obtenção de recursos para a sua manutenção.

²⁰⁷ Ibidem.

²⁰⁸ Ibidem.

²⁰⁹ Entrevista concedida à autora por Maria Luiza Hiene. Ilhéus, 19 set. 2003.

Contudo, em julho de 2003 ameaçou ser fechada por falta de segurança. Apesar da Catedral ser de responsabilidade do arcebispado, o governo municipal poderia ter feito um reparo. A falta de cuidado com a Catedral era percebida na pintura da fachada - dividida por duas pinturas de diferentes épocas e diferentes cores, branco (de baixo até o meio) e amarelo (do meio para cima) - que não proporcionava uma boa cobertura das paredes da igreja.

Em Olivença, a Igreja Nossa Senhora da Escada passou por um conflito semelhante ao da Catedral. Apesar dela estar com a fachada desabando no início de 2003, e por isso ter sido ajudada pela SETUR, Pereira (informação verbal)²¹⁰ diz que esta não era uma obrigação do órgão, que é a Igreja que tem a obrigação de cuidar do seu patrimônio e não o município. Essa igreja é tombada e quem deveria estar orientando a sua recuperação seria o IPHAN. Para o Secretário de Turismo (informação verbal)²¹¹ é muito complexo o processo de recuperação patrimonial: “ no ano passado [2002] nós fizemos a recuperação porque a situação estava muito difícil, um forro estava caindo do telhado. O IPHAN, [...] nos procurou e nos citou [...] não deveríamos ter mexido porque é patrimônio tombado”.

Todos estes fatos demonstram a falta de diálogo dos órgãos municipais, com a SCT e com outros órgãos concernentes ao patrimônio histórico nos cenários estadual e federal, além da falta de preparo técnico especializado que requer uma atuação nessa área de preservação.

4.4.5 Eventos

A política cultural e a atuação do poder municipal na cidade de Ilhéus, durante o período pesquisado, se restringiu a uma política de

²¹⁰ Entrevista concedida à autora por Romualdo Pereira. Ilhéus, 6 fev. 2003.

²¹¹ Entrevista concedida à autora por Romualdo Pereira. Ilhéus, 6 fev. 2003.

eventos, baseada sobretudo no calendário cultural da cidade. Os principais eventos de Ilhéus são o Carnaval Cultural, a Festa de Yemanjá, a Puxada do Mastro de São Sebastião, e a Semana Jorge Amado de Cultura e Arte.

O projeto da gestão de Jabes Ribeiro apontado pelos pesquisadores da UESC entrevistados - Simões, Salvador e Barroco - como mais criativo foi o *Carnaval Cultural*, pelo seu propósito de resgate das expressões antigas de carnaval, marchas, os blocos de arrasto e de sujo. Sobretudo pelo contraponto que fazia ao carnaval de Salvador. No entanto, este é um evento muito criticado pelos empresários do *trade*, principalmente porque apesar de levar este nome e ter como proposta o resgate cultural, os trios elétricos permanecem no circuito dominando a folia carnavalesca. O Barão de Popoff (informação verbal)²¹² argumenta, “[...] deveria ser com os blocos, as caretas, as batucadas de antigamente [...] Ao invés de se pagar aos trios, deveria se pagar para que os blocos saíssem. Dar os panos para a fantasia de todos e então iriam à rua”. De fato, a prefeitura demonstra ter elaborado um projeto que tem a intenção do resgate cultural, entretanto na prática isto não se aplicou, pois a maioria dos blocos carnavalescos pararam de sair por falta de incentivo, de recursos para se manterem.

Outra festa baiana de importante expressão em Ilhéus é a de *Yemanjá*, realizada no dia 2 de Fevereiro. No período estudado, esta festa foi organizada simultaneamente por vários grupos - Terreiro de Mãe Laura (no Pontal) e Terreiro de Dona Carmosina (na Avenida 2 de Julho). A mais concorrida foi a do Terreiro de Mãe Laura, a qual a maioria da população ilheense e visitantes prestigia. Esse terreiro prepara uma festa com atabaques, viola e samba de roda em um barracão que sempre é enfeitado de azul e branco, com cestos para receber as flores e as oferendas à Rainha do Mar. Ainda no barracão, baianas oferecem banho de cheiro,

²¹² Entrevista concedida à autora por Barão de Popoff. Ilhéus, 21 jan. 2003.

quem deixa o seu presente é incensado e há um cesto para arrecadar fundos. Afinal, como Mãe Laura (informação verbal)²¹³ informa, os recursos da prefeitura para a festa se tornam escassos ano a ano, e até inexistentes, a exemplo do evento de 2003, que foi feito inteiramente por sua conta. Mãe Laura (informação verbal)²¹⁴ reclama que a parceria com a SETUR foi interrompida, e apesar dela ter buscado um diálogo, ninguém a recebia.

Contraditoriamente, a SETUR, ao se pronunciar sobre a festa de *Yemanjá*, afirma que a Prefeitura participa da manifestação da MARAMATA, ao pé do Morro de Pernambuco, a mesma que Mãe Laura administra. Pereira (informação verbal)²¹⁵ declara, “Ali nós fazemos um trabalho e investimos na festa, há alguns anos. Um investimento pequeno de uns R\$8 mil, mas tem que ser feito porque é uma tradição. Montamos a infraestrutura, bandas, trio elétrico, barcos”. Dúvidas à parte, nem sempre isto foi assim. Na gestão de Sérgio Barbosa (1998-2000), esta festa era de fato patrocinada pela prefeitura, que custeava as despesas básicas do evento.

Outros eventos de caráter popular, como a *Puxada do Mastro*, a festa da Nossa Senhora de Santana no Rio de Engenho, e tantos outros, careceram do apoio da Prefeitura Municipal de Ilhéus, sem verbas para garantir a continuidade da tradição local. A Igreja de Santana é tombada pelo IPHAN e em torno dela ocorre anualmente uma festa de iniciativa da comunidade, como comprova Pólvora (informação verbal)²¹⁶, presidente da FUNDACI por seis anos e meio, “Nós não damos apoio [...] não há em torno da Igreja de Santana nenhum projeto especial”. Outro evento popular e tradicional na cidade que não obteve apoio de Ribeiro foi a *Puxada do Mastro* de São Sebastião, uma festa que atrai às vezes até mesmo a mídia internacional para Olivença por se tratar de um antigo ritual, descrito por Heine (2002, p.45), “resultado da cristianização de um ritual indígena. Assim os jesuítas atraíam os

²¹³ Entrevista concedida à autora por Mãe Laura – Mãe de Santo. Ilhéus, 2 fev. 2003.

²¹⁴ *Ibidem*.

²¹⁵ Entrevista concedida à autora por Romualdo Pereira. Ilhéus, 6 fev. 2003.

²¹⁶ Entrevista concedida à autora por Hélio Pólvora. Ilhéus, 26 jun. 2003.

‘selvagens’ para a fé cristã”. Uma festa que acontece na primeira semana de janeiro, e tem uma estimativa de gastos de produção barata, entretanto como afirma Muniz (informação verbal)²¹⁷, “Quem sustenta a *Puxada do Mastro* hoje em Olivença são os moradores, que chegam na casa da gente pedindo um quilo de carne do sol, de feijão para fazer a comida do pessoal”. O ritual se inicia na aurora, ao som do sino da igreja, com a busca de um tronco na mata por um grupo de homens. Esses homens escolhem e decepam um tronco de madeira de boa qualidade, descascam-no e, por volta das quatro horas, retornam a Olivença arrastando o mastro. Após uma missa, é trocado o mastro do ano anterior, se este estiver deteriorado. Caso o antigo esteja bem conservado, o novo é queimado. O mastro é colocado na praça em frente à igreja e, em seu cume, ergue-se a bandeira do santo (ARAÚJO, 1996). Esta festa já sofreu profundas alterações, pois não há nenhum trabalho de preservação deste patrimônio cultural ilheense, assim como é observado pela professora Simões (informação verbal)²¹⁸, “A *Puxada do Mastro* já não se faz como antigamente [...] hoje está tudo misturado com axé, com som muito alto”. Antigamente, apenas uma zabumba acompanhava o ritual.

A *Semana Jorge Amado de Cultura e Arte* acontecia na cidade desde 2000, e foi lançada em comemoração aos oitenta e oito anos do escritor Jorge Amado. Durante a semana (em torno da data do aniversário de nascimento do romancista, 10 de agosto), é realizada uma vasta programação. No ano de 2003, na semana de 4 a 10 de agosto, a programação foi assim composta: III Feira do Livro, lançamento de cd, lançamento de livro, Hora do Conto, Oficina de Teatro Infantil, palestra sobre a história de Ilhéus, Marinete de Tieta, abertura e exibição de filme na Terceira Mostra de Cinema (com exibição de documentários sobre a vida e a obra do escritor homenageado), Oficina de Jogos Pedagógicos, Oficina de Objetos Decorativos, lançamento de livro, e solenidade de entrega de Troféus Jorge Amado a personalidades²¹⁹.

²¹⁷ Entrevista concedida à autora por Elza Muniz. Olivença, 14 fev. 2003.

²¹⁸ Entrevista concedida à autora por Maria de Lourdes Netto Simões. Ilhéus, 30 jun. 2003.

²¹⁹ Informações retiradas do folder do evento III Semana Jorge Amado de Cultura e Arte.

Outros eventos em homenagem a escritores como Sosígenes Costa, Carlos Drummond de Andrade e Castro Alves, fizeram parte do calendário cultural de Ilhéus nas gestões de Pólvora (1997-2003) e de Heine (2003-2004).

Por fim, conclui-se que, o fraco desempenho das expressões artísticas da cidade pode ser um reflexo da ausência de políticas públicas para a área, mas também da formação social de Ilhéus, composta por uma elite importadora e consumidora de cultura gerada fora da região, e por uma vasta camada popular que não encontra espaço para que suas manifestações criem tradição. Um fato agravando pela ausência de um segmento intelectual representativo e atuante, que valorizasse as manifestações populares e as produções da cultura local. Esse processo de enfraquecimento das expressões artísticas e culturais de Ilhéus só poderia ser revertido através de políticas públicas e ações capazes de reestruturar este movimento, tendo a UESC uma importante responsabilidade neste processo.

5 CONVERGÊNCIAS ENTRE CULTURA E TURISMO

[...] 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. (Marcelo Dantas, 2001, p.165)

Como analisa Marcelo Dantas (2001), a cultura ao configurar a identidade de um local tornou-se o grande diferencial para a atração de fluxos turísticos internacionais. Paris e Nova York são muito criticadas pelos seus serviços, no entanto, não deixam de ser as cidades mais visitadas do mundo. Até mesmo Marrocos, apesar dos serviços e pessoal desqualificados para atendimento ao turismo de alto poder aquisitivo, é um bem-sucedido destino turístico do

Terceiro Mundo, e tem fluxo garantido: “a oferta de serviços e seu padrão de qualidade estão abaixo de qualquer exigência do turista médio. [...] É difícil encontrar respostas fora dos aspectos culturais e de identidade nacional que tornam o Marrocos uma nação singular” (DANTAS, 2001, p.163). A principal estratégia utilizada pelos países mais visitados do mundo, para atrair o fluxo turístico, é a difusão da identidade e da cultura nacionais, a exemplo dos Estados Unidos – primeiro do mundo em exportação de produtos culturais – que garante a sua atratividade turística com os produtos da sua indústria cultural e do entretenimento, como a música, a literatura, a televisão e o cinema.

Portanto, um dos aspectos que garante a permanência e ascensão dos fluxos turísticos é a qualidade e eficiência da política cultural de cada país, seja com a valorização do patrimônio histórico, o investimento na arte contemporânea – a exemplo da França, maior destino mundial - ou o incentivo a novos produtos culturais – como os Estados Unidos, maior arrecadador de divisas do turismo no mundo.

A fim de melhor compreender os fatores de convergência entre as políticas de cultura e turismo na cidade de Ilhéus, é necessário analisar a formação da identidade cultural regional, e especialmente identificar a intersecção destas na estrutura institucional (órgãos de cultura e turismo) e nos produtos turísticos culturais ilheenses.

5.1 Vetores de Configuração da Identidade Regional

A noção de região, antes de remeter à geografia, remete a uma noção econômica, fiscal, administrativa, militar, ligando-se diretamente às relações de poder. Por isso, remete a uma visão estratégica do espaço, ao seu esquadramento, ao seu recorte e à sua análise, que produz saber, que nos envia a um espaço sob domínio comandado (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999). Além de existir uma determinação político-espacial (teoria), há a aplicação

desta 'lei' (prática), que passa por disputas de poder no próprio espaço em criação. O pesquisador Albuquerque Júnior (1999, p. 25-26) é emblemático com relação a esta questão: "A região é produto de uma batalha, é uma segmentação surgida no espaço dos litigantes. As regiões são aproveitamentos estratégicos diferenciados do espaço". Pierre Bourdieu (1989, p.114) acrescenta: "A *regio* e as suas fronteiras (fines) não passam do vestígio apagado do acto de autoridade que consiste em circunscrever a região, o território (que também se diz fines), em impor a definição (outro sentido de fines) legítima, conhecida e reconhecida, das fronteiras e do território, em suma, o princípio de divisão legítima do mundo social."

No entanto, para a formação de uma região é exigido mais do que o recorte político-administrativo do espaço, é necessário se criar uma identidade para os moradores desta região e uma identificação deste diante das outras regiões do país e do mundo. Aqui se trava uma outra batalha, mais subjetiva, pois a região é produto de uma ação homogeneizante, que se dá na luta com as forças que dominam outros espaços regionais. A identidade regional se dá a partir da construção de um discurso, da aceitação, da perpetuação e da repetição deste, dentro e fora da região, assim como afirma Albuquerque Júnior (1999, p.23), "O discurso regionalista não é emitido a partir de uma região objetivamente exterior a si, é na sua própria locução que esta região é encenada, produzida e pressuposta". O regionalismo é muito mais do que uma ideologia de classe dominante de uma dada região. Ele se apóia em práticas regionalistas, na produção de uma sensibilidade regionalista e numa cultura, que são levadas a efeito e incorporadas por vários segmentos (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999).

Assim, ao contrário do que se pode pensar, o que determina uma região não é apenas uma coerência climática, geográfica, histórica e cultural que cerca cidades, vilarejos, habitantes de espaços circunvizinhos, mas sobretudo o discurso que se faz sobre ela. Como diz Albuquerque Júnior, o discurso regionalista não mascara a verdade da região, ele a institui. Para definir a região, é preciso pensá-la como "um grupo de enunciados e imagens

que se repetem, com certa regularidade, em diferentes discursos, em diferentes épocas, com diferentes estilos” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999, p.24). A identidade nacional ou regional é uma construção ‘discurso-mental’ com conceitos sintéticos e abstratos que procuram dar conta de uma enorme variedade de experiências efetivas (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999).

5.1.1 Veículos Propagadores

Para apoiar a propagação destes discursos com mais eficiência, lança-se mão de uma série de veículos tradicionais e outros ultramodernos. O discurso acadêmico e histórico, as expressões artísticas (literária e poética, músicas, artes visuais, peças teatrais), a comunicação via rádios, jornais e televisões, as recentes redes cibernéticas, além da atividade turística, são as que mais propagam, ‘confirmam’ e reiteram a identidade regional, valorizando-a ou depreciando-a.

A academia, tem destaque na ajuda da construção da identidade regional, pois sua fala é autorizada por anos de saber. Albuquerque Júnior (1999, p.57) cita dois exemplos interessantes em *A Invenção do Nordeste e Outras Artes* sobre a construção da imagem do Norte/ Nordeste como uma região ‘menor’ por dois cientistas, Nina Rodrigues e Oliveira Vianna: “Para Nina, isso se explicava pela presença majoritária do mestiço indolente, inerte, subserviente na área ao Norte do país e pela dominância do elemento branco, forte, empreendedor, dominador, nas áreas do Sul”. Oliveira Vianna fala da superioridade do Sul do país, “‘o centro de polarização dos elementos arianos da nacionalidade’, ‘local de uma aristocracia moral e psicologicamente superior’”. A essas ‘opiniões’ se juntavam a de outros especialistas acadêmicos, como as dos antropogeógrafos, biotipólogos, que consideravam os trópicos inadequados para o desenvolvimento de uma civilização e, muito menos, os mestiços e negros eram capazes de realizá-la. Estes alegavam que o clima local, com o calor e a

umidade geravam abatimento físico e intelectual, levando à superficialidade e ao nervosismo. Assim, criou-se e fundamentou-se, através da academia, uma imagem negativa da região nordeste, com o claro objetivo de supervalorizar uma outra área, o Sul do país e o seu 'natural poder'. Essa desqualificação permanece presente até hoje no inconsciente coletivo dos brasileiros.

Quanto à História, ela é tecida como uma renda, com lacunas e buracos, pois como afirma Janice Theodoro (1998, p.71), “a memória é seletiva”, ela elege determinados acontecimentos e símbolos em detrimento de outros, “parte pequena do passado ficou registrada em objetos de cultura. Grande parte da memória histórica corresponde a ausências, perdas, exclusões, a tudo que não foi registrado, por não fazer parte da narrativa histórica tradicional” (THEODORO, 1998, p.61) ou do interesse dominante. A história e a memória, de acordo com os estudiosos Janice Theodoro (1998) e Michael Pollak (1989; 1992), elaboram discursos que, em sua grande maioria, ressalta a história de um personagem heróico, capaz de dar unidade à sua narrativa.

As expressões artísticas também têm grande participação na criação de um discurso regional, pois são intrinsecamente ligadas à produção de sentido e de significados, produtoras de realidades que têm ressonância em todo o social. A literatura, por exemplo, é capaz de gerar e instituir regiões. É importante lembrar que mesmo esta expressão artística tem comprometimento com o poder, pois quase sempre o locutor (autor) é um representante da oligarquia da região e assim privilegia esta visão, e elabora esta imagem. É necessária a escolha de elementos que configuram esta identidade. Uma escolha que não é aleatória, é dirigida pelos interesses em jogo da região e da sua relação com outras regiões.

Com base nesses vetores, pode-se analisar o processo de criação da região cacauceira, que no final do século XIX, se afirma na Bahia como uma das regiões mais promissoras, num cenário nacional de transformação política de Império para República, e de tentativa de

diversificação econômica. Por meio de propaganda e incentivos do governo para a atração de mão-de-obra para a zona, é constituída uma fronteira agrícola, criando-se uma imagem positiva da região.

Literatos e historiadores muitas vezes divergem na interpretação de fatos que criaram a imagem da região: tratava-se ou não de um espaço democrático? Enquanto Adonias Filho (1978) exemplifica o cultivo cacaueteiro como experiência de desenvolvimento regional democrático, por ter sido iniciado por “desbravadores das terras”, utilizando mão-de-obra livre de trabalhadores assalariados e independentes, portanto, passíveis de ascensão social, Freitas e Paraíso (2001, p.85) têm uma visão diferente desse mesmo período, ressaltando os interesses manipuladores da campanha de atração de mão-de-obra.

Outro fato, que também é necessário recapitular, é o antagonismo das informações, de tempos distintos, do literato (1978) e dos pesquisadores (2001) quanto à relação de conflitos na região. Enquanto Freitas e Paraíso (2001) analisam que houve luta homem a homem, Adonias Filho (1978) considera que não existiu este tipo de conflito na região e que os coronéis participavam de um sistema democrático judiciário. A verdade é que os historiadores e testemunhas, como Sá Barreto e Jorge Amado, falam de negociatas realizadas pelos coronéis na região demonstrando que estes faziam a sua própria lei. Como se pode perceber na comparação entre os dois discursos - originados em tempos distintos e por diferentes locutores -, há significados também distintos para os mesmos elementos (coronel, democracia, acúmulo de terras). Um discurso tenta justificar a supremacia da oligarquia, enquanto o outro tenta ser mais imparcial (acadêmico), distante e observador do comportamento histórico do momento.

De acordo com Albuquerque Júnior (1999), uma região se institui por meio de práticas e discursos. A verdade sobre a região é constituída a partir da batalha entre o visível e o dizível orientados pelas estratégias de poder. Para falar do visível, toma-se a observação de

Freitas (informação verbal)²²⁰ que enfatiza a constituição social da região como formatadora da sua identidade. Já Moura (informação verbal)²²¹ a identifica como resultante de um trabalho da mídia massiva (dizível), que, através da obra de Jorge Amado, afirmou-se no mundo com as suas personagens, histórias e sua forma de vida. Os argumentos são complementares, pois a mídia se alimenta também da realidade. De todo modo, Moura tem razão na medida em que a região cacauceira possui um grande diferencial cultural e turístico que a distingue das outras regiões do Estado, por ter uma identidade enraizada nas suas plantações de cacau, no seu modo de produção, no seu modo de ser grapiúna, e, principalmente, por ter um divulgador mundial da sua cultura, através da literatura: o escritor Jorge Amado. Foi ele que apresentou a Bahia para o mundo através de suas obras (DANTAS, 2001).

Amado, filho da região cacauceira, é um dos autores brasileiros mais publicado no exterior, traduzido para mais de 30 idiomas em 52 países diferentes. Onze de suas obras foram adaptadas para televisão e sete para o cinema²²². Os romances de Amado serviram como um atrativo para Ilhéus e para a Bahia, é o que constata Reheniglei Rhem (2001): “[...] uma divulgação colorida e temperada da cultura baiana, atraindo e direcionando para o turismo baiano um novo visitante, o leitor-turista”. Uma idéia confirmada por Simões²²³, que explica que a pessoa, ao ler os romances de Jorge Amado, primeiramente passeia pela cidade oferecida pela ficção, como um leitor-turista e depois se mobiliza para conhecer a realidade, se tornando turista-leitor, “[...] Assim a cidade é tornada texto, re-lida” (SIMÕES, 2001). De fato, Jorge Amado é um diferencial inquestionável na formação da identidade ilheense, pois ele foi ‘narrador’ da sua história e dos seus costumes, como ele próprio escreve, “[...] Quando

²²⁰ Entrevista concedida à autora por Antônio Guerreiro de Freitas. Salvador, 5 jun. 2003.

²²¹ Entrevista concedida à autora por Milton Moura. Salvador, 4 jun. 2003.

²²² Dados retirados do artigo de Reheniglei Rhem (2001).

²²³ SIMÕES, Maria de Lourdes. *De Leitor a Turista na Terra da Jorge Amado*. Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer>> Acesso em: 3 fev. 2006.

eu, por acaso, ponho os olhos naquilo que escrevi, eu vejo que Ilhéus está na base de tudo. [...]”²²⁴.

5.1.2 Mídia e Turismo

Dois vetores da construção da identidade regional merecem destaque devido à relevância destes no mundo atual da globalização: a mídia e o turismo.

A importância da mídia no mundo contemporâneo é observada por Umberto Eco (1997), que a intitula como o ‘Quarto Poder do Mundo’, e por Antônio Albino Rubim em *A Contemporaneidade Como Idade Mídia* (2000, p.1): “A comunicação midiática e sua correlata cultura midiaticizada tem sido lembrada por muitos autores como uma das indústrias capitalistas mais significativas e em maior expansão no mundo contemporâneo (Featherstone, 1997, e Dizard Jr., 1998, por exemplo)”. O fato é que a informação se transformou na mercadoria mais valiosa, tendo o seu poder milhões de vezes multiplicadas ao se associar às redes midiáticas (fluidas, voláteis e dinâmicas) que não se ancoram em território. Sua quase imaterialidade e invisibilidade buscam garantir velocidade e instantaneidade. A reconfiguração do espaço (mídiação) e do tempo (aceleração) afirma-se como constitutiva das redes, sua novidade essencial. Deste modo, faz surgir um novo espaço, um novo existir físico agregado a uma outra existência, agora vivida na “telerrealidade” (RUBIM, 2000).

Ao lado disso, inserido no mundo capitalista, onde tudo é produto e mercadoria, a mídia cria um novo diferencial, as marcas. Elas agregam ‘valores’, ‘padrões de qualidade’,

²²⁴ AMADO, Jorge. A Terra da Minha Vida. Carta à Ilhéus não publicada.

criam identidades e significados muitas vezes subjetivos, para apontar o diferencial de um determinado ‘objeto’ (serviço, etc) diante da grande concorrência de produtos, independentemente dos preços aplicados. É aqui que entra fortemente a publicidade, propagando a nova ‘identidade’ das mercadorias através da mídia, agregando valor a essa mercadoria e garantindo a própria reprodução capitalista (RUBIM, 2000).

O turismo também se tornou um grande império, ao se tornar o mais importante serviço comercial da terra. Isso talvez explique porque a identidade cultural vem sendo cada vez mais valorizada desde que o mundo se interligou definitivamente com a globalização, através das redes de informação e de comunicação, que interconectam instantaneamente as diversas partes do planeta. Este novo ‘portal’ valorizou ainda mais as especificidades de cada povo, a identidade cultural de cada país, ressaltando a importância da diversidade cultural e ampliando consideravelmente os ‘limites’ do mundo em que se está inserido. A cultura nacional passou, mais do que nunca, a ser o ‘código’ específico de cada povo diante do mundo, a marca da sua identidade, e, conseqüentemente, passou a ter uma importância estratégica para o empresariamento de cidades, assim como para o turismo, uma das atividades econômicas em maior expansão no mundo contemporâneo. Desta forma, como é defendido por Dantas (2001), ao contrário do que se pensa, não é apenas a qualidade dos serviços de um país que garante o seu fluxo: “o turismo envolve componentes de subjetividade, de fantasia, de sonho, de significados simbólicos, que não respondem, necessariamente, a aspectos objetivos da realidade. [...] É o que a cidade tem, o que ela consegue significar no mundo que faz dela uma atração” (DANTAS, 2001, p.162-163). Para atrair o fluxo turístico, torna-se necessária a difusão da identidade e da cultura nacionais, a exemplo da mega indústria cinematográfica norte-americana.

No caso da Bahia, como foi visto no capítulo sobre turismo e desenvolvimento, há quinze anos o Estado, lançou uma estratégia de *marketing* turístico ao criar identidades

regionais, através de uma nova geografia turística - *O Plano de Desenvolvimento Turístico da Bahia*, de 1991. Este plano implementou uma nova divisão territorial do Estado, com sete zonas turísticas²²⁵ para tornar as regiões mais atrativas aos turistas, incentivando a sua circulação pelo interior da Bahia. Ilhéus faz parte da zona turística da Costa do Cacau, juntamente com Itacaré, Uruçuca, Una e Canavieiras.

Após estas reflexões, pode-se concluir que muitas vezes a criação da identidade local, regional e nacional não se estrutura com base em um movimento endógeno, da memória, de manifestações e referências sócio-culturais do local, e nem objetiva o resgate destas. A configuração da identidade de fato acontece a partir da criação e propagação de um discurso exógeno coerente e muito bem respaldado pela academia, artes e mídia, numa demonstração de que o colonizador continua colonizando os colonizados, numa reprodução da dominação cultural que confecciona modelos (fenótipos) tipificando as identidades, mas sem deixar de ter os mesmos serviços (*fast foods*, espetáculos, etc) encontrados por todo o mundo. Neste sentido, o turismo colabora para a manutenção deste sistema.

5.2 ÓRGÃOS DE TURISMO E CULTURA

Ainda que historicamente, no plano federal, os órgãos gestores do turismo e da cultura não tenham os seus papéis e suas ações imbricadas, no plano estadual, o Governo da Bahia, em 1995, apostando na configuração da identidade cultural do Estado, optou pela junção da Cultura e do Turismo em uma mesma secretaria (vide Figura 10, p.155). Segundo o Secretário da Cultura e Turismo, Paulo Gaudenzi, o objetivo era fortalecer esses dois setores que tanto se desenvolvem atualmente no mundo, e criar vantagens para ambas atividades, “A cultura, hoje, tem no turismo um importante suporte de ampliação e fortalecimento e o turismo passou a

²²⁵ Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina.

interagir com a cultura, principal fonte de diferenciação do produto turístico Bahia, em uma relação de respeito às especificidades mútuas” (GAUDENZI, 2000, p.42). Para o secretário, a união do turismo com a cultura é uma tentativa de fortalecer a identidade cultural baiana.

Considerando-se que os propósitos e as dinâmicas dos setores de cultura e turismo são diferenciados e muitas vezes inconciliáveis, pode-se deduzir que, em uma união institucional, uma delas seria privilegiada. Neste caso, valorizou-se mais ações atrativas de fluxos turísticos nacionais e internacionais, do que o processo cultural, como analisa Vieira (2004, p. 138): “[...] a posição conferida aos assuntos da cultura encontra-se subordinada à relevância dada à atividade turística, tendo no volume de verba envolvido no Prodetur a principal justificativa dessa priorização diante da premência de uma reestruturação institucional eminente”. Desta forma, o governo carlista intervém, desde o início dos anos 90, no setor da cultura – mesmo sendo uma área de baixos recursos orçamentários -, vinculando as políticas estatais desta área ao lazer e ao entretenimento, considerando os turistas como seus principais consumidores, e compreendendo a cultura sobretudo em sua dimensão econômica.

Conseqüentemente, as campanhas políticas e a propaganda oficial do governo elegeram símbolos culturais de uma Bahia mitificada, com uma formação cultural sincrética e, por isso, única. Uma política que selecionou e privilegiou alguns artistas e grupos da cultura popular - entidades culturais afro-descendentes, como o afoxé Filhos de Gandhi, os blocos Olodum e Ilê Ayê. Em contrapartida, representantes culturais aderiram ao grupo político de ACM (VIEIRA, 2004, p.140).

É importante frisar a posição privilegiada de Paulo Gaudenzi²²⁶ no governo carlista conquistada, além de outros fatores, por sua significativa atuação à frente do turismo e sua capacidade de captar e administrar vultuosos recursos. A personalidade de Gaudenzi e a

²²⁶ Paulo Gaudenzi ingressou na carreira pública em 1968, através da Secretaria de Indústria e Comércio, iniciando uma longa trajetória na gestão do setor turístico. Ele foi presidente da Bahiatursa por três diferentes ciclos político-administrativos (1979-1983; 1983-1987; 1991-1994).

confiança do governo do Estado no seu trabalho foram determinantes para a criação da nova secretaria. A escolha deste secretário deixa clara a intenção de agregar os dois setores em prol do turismo, ou ainda como diz Vieira (2004, p.143), “[...] uma posição menos destacada para os assuntos da cultura”. Com sua visão empreendedora, a fim de atrair recursos – a exemplo do turismo com o Prodetur – e proporcionar uma auto-sustentabilidade da área cultural, foi implementado o Programa FAZCULTURA.

Desta forma, é estabelecida uma gestão - da cultura e do turismo - com caráter mais empresarial, e uma tendência à gradativa desregulamentação das funções do Estado na medida em que, com a Lei de Incentivo, o setor privado ganha poder de decisão sobre diretrizes da área (escolha dos projetos que receberão os seus recursos). Entretanto, ainda não foi alcançado este patamar no processo, principalmente porque o montante investido pela iniciativa privada ainda é inexpressivo diante dos valores investidos pelo Estado. Afinal, o FAZCULTURA nada mais é do que a transferência da arrecadação fiscal do Estado, de determinadas empresas interessadas em associar a sua imagem a projetos culturais. Desta maneira, empresários realizam o *marketing cultural* dos seus empreendimentos através da propagação das suas marcas associadas a projetos por eles escolhidos com verbas do Estado (até 80% valor do projeto pode ser abatido do imposto fiscal) enquanto desembolsam apenas 20% com patrocínio direto. Como afirma Vieira (2004, p.157),

[...] uma tendência que parece ser irreversível e que o governo estadual vem assumindo paulatinamente: a de abrir espaço para uma maior intervenção da iniciativa privada e gradualmente restringir suas iniciativas nas atividades econômicas de modo a constituir-se cada vez mais como instância reguladora e de articulação entre os vários agentes no desenvolvimento dos setores produtivos da economia.

Em um movimento crescente, o Estado passa a exercer fundamentalmente o papel de regulador do mercado, que age sob o sistema com uma lógica mercantilista, influenciando a produção nessa direção - disseminação e consumo dos bens simbólicos. Uma tendência

problemática, na medida em que o Estado passa a se abster da responsabilidade de assegurar a democratização da cultura, a diversidade da sua produção, já que o mercado é que dita as regras. De todo modo, esse mecanismo proporcionou, uma significativa alteração de cenário: crescimento do número de empresas, de diferentes segmentos econômicos, que patrocinam a cultura; a ampliação do mercado para a atuação de artistas e profissionais; maior profissionalização; redução da migração de talentos para o sudeste do país.

Um movimento contrário do cenário estadual e nacional é observado no plano municipal. Enquanto os primeiros se organizam com modelos mais sistêmicos e de parcerias, a gestão de Jabes Ribeiro em Ilhéus tem um caráter centralizador nas duas áreas. Este fato não se deve a uma possível liderança do prefeito²²⁷ nas áreas de turismo e cultura, mas à uma forma da administração conservadora, divergente do seu tempo. Ribeiro não tem um perfil do líder, tão fundamental para alavancar a cidade no mundo do empreendimento, como é sinalizado por Harvey (1999).

A prefeitura não definiu metas claras, a não ser a permanência de Ribeiro no governo, o que o levou a concentrar esforços em medidas populistas como distribuição de peixe na Semana Santa e construção de escadarias em bairros populares e em obras de contenção de encostas, obras importantes mas que objetivam, sobretudo, agradar ao eleitorado de baixa renda. Isso não garante a sua liderança entre aqueles que detém o poder econômico da cidade, nem em outras camadas, que não confiam nele. Aliás, o próprio prefeito não demonstra interesse em liderar um projeto articulado e planejado, que conduza a cidade a um desenvolvimento integrado, pois realiza ações isoladas e sem muita conexão entre elas. O que se observa é que a falta de uma liderança - seja personificada no prefeito, no seu partido ou na sua equipe de governo - enfraquece a cidade diante do Estado, do Governo Federal, das

²²⁷ O prefeito é por formação advogado e ex-professor de Direito da UESC e da Escola Pública Municipal.

organizações mundiais e das grandes empresas, que são os agentes financiadores e investidores de projetos fundamentais para se deslanchar um processo de desenvolvimento.

Apesar do discurso do prefeito em prol da prioridade à atividade turística, e da sua intenção de atrair um maior fluxo turísticos com a ativação de projetos culturais (como o *Quarteirão Jorge Amado*), nas suas gestões não foi desenvolvido um plano comum entre os órgãos de cultura e de turismo, como se constatou ao longo desta dissertação. As gestões de Romualdo Pereira na Ilheustur/SETUR, (1996-1998 e 2001-2004), de Hélio Pólvora (1997-2003) e Maria Luisa Heine (2003-2004) na FUNDACI foram marcadas por ações pontuais, sem articulação entre as secretarias, nem maiores repercussões nas respectivas áreas, muito menos no fluxo turístico. Deve-se destacar o período de maior atuação da Ilheustur, sob a presidência de Sérgio Barbosa (1998-2000), técnico da Bahiatura/SCT, cedido à prefeitura de Ilhéus.

Durante dois anos, Barbosa, por sua experiência na Bahiatura e por ser um profissional de *marketing*, buscou dialogar com todos os setores relacionados ao turismo ilheense, como a SCT, o *trade* turístico e imprensa local, nacional e internacional, a comunidade local, a UESC, e outras secretarias municipais, principalmente a FUNDACI. Apesar da gestão de Barbosa ter lançado muitos projetos (*Quarteirão Jorge Amado*, Lagoa Encantada, São João, Festival do Camarão, Festival do Peixe) e difundindo informações da cidade e dos projetos nacionalmente, o planejamento estratégico foi realizado apenas no último ano da sua gestão (2000), não tendo sido portanto colocado em prática. Ainda que tenham se promovido uma certa participação da comunidade, nenhum projeto foi assumido por esta, condição necessária para garantir um processo contínuo e auto-sustentável.

O projeto *Quarteirão Jorge Amado* que foi a experiência mais significativa de convergência entre cultura e turismo na cidade de Ilhéus no período estudado, será o principal objeto de análise do sub-capítulo a seguir.

5.3 PRODUTOS TURÍSTICOS CULTURAIS

O turismo cultural²²⁸ é um dos segmentos mais importantes da atividade turística, a exemplo dos resultados obtidos por países europeus, como a França, a Itália e a Espanha, que os coloca à frente no *ranking* de turismo internacional. Não é por acaso que a França é disparadamente o primeiro destino turístico mundial, principalmente por ter a sua identidade e sua imagem associadas à arte e à cultura. Este país desenvolve, há décadas, uma política cultural descentralizadora, adotando um modelo sistêmico que valoriza os municípios e suas comunidades. Uma forma de gestão que sobrevive à temporalidade das gestões administrativas, em uma demonstração de que a cultura é uma questão de Estado, uma prioridade para o desenvolvimento do país e dos seus cidadãos. Assim como afirma Ângela Andrade (1994),

[...] De fato, o Governo Francês afirma claramente sua vontade política dando prioridade à cultura, na medida em que consagra sistematicamente, a muito tempo, uma parcela de seu orçamento a projetos e atividades artístico-culturais – 1% em 1993 – o que coloca o seu Ministério da Cultura entre os mais importantes e estáveis, no plano internacional.

Paris, por aglomerar uma série de equipamentos culturais, com acervos de importantes peças da história da humanidade, além do modo de vida, da gastronomia e da moda mais requintada do planeta, destaca-se neste processo ao se tornar a capital mundial do turismo. É importante observar que o governo não determina como prioridade política a atratividade turística, mas a questão cultural. Ao valorizar seu patrimônio e estimular a criatividade

²²⁸ No sentido da OMT (apud Barreto, p.20), de englobar os movimentos de pessoas que obedecem a motivações essencialmente culturais, em que se pode incluir modalidades diversas como viagens de estudo, culturais, digressões artísticas, manifestações folclóricas ou peregrinações, visitas a sítios e monumentos históricos ou arqueológicos, entre outros.

contemporânea, ao tempo que mantém o alto padrão da infraestrutura da cidade e de seus serviços, garante o alto número de visitantes e a significativa divisa gerada por estes.

A OMT identifica que 53% dos milhões de turistas²²⁹ que circulam pelo mundo optam por destinos culturais. Um percentual que demonstra a importância do turismo cultural que, como identifica Vieira (2004, p.40), “[...] comparece como um veículo que evidencia o lugar central que a cultura ocupa, na experiência social contemporânea, como elemento mediador entre o universal e o singular, entre o global e o local”.

Sem escala de comparação com o modelo francês, o cenário brasileiro é muito diverso e, excetuando-se as capitais, não são muitas as cidades que se destacam por sua política voltada para o turismo cultural. Ilhéus desenvolveu apenas alguns projetos culturais que pudessem atrair os turistas, destacando-se como o principal da gestão estudada, a revitalização do centro histórico-cultural da cidade com a criação do *Quarteirão Jorge Amado*. Além desta ação, quatro eventos merecem destaque, por serem potencialmente promissores para o turismo da cidade: a *Festa de São João* em Olivença, o *Festival do Camarão*, o *Carnaval Cultural* e a *Festa de Yemanjá* – os dois últimos já vistos no capítulo anterior.

A *Festa de São João*, tradição do Nordeste, da Bahia e da região rural, foi objeto de atenção do governo de Ribeiro e da gestão do ex-presidente da Ilheustur, Sérgio Barbosa. A festa, que no ano de 1999 foi realizada na Avenida Soares Lopes, a fim de movimentar o centro da cidade neste período, começou a ser um evento mais atrativo a partir de 2000, quando foi deslocada para Olivença. A escolha da vila deu-se pelo fato desta ser “um arraial” em sua própria estrutura urbana, que tem uma grande praça central com uma igreja. Desta forma, o São João de Olivença ficou com estrutura semelhante a outras festas de pequenas cidades do interior da Bahia, com três grandes diferenciais: mais de 3.000 leitos em volta da vila, distribuídos de pequenas pousadas a hotéis cinco estrelas; a Estância Hidromineral de

²²⁹ Disponível em: <<http://www.wto.org>> Acesso em: 11 Maio 2006.

Olivença; e a praia. Cidades circunvizinhas que atraem muitas pessoas durante esta festa, como Ubaitaba, Amargosa, Ibicuí, não têm o parque pousadeiro e os atrativos que Ilhéus e Olivença oferecem. Os dois entraves para que o São João em Olivença pudesse concorrer com as festas de cidades já conhecidas do interior foram a falta de originalidade na proposta sem integrar particularidades regionais; as atrações que se limitaram à apresentação de artistas locais e regionais pouco conhecidos do público de Salvador (principal emissor do fluxo turístico no período junino para o interior); e a fraca campanha de divulgação da festa na capital, comparada à publicidade ostensiva de outros municípios. Os gastos anuais da festa foram avaliados pela SETUR entre R\$800 mil e R\$1 milhão, cobertos pelo orçamento da prefeitura e investimentos empresariais.

O *Festival do Camarão*, que teve a sua primeira edição no ano de 2000, foi realizado com numa parceria da SETUR (então Ilheustur) com os cabaneiros ilheenses, a fim de reduzir os efeitos da sazonalidade para estes empresários. Para o evento, que aconteceu à noite na Av. Soares Lopes, por um final de semana, foi montada uma estrutura de bares e restaurantes para acolher as pessoas, além de envolver as barracas de praia durante o dia, por um mês. No primeiro ano, o evento gastronômico movimentou a cidade ao incorporar também um outro evento da rádio local FM Sul, transmissora da Globo FM, que entreteve o público com apresentações musicais de artistas locais. A grande atratividade da festa era a relação qualidade e preço dos pratos que eram servidos – camarão ao Alho e Óleo, à Dorê e Bobó, ao preço de R\$7,00 o prato. O resultado animou os cabaneiros. Entretanto, esse evento poderia ter atraído mais turistas, se não fossem problemas semelhantes àqueles identificados no São João: o evento apenas foi noticiado nos principais jornais da Bahia; a sua publicidade (*outdoors*) não ultrapassou os limites da região; e não houve a participação de cantores de projeção estadual ou nacional já conhecidos do público. Também deve-se considerar que este não é um projeto inovador e que um bom número de cidades circunvizinhas promove eventos

semelhantes. O mesmo festival realizado em Valença, por exemplo, é mais bem estruturado, pois conta com a parceria de empresários locais, e assim teve melhor receptividade.

A partir do segundo ano (2001), o evento se dissociou da FM Sul, que preferiu realizar um outro evento no verão, atraindo maior público do que o *Festival do Camarão*, organizado pela SETUR e Prefeitura de Ilhéus. Com a saída de Barbosa houve uma interrupção do diálogo da SETUR com empresários do *trade*, o que dificultou a realização de melhores produções e, conseqüentemente, de melhores resultados do evento em Ilhéus. Um projeto que poderia ter alçado vôo por propagar a cultura local – gastronomia litorânea e baiana – e por ser atrativo de fluxo turístico em um período com baixa concorrência no cenário baiano.

5.3.1 Requalificação do Centro da Cidade para a Cultura e o Turismo: Quarteirão Jorge Amado

As histórias das cidades e dos seus territórios centrais freqüentemente se confundem. O centro é onde a cidade nasce, é onde a cidade pulsa, é o lugar que melhor representa a identidade da cidade. Com o passar do tempo, com o aumento das populações, com a criação de modernos meios de transportes, as cidades foram se expandindo para muito além dos limites do centro, forçando o surgimento de novos centros urbanos em locais mais afastados. Geralmente, o centro original da cidade ainda abriga o seu patrimônio histórico-cultural - antigos palacetes, igrejas seculares, clubes, casarios - e ‘retém’ em cada traço arquitetônico a história e o significado daquele local.

A fim de devolver a estes espaços, degradados pelo tempo, o *glamour* de outras épocas e a freqüência da população e visitantes, gestores das cidades contemporâneas tentam a sua revitalização através da requalificação e resignificação destes espaços. A atividade do turismo

é comumente o ‘carro-chefe’ deste processo, com a justificativa de trazer emprego, renda e ajudar na preservação²³⁰ do patrimônio histórico-cultural.

Na Bahia os projetos de revitalização dos centros históricos de Salvador, em especial o Pelourinho, e de Ilhéus (Projeto *Quarteirão Jorge Amado*), não tiveram objetivos diferentes de outras cidades contemporâneas. Os espaços foram reconfigurados e remodelados para atingir estratégias do turismo. Assim, o antigo centro é revitalizado, com uma nova configuração e um novo papel: o de centro cultural da cidade. À exemplo de cidades como Paris, Estocolmo e Viena, como observa Maria Palácios²³¹,

As cidades, a história tem demonstrado, tendem a ter seus velhos centros decadentes enquanto crescem modernamente em direção ao aeroporto. Este crescimento eventualmente se esgota, e há um refluxo, uma volta aos antigos centros. O fenômeno é conhecido na literatura como “inner city decay”. Os velhos centros são então reincorporados à vida das cidades e se tornam, freqüentemente, aristocráticos. Veja-se por exemplo as recentes reformas feitas nos velhos depósitos ao longo do Tamisa em Londres e do rio Mersey em Liverpool. São hoje apartamentos e lojas elegantes.

Na cidade de Ilhéus, o centro da cidade, apesar de não ter sofrido deslocamento, teve a sua função modificada com o passar dos anos. Antes, eram casas residenciais intercaladas com o comércio, assim como no Pelourinho. Agora, as casas são, em quase a sua totalidade, comerciais ou abrigam instituições, e tiveram as suas fachadas modificadas pelo comércio local, tornando o espaço uma espécie de ‘shopping a céu aberto’. Como o porto de Ilhéus foi deslocado para o início da Avenida Soares Lopes, seus armazéns, situados no antigo centro, perderam a funcionalidade.

Diversos palacetes, dos séculos XIX e XX, a Prefeitura Municipal, igrejas como a de São Sebastião, o bar Vesúvio, o Teatro Municipal, símbolos principais do patrimônio histórico-cultural de Ilhéus, estão situados neste local da cidade. Alguns destes foram

²³⁰ Preservar no sentido de manter, cuidar, zelar.

²³¹ Artigo *Consolidação do Pelourinho Visivelmente Ameaçada* Disponível em : <http://www.unb.br/ics/sol/itinerancias/salv/palacios_pelourinho.pdf> Acesso em: 28 Maio 2006.

tombados pelo Estado (Casa de Jorge Amado) ou pelo município (antiga Prefeitura e Bataclan). O patrimônio de Ilhéus, ‘prova viva’ dos tempos áureos do cacau, da riqueza e do *glamour* que imperava na época, com o passar dos anos, modificou em grande parte as suas funções iniciais e foram percebidos como verdadeiros trunfos para a estratégia de *marketing* turístico da cidade.

O projeto de revitalização do centro histórico-cultural de Ilhéus, *Quarteirão Jorge Amado*, lançado no ano 2000, foi o maior projeto turístico e cultural da gestão de Ribeiro, e teve como objetivo a atração de fluxo turístico para a cidade. Esse projeto naturalmente provocou uma ação articulada dos gestores das áreas de cultura e turismo em Ilhéus, apesar da precariedade na definição e implantação de políticas para essa área, e da descontinuidade de ações. O *Quarteirão* homenageia Jorge Amado e ressalta o patrimônio histórico e cultural da cidade - cenário de alguns romances do escritor, como *Cacau* (1933), *Terras do Sem Fim* (1943), *São Jorge dos Ilhéus* (1944) e *Gabriela, Cravo e Canela* (1958) – com o objetivo de valorizar a identidade cultural de Ilhéus, que tem como base a cultura cacauzeira e a obra de Jorge Amado, e na tentativa de impulsionar o desenvolvimento do turismo cultural em Ilhéus.

Figura 11 – Ilustração do Quarteirão Jorge Amado
Fonte: SETUR

A idéia de se criar um espaço temático inspirado na obra e na vida do escritor Jorge Amado foi amplamente aplaudida pela comunidade artística e pelos empresários de turismo de Ilhéus, que perceberam essa iniciativa como um bom estímulo para a intensificação do fluxo turístico da cidade, além da preservação do patrimônio histórico-cultural por ele envolvido. Na opinião de diversos estudiosos, não se pode trabalhar com o turismo sem relacioná-lo com os valores culturais, ou seja, com a identidade cultural de um local, e com as suas riquezas naturais, como única forma de promoção da sua própria sustentabilidade. O *Quarteirão Jorge Amado*, um projeto de Sérgio Barbosa, é uma parceria da Prefeitura Municipal de Ilhéus com o Governo do Estado e engloba o antigo porto, o comércio situado no centro da cidade, parte da Avenida Soares Lopes e da Avenida 2 de Julho (onde se localiza o Bataclan). As obras de recuperação do Quarteirão, da Praça J.J. Seabra e dos calçadões foram licitadas por R\$1 milhão, segundo a Secretaria de Planejamento do município. Esta quantia foi muito questionada pela população ilheense, diante da dimensão da obra e da simplicidade dos materiais utilizados nas construções e instalações. O calçadão e a praça, por exemplo, foram pavimentados apenas com cimento.

O *Quarteirão Jorge Amado* é um projeto de *marketing* turístico, baseado nas obras e na vida de Jorge Amado. As principais igrejas, bares, casas e palacetes do centro histórico ilheense retratadas nas obras jorgeamadianas e a residência da família Amado não tiveram as suas estruturas físicas modificadas, apenas ganharam um estandarte com a logomarca do projeto para serem identificadas. *Folders* explicativos com mapas foram impressos a fim de identificar e localizar cada um dos monumentos inseridos no *Quarteirão*, além de fornecer

informações turísticas. Dois circuitos²³², intitulados Cravo e Canela, fazem parte do *Quarteirão*.

Após a mudança de presidência da SETUR, com a saída de Barbosa em 2001, o projeto ficou esquecido por este órgão, que o reinaugurou em junho de 2003 com a entrega do calçadão desta área, bem como dos portais com a logomarca do projeto espalhados pelo circuito. O *Quarteirão* é aprovado por pesquisadores da UESC (SIMÕES, 2003; TREVISAN, 2003; BARROCO, 2003; BONFIM, 2005; MENEZES, 2004; OLIVEIRA, 2004), que consideram o romancista um grande ‘trunfo’ para a cidade, uma vez que a sua obra é conhecida internacionalmente.

No entanto, é importante lembrar que a cidade de Ilhéus é resultante de uma cultura etnocêntrica, sendo representada por referenciais elitistas, nacionais e internacionais, permitindo assim a manutenção da hegemonia e do modelo das classes dominantes, antes tão propagado pela Igreja e atualmente pelos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, o *Quarteirão* privilegia a história da nobreza da região, ou seja, apenas uma parte da sua história e da sua memória, além de eleger um ‘personagem’ (Jorge Amado), oriundo da região cacauera, que entrou para a história por suas obras literárias, pela ficção. O poder e a hegemonia elitista estão presentes neste projeto, que ressalta a visão do colonizador.

O projeto é criticado pela população local em muito aspectos: por ter como objetivo criar uma ‘nova’ identidade para a cidade (Cidade de Jorge Amado); pelos imóveis que constituem o patrimônio histórico do município não terem recebido a atenção necessária da prefeitura, sobretudo no que se refere à sua manutenção e à qualidade dos

²³² Circuito Cravo: Catedral de São Sebastião, Bar Vesúvio, Teatro Municipal de Ilhéus, Casa de Cultura Jorge Amado, Casa dos Artistas, Palácio Paranaguá, estátua de Sapho, Associação Comercial de Ilhéus, Igreja Museu São Jorge, Palacete Misael Tavares e a casa de Tônico Bastos. Circuito Canela: Ilhéus Hotel, Antigo Porto de Ilhéus, Bataclan, Cristo Redentor, Outeiro de São Sebastião. O inventário da maior parte destes imóveis é encontrado na dissertação de Polliana Oliveira (2004).

projetos de recuperação; por se basear na ficção (pontos de visitação em ‘casas’ dos personagens jorgeamadianos e não apenas em lugares e personagens reais do local); e, principalmente, por ser um projeto apenas de *marketing* (ao não se preocupar com o patrimônio arquitetônico e com a memória), nos modelos *Bahiatursa in World* .

Além destas, três críticas muito procedentes ao projeto, tecidas por pesquisadores da UESC, precisam ser destacadas: ausência de um trabalho de conscientização da comunidade para a sua importância; falta de interpretação do patrimônio cultural inserido neste perímetro; e uma fraca divulgação. Pesquisas anteriores, como as de Juliana Santos Menezes (2004) e Mailane Vinhas de Souza Bonfim (2005), apontaram a insustentabilidade do projeto pela completa ausência de diálogo com a comunidade em todas as etapas do seu desenvolvimento (planejamento, implementação e realização). Menezes (2004, p.123) afirma que “faltam atividades que envolvam o turista e a comunidade na história de Ilhéus, sensibilizando-a e informando-a a respeito do valor cultural do *Quarteirão*, atribuindo-lhe um valor de significado”. Opinião esta compartilhada por Bonfim (2005, p.93), que colhe dados relevantes em sua pesquisa,

A relação comunidade/ Quarteirão é praticamente inexistente, pois a pesquisa apontou um significativo desconhecimento da oferta de atrativos do Quarteirão e conseqüentemente sobre seu potencial turístico. [...] É notório o desconhecimento da população, no que tange à representatividade histórica de cada atrativo e a sua identificação para o fortalecimento da identidade local, pois a comunidade não consegue perceber algo que identifique com sua vida [...] e nem demonstra conhecimento da importância daqueles monumentos, para a reconstrução da história do município no presente.

O trabalho de Bonfim (2005, p.90) identificou que lugares que fazem parte da memória cultural da comunidade (Ponto Chic/ Igreja Piedade/ General Osório/ Av. Soares Lopes/ Maramata) não foram utilizados como elementos turísticos neste projeto de

fortalecimento do turismo cultural local, assim como elementos que não fazem parte desta memória foram incluídos, em uma demonstração de que a comunidade local sequer foi ouvida, ferindo um dos princípios fundamentais da sustentabilidade turística, apontado por Lourdes Arizpe e Enrique Nalda (2003) e Simões (informação verbal)²³³.

Por outro lado, o único tema de diálogo da Prefeitura com a comunidade, chamando atenção para a importância do *Quarteirão*, foi o argumento da geração de emprego e renda. Apesar deste discurso, a pesquisa de Bonfim (2005, p.92) identificou que o número de postos de trabalho gerados diretamente pelo projeto foi pequeno “(apenas 44), em relação à sua abrangência, pois estas ocupações estão distribuídas em apenas cinco, dos dezesseis atrativos”. A maioria dos atrativos culturais-históricos-turísticos situados neste perímetro urbano, funcionam em prédios que têm uma funcionalidade outra que não a turística, e que não disponibilizam pessoal qualificado para o receptivo. A falta de parceria com a comunidade é um fato grave, porque “[...] não mostra elementos de sustentabilidade da atividade, o que em longo prazo tende a provocar o declínio do turismo cultural no município de Ilhéus” (BONFIM, 2005, p.93).

A segunda crítica feita por pesquisadores é a falta de interpretação do patrimônio que está inserido no *Quarteirão*. Apesar de ter recebido *banners* localizadores dos imóveis, não existe uma interpretação da razão e da importância da sua inscrição naquele circuito -, como constata Oliveira, P. (2004, p.224), “[...] a interpretação do patrimônio do município é muito incipiente e, na maioria dos casos inexistente”. As técnicas e estratégias de interpretação do patrimônio podem servir de suporte para a promoção do turismo cultural, instruindo e incentivando a preservação, agregando valor ao patrimônio e proporcionando a apreciação cultural. Menezes (2004, p. 123) alerta que este instrumento é a única forma de se evitar que “[...] uma boa idéia se transforme num grande equívoco: um lugar onde não se consegue

²³³ Entrevista concedida à autora por Maria de Lourdes Netto Simões. Ilhéus, 30 jun. 2003.

encontrar aquilo que foi vendido pela mídia, onde não se consegue descobrir a sua alma e nem compreender a importância da sua história para a formação da identidade da região”.

Graves falhas na estratégia de divulgação foram também percebidas pelos pesquisadores. Bonfim (2005), durante a pesquisa, notou a sobreposição do roteiro Cravo em relação ao roteiro Canela pelas pessoas entrevistadas, sem conseguirem distinguir a que circuito pertencia cada imóvel. Outro fato constatado por esta pesquisa foi que este projeto não apresenta níveis de atração tão relevantes (talvez pela falta de consistência), sobretudo se for levado em conta que os turistas não visitam “exclusivamente por causa deste [o *Quarteirão*], pois o objetivo principal de sua viagem é o recurso natural que a cidade apresenta” (BONFIM, 2005, p.91). A ausência de divulgação também é sentida no reduzido fluxo turístico da baixa estação, fato também comprovado pela pesquisa de Bonfim (2005, p.91-92), “[...] o fluxo de turistas na baixa estação reduz-se praticamente à metade, o que representa mais uma falha na divulgação, pois o turismo cultural pode ser desenvolvido o ano inteiro, aproveitando-se do fato de ser um turismo segmentado, inclusive como alternativa de redução dos impactos da sazonalidade”.

Essas críticas e os dados comprovados levam a supor que a criação deste projeto foi baseado sobretudo nos princípios de *marketing*, tendo sido deixado em segundo plano o desenvolvimento de conteúdos que lhe dariam maior consistência. Por isso, é fundamental tecer algumas observações, sobre o material publicitário produzido (folders, blusas, *banners* e portais) para a divulgação e a formatação do *Quarteirão Jorge Amado*, partindo de uma compreensão do perfil profissional de quem o idealizou e a qual projeto político ele estava servindo. O ex-presidente da Ilheustur, Sérgio Barbosa, é técnico de *marketing* da Bahiaturisa e estava à disposição da Prefeitura de Ilhéus, portanto, estava agindo de acordo com as políticas públicas de turismo estaduais, baseado no modelo idealizado pela Bahiaturisa, cuja inspiração são os modelos norte-americanos de *marketing* turístico. Por isso, o projeto

criou: um ‘novo espaço geográfico’ - unificado por uma mesma temática - um mapa, portais e *banners* que localizam as ruas e os imóveis que estão situados no perímetro trabalhado; e a estilização do escritor Jorge Amado como personagem de *cartoon*, com uma camisa florida, aludindo a um mundo de ‘fantasia’.

O material impresso e de localização - feitos em apenas uma única língua (português) - , apesar de possuir um exotismo por mostrar o universo de uma literatura regional (Jorge Amado), se resume ao formato de um *kit* publicitário, similar àqueles utilizados por diversos produtos temáticos no mundo. Restringem-se a convidar o turista a visitar museus, igrejas e pontos turísticos ilheenses. Desta forma, os meios comunicativos que estão sendo utilizados na divulgação do roteiro turístico-cultural do *Quarteirão* atendem à sensibilidade das classes altas, mascaram a alteridade e refletem uma transcolonização, readequando tecnologicamente o produto turístico local ao tempo e ao espaço-mundo da produção transnacional. Como em diversos projetos turísticos, nesse também, o mercado se apossou do setor público (arrendamento de pontos histórico-culturais como o Bataclan e o Vesúvio), enquanto o Estado (no caso, o município) converte-se em gerente dos interesses transnacionais, adequando seu tamanho e linguagem ao seu novo papel (BARBERO, 1997).

Por exemplo, o famoso Bataclan, a casa de mulheres que era ponto de encontro dos coronéis e de homens importantes da cidade, cenário dos romances de Jorge Amado, ficou fechado por mais de três anos apenas com a fachada recuperada, pintada de cor de rosa e com vidros fumê. As suas obras internas foram interrompidas por falta de verba, e foi finalmente reinaugurado no dia 28 de junho de 2004. Embora o Bataclan seja tombado como patrimônio histórico pelo município, a responsável por sua obra de recuperação interna foi Taty Bonfim, uma arquiteta da cidade, e não por técnicos especializados em recuperação patrimonial. Esta reforma, ao invés de assegurar o resgate da memória daquele local, das suas especificidades, da sua identidade, do seu caráter exótico, transformou o Bataclan em um ponto turístico-

cultural comum (exceto por sua fachada e ‘carga’ histórica). Salas de exposição, *cyber* café e um quarto - que seria da personagem principal, Maria Machado - quase que totalmente caracterizado com objetos que não fizeram parte da sua época, com fotos que não dizem respeito à sua pessoa nem ao estabelecimento, constituem o ambiente.

Outro exemplo é o bar Vesúvio, onde se pode observar a intervenção do privado no patrimônio cultural do local, descaracterizando a sua identidade, ao utilizar objetos comuns como cadeiras metálicas e letreiro *neon* para compor a sua fachada e ambientação. Além disso, o Vesúvio, assim como o Bataclan e o próprio projeto *Quarteirão Jorge Amado*, não resultam de uma tradição cultivada (processo endógeno), mas são criados (processo exógeno) para atender a uma estratégia comercial imediata, um fenômeno ‘natural’ da contemporaneidade como afirma Canclini (2003, p.198): “a atual circulação e consumo dos bens simbólicos limitou as condições de produção que em outro tempo tornaram possível o mito da originalidade, tanto na arte de elites e na popular quanto no patrimônio cultural tradicional”.

Do ponto de vista da identidade cultural regional, o *Quarteirão Jorge Amado* faz uma ponte temática com a cultura regional, mostrando o que ela tem de específico, de exótico, como seus palacetes, o Bataclan e o Vesúvio. Entretanto o próprio nome e o próprio projeto são resultantes desse processo de globalização. Portanto, o *Quarteirão* (*Quartier*, etc) está inserido nesse movimento contraditório da globalização que, ao mesmo tempo em que “unifica os costumes do planeta, fragmenta as culturas e as mistura ou hibridiza” (BARBERO, 1997, p.11).

O exotismo da identidade regional torna-se também uma polêmica. A formação cultural do Brasil é híbrida, é multicultural. No entanto, no mundo globalizado, as cidades têm necessidade de buscar um forte atrativo para os fluxos turísticos universais e de afirmar a sua identidade diante do mundo. A cultura do exótico, que mais identifica esse país tropical, corre

sempre o risco de cair na espetacularização para manter esta imagem. Aqui é importante lembrar que o que é exótico é o que não pertence ao comum, é algo que jamais será o hegemônico e não passa de uma curiosidade, de um deleite, classificação dada sempre pela elite internacional ou nacional, como é percebido por Kavin Robins (apud Hall, p. 78-79),

[...] Em um processo de desencontro cultural desigual, as populações "estrangeiras" têm sido compelidas a ser os sujeitos e os subalternos do império ocidental, ao mesmo tempo em que, de forma não menos importante, o Ocidente vê-se face a face com a cultura "alienígena" e "exótica" de seu Outro. [...]

Através do Modernismo, com Oswald e Mário de Andrade, e o seu movimento antropofágico, a cultura brasileira passa a não ser mais totalmente etnocêntrica. Esse movimento reconhece a fortaleza européia, se alimenta do forte para se tornar forte. É o que afirma Eneida Souza em *Crítica Cult* (2002), ao reconhecer a importância do antropofagismo, como um movimento eficaz no processo de desconstrução das culturas estrangeiras, colocando a literatura nacional em posição de igualdade na concorrência com a estrangeira. No entanto, mesmo com este movimento de libertação da cultura nacional, da devolução da subjetividade do olhar brasileiro, Souza (2002) reconhece que, com a transculturação - estudo da transferência ou da transitividade da cultura -, o país ainda mantém uma forte relação entre universalidade e identidade nacional. Segundo ela, “persiste a discussão em torno da identidade dialética da cultura brasileira condenada a oscilar entre o local e universal, o mesmo e o outro, a civilização e o primitivismo, o moderno e o arcaico” (SOUZA, 2002, p. 51).

Por tudo o que foi levantado, pode-se afirmar que o *Quarteirão*, assim como tipifica Raymond Williams em *Marxismo e Literatura* em 1980, e Canclini (2003), tem elementos do *residual* que se formou no passado mas ainda se encontra em atividade dentro dos processos culturais, isto é, utiliza elementos que caracterizam a tradição regional, como os palacetes, as igrejas e o bordel, que os coronéis de cacau freqüentavam. No entanto, tem características

também do *emergente*, que designa os novos significados e valores, novas práticas e relações sociais, como a reconfiguração destes espaços histórico-culturais e a criação de dois percursos turísticos. O público alvo desse projeto é o turista, que pode identificá-lo como *residual*, mas os poucos residentes da cidade que conseguem decodificar o *Quarteirão*, observam-no como *emergente*. A não identificação do projeto pelos habitantes locais pode ser destacada por este ter o seu *marketing* exclusivamente voltado para a atividade turística.

Diante desta análise, pode-se concluir que o projeto não se identifica e nem tem como objetivo um sério resgate da memória e da identidade local e regional, apesar de se intitular como um projeto de revitalização do centro histórico e cultural de Ilhéus. Mariely Santana (2001), arquiteta com especialização em Conservação e Restauração de Monumentos e Conjuntos Históricos, analisa que o cuidado em resgatar a memória e preservar o patrimônio cultural deve compreender a forma de utilização deste, sem que se transforme apenas em um cenário para espetáculo com fins turísticos ou como cópia de cidades e projetos turísticos americanos. A transformação do espaço urbano em espetáculo é analisada por Santana (2001, p. 172) como um perigo de perda da memória e da identidade: “a população local perde a sua identidade, as suas características”. A pesquisadora, que participou de algumas etapas da restauração do Centro Histórico de Salvador, testemunha,

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 (SANTANA, 2001, p. 172).

A constatação de Santana (2001) aponta, na verdade, uma grave falha de grande número de projetos voltados para o turismo cultural: a organização e delimitação das narrativas baseada, muitas vezes, no *marketing* turístico. Isso também ocorre na estratégia do projeto do *Quarteirão Jorge Amado* em Ilhéus, como já foi visto anteriormente, e se agrava

principalmente se levarmos em consideração o que diz Janice Theodoro, que a memória e o esquecimento são dois processos correlatos pois, ao privilegiar um evento/personagem lembrado, se esquece de outros tantos e assim se constrói a história do lugar de uma forma que seleciona e define o caminho, construindo a identidade (THEODORO, 1998). O projeto do *Quarteirão Jorge Amado*, privilegia o hegemônico, a história da burguesia local, esquecendo do indígena, do negro, e mesmo do branco pobre que fizeram parte desta história tanto quanto os coronéis do cacau. E mais: a forma como os produtos turístico-culturais e o próprio projeto foram formatados para atrair e satisfazer o outro, com uma pitada de exotismo, acabam eliminando o original, tornando o que é diferente, em semelhante, universal. Aqui se observa um movimento perigoso, inverso ao realizado pelos principais destinos turísticos mundiais (na maioria, países europeus), aonde a identidade cultural vem sendo cada vez mais valorizada desde que o mundo se interligou definitivamente com a globalização.

Infelizmente, o projeto de Ilhéus ainda não contemplou os seus elementos *arcaicos*, *residuais*, a sua cultura específica e tampouco soube criar os *emergentes* de forma que fortalecesse a sua identidade, a sua cultura regional, o seu patrimônio histórico-cultural. Através deste projeto emblemático da gestão analisada, constata-se a tamanha fragilidade das políticas desenvolvidas pelo município para as áreas de cultura e turismo, e a dissociação das duas áreas. Caso estudiosos de literatura e da cultura local tivessem participado do projeto de revitalização do Centro Histórico de Ilhéus, certamente este não estaria apresentando tantas lacunas.

6 ALTERNATIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE ILHÉUS

[...] Ilhéus está sendo preparada para ser melhor do que era no apogeu do cacau. Porque nós vamos ter além do cacau, informática, turismo, serviços. A cidade está sendo montada para ter alternativas que possam dar sustentabilidade ao nosso desenvolvimento [...]
(RIBEIRO, informação verbal)²³⁴

Diante do contexto contemporâneo exposto, a cidade de Ilhéus vive dois importantes dilemas: investir novamente na cultura cacauzeira ou em outras alternativas econômicas, como o turismo, para a retomada do seu desenvolvimento? O turismo poderá de fato potencializar a identidade e a cultura local gerando o desenvolvimento econômico esperado? A fim de aprofundar estas questões será desenvolvida uma análise para melhor compreender as relações entre cultura, turismo e desenvolvimento na cidade de Ilhéus, objeto central deste estudo.

6.1 Cacau X Turismo

Apesar de todas as estatísticas mundiais convergirem para o crescimento do turismo aliado à cultura, instaurou-se um dilema na cidade: investir em novas alternativas de desenvolvimento econômico (incluindo o turismo) ou concentrar esforços na recuperação da lavoura cacauzeira. Representantes de organizações municipais e pesquisadores regionais têm opiniões convergentes quanto à necessidade de diversificação da economia, embora compreendam claramente que a lavoura cacauzeira ainda estará por muito tempo na sua base. Ribeiro (informação verbal)²³⁵ respalda este discurso ao afirmar que, mesmo que sejam abertas novas alternativas para o desenvolvimento, o cacau ainda constitui o eixo econômico

²³⁴ Entrevista concedida à autora por Jabes Ribeiro. Ilhéus, 28 jan. 2003.

²³⁵ Entrevista concedida à autora por Jabes Ribeiro. Ilhéus, 28 jan. 2003.

da região, “ [...] a recuperação da economia do cacau é fundamental para a recuperação econômica de Ilhéus e da região”.

De fato, Ilhéus é uma cidade predominante rural. O Censo Demográfico de 2000 comprovou que o cacau é ainda o primeiro cultivo da região com 60.952 hectare plantados, uma produção de 15.318 toneladas, a um valor de R\$ 27,879 milhões²³⁶. Como observa Simões (informação verbal)²³⁷, “[...] a lavoura não desapareceu. Nós sabemos que o cacau está se soerguendo, graças a Deus. Acho que foi uma crise benéfica, porque fez com que a região acordasse, para enxergar, as outras potencialidades que ela tem. [...]”. Essa opinião é também compartilhada por Freitas (informação verbal)²³⁸, que reconhece que, no caso de Ilhéus, é difícil se constituir um novo projeto de desenvolvimento que não seja através do cacau, “acho que este é um dilema que ainda vai sobreviver!”.

Entretanto, Freitas (informação verbal)²³⁹ observa que o cacau, como monocultura, acabou, e caso a lavoura continue a se desenvolver, vai ter que conviver com outras atividades econômicas, inclusive com a industrialização do próprio cacau. Vítor Athayde Couto (2000, p.50) expressa uma opinião convergente à de Freitas ao defender que o cacau, apesar das suas crises, está dando frutos e é ainda um dos principais produtos agrícolas da exportação baiana, embora precise se adaptar às novas transformações do mercado e voltar-se mais para o mercado interno,

[...] a Região Cacaueira da Bahia não pode mais ser pensada do ponto de vista da monocultura, mas de um eixo dinâmico de investimentos que não são mais exclusivos ou dominados pelos interesses da lavoura. Ao contrário, a dinâmica regional segue uma trajetória de diversificação, na qual se inclui a cadeia produtiva do cacau e do chocolate como complexo agroindustrial internacionalizado.

²³⁶ Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 11 de Maio de 2006

²³⁷ Entrevista concedida à autora por Maria de Lourdes Netto Simões. Ilhéus, 30 jun. 2003.

²³⁸ Entrevista concedida à autora por Antônio Guerreiro de Freitas. Ilhéus, 5 jun. 2003.

²³⁹ Ibidem.

De fato, Ilhéus precisa ter o seu setor agrícola modernizado para aproveitar e acompanhar o progresso do Brasil na área de produção do chocolate - quinto lugar como produtor mundial e o quarto como processador de amêndoas de cacau.

Conforme dados da CEPLAC, as exportações brasileiras do produto alcançaram o auge em 1979, com um investimento total de US\$ 922 milhões, sendo US\$ 456 milhões em amêndoas e US\$ 466 em derivados. Anos mais tarde, em 2000, as exportações entraram em crise, por conta do declínio da produção nacional, gerando tímidos US\$ 161 milhões para o país, sendo apenas US\$ 2 milhões em amêndoas, e o montante de US\$ 159 milhões para derivados. Em 2004 foi registrado pela CEPLAC, uma recuperação das exportações, US\$ 317 milhões – US\$ 1,8 milhão em amêndoas e US\$ 316 milhões em derivados.

O mercado internacional de cacau²⁴⁰ tem preferência por produto com valor agregado como manteiga, líquido, torta e pó de cacau. Quanto à exportação das amêndoas cacaueiras brasileiras está em declínio. Em 1983, a exportação de amêndoas era responsável por 50% das exportações do produto, já em 2004, a manteiga e o pó são os mais procurados, com 48% e 25% das exportações nacionais²⁴¹.

²⁴⁰ O ICCO registrou em 2004/ 2005 um consumo mundial de 3,3 milhões de toneladas de cacau sendo o continente Europeu o maior comprador do produto (1.405 milhões de toneladas), responsável por 42,6% do consumo mundial. O país que mais consumiu cacau e seus derivados no mundo, neste ano foi os Estados Unidos com 689 mil toneladas, seguido pela Alemanha, França, Reino Unido, que consomem respectivamente 280, 218 e 215 mil toneladas. O Brasil consome 98 mil toneladas. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br>>. Acesso em: 3 jul. 2006.

²⁴¹ Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br>>. Acesso em: 3 jul. 2006.

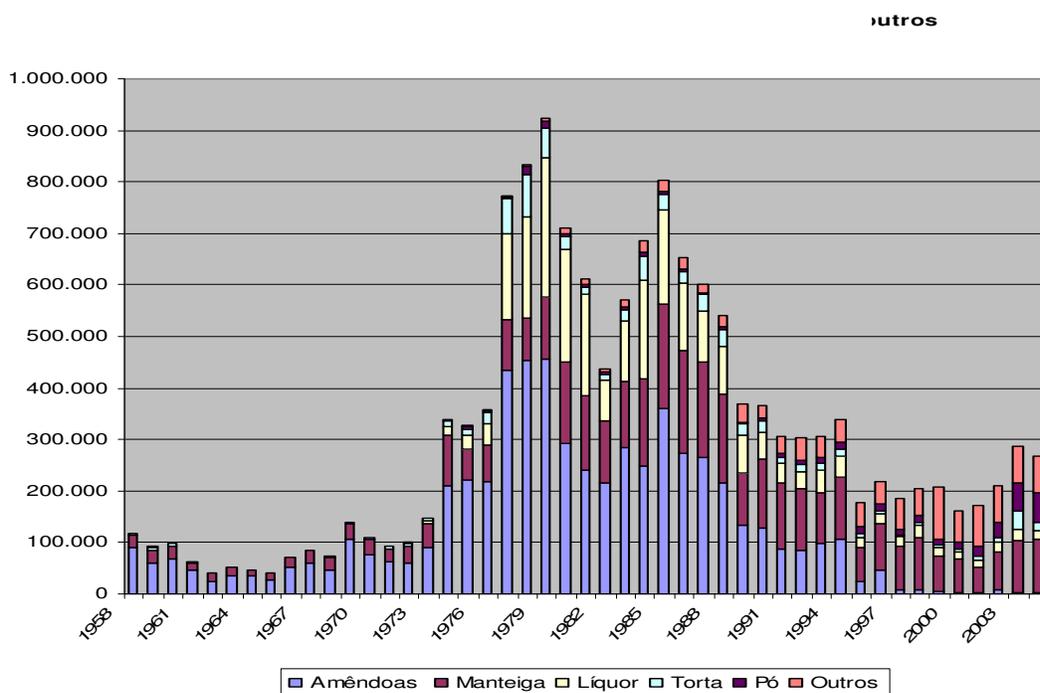


Figura 12 - Exportações Brasileiras de Amêndoas, Manteiga, Torta e Pó de cacau.

Fonte: CEPLAC <<http://www.ceplac.gov.br>>

Por ter, ano após ano, uma maior demanda do mercado e por necessitar de um processo industrial que agregue valor ao produto, os preços praticados com derivados do cacau são infinitamente superiores ao das amêndoas. A manteiga entre os anos de 1983 e 2004 duplicou o seu preço de US\$ 2000/t para US\$ 4125/t. O pó do cacau aumentou cinco vezes em dez anos, passando de US\$ 500 a tonelada em 1983, para o valor de US\$ 2598 a tonelada em 2003. Entretanto, o valor da amêndoa caiu vertiginosamente. Em 1984, a tonelada custava US\$ 2322/t e em 1993, US\$ 981/t. Em 2002 iniciou uma lenta recuperação, com a tonelada no valor de US\$ 1950/t, reduzindo novamente em 2004 para US\$ 1686/t.

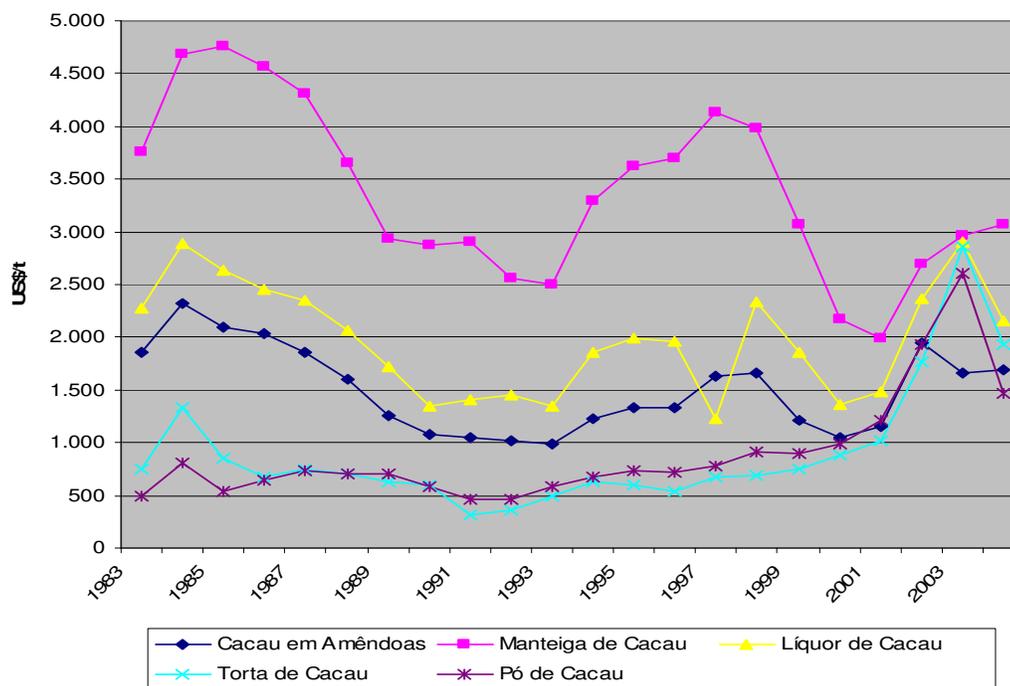


Figura 13 – Cotações de Amêndoas, Manteiga, Líquor, Torta e Pó de cacau no mercado internacional.

Fonte: CEPLAC <<http://www.ceplac.gov.br>>

Estes dados confirmam a análise de Couto, que indica a necessidade de haver uma maior produção dos derivados cacauzeiros, pois além deles serem mais rentáveis existe um enorme mercado consumidor. O insumo que tem maior produção no país é a manteiga de cacau que tem o maior valor agregado. No que tange as empresas moageiras brasileira, 95% destas estão situadas na Bahia – Cargil com 35% da moagem nacional, Adm Cocoa (Joanes) com 23%, a Berry Callebaut com 22%, Nestlé com 13% e a Indeca com 9%²⁴². Este tipo de empresa de beneficiamento cacauzeiro se situa predominantemente em Ilhéus. Ao lado destas processadoras multinacionais de cacau, existe na cidade uma única fábrica de chocolate, a Chocolate Caseiro de Ilhéus, de médio porte.

²⁴² Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br>>. Acesso em: 3 jul. 2006.

Apesar da crise cacauceira ter promovido a descoberta de novas alternativas para o desenvolvimento econômico da região, apesar dela ter proporcionado o surgimento de um novo olhar sobre a ‘civilização do cacau’, o sentimento da população grapiúna sobre a lavoura permanece o mesmo, depositando nela as suas maiores esperanças. Na opinião de algumas pessoas da comunidade ilheense, o turismo, por exemplo, nunca representará uma opção de desenvolvimento para a cidade, porque acreditam que a força da economia da região é essencialmente agrícola, assim como disse Tom Lavigne (informação verbal)²⁴³, “Ilhéus é trabalho, não é festa!”. Para o desenvolvimento do turismo, Freitas (informação verbal)²⁴⁴ analisa que será preciso, inicialmente, uma renúncia das pessoas e que, no caso de ser escolhido pela antiga civilização grapiúna como uma das alternativas desenvolvimentistas, “o turismo tem de ser um projeto constituído de forma coletiva”. Ou seja, com a participação da comunidade, onde a cultura não seja tratada em função da economia, onde se tenha respeito não só ao patrimônio material mas também ao patrimônio imaterial — tradições, costumes, expressões da cultura popular etc, fazendo com que o turismo aconteça de uma forma sustentável (SIMÕES, informação verbal)²⁴⁵.

Afinal, para que o turismo alcance a sua sustentabilidade, além de um planejamento participativo, é preciso que seja baseado nos seguintes princípios reconhecidos pela WTTC (apud COOPER et al., 2001, p.143):

- Viagens e turismo devem proporcionar às pessoas o desenvolvimento de vidas saudáveis e produtivas, em harmonia com a natureza.
- Viagens e turismo devem contribuir para a conservação, a proteção e a restauração do ecossistema da Terra.
- Viagens e turismo devem basear-se em padrões sustentáveis de produção e consumo.
- As nações devem cooperar para promover um sistema econômico aberto, no qual o comércio internacional e os serviços de viagens e turismo possam desenvolver-se em uma base sustentável.

²⁴³ Entrevista concedida à autora por Antônio Lavigne. Ilhéus, 14 dez. 2002.

²⁴⁴ Entrevista concedida à autora por Antônio Guerreiro de Freitas. Ilhéus, 5 jun. 2003.

²⁴⁵ Entrevista concedida à autora por Maria de Lourdes Netto Simões. Ilhéus, 30 jun. 2003.

- Viagens e turismo, paz, desenvolvimento e proteção ambiental são interdependentes.
- O protecionismo no comércio e nos serviços de viagens e turismo deve ser evitado ou revertido.
- A proteção ambiental deve constituir parte integrante do processo de desenvolvimento turístico.
- Questões acerca do desenvolvimento turístico devem ser tratadas com a participação dos cidadãos, sendo as decisões de planejamento adotadas em nível local.
- As nações devem avisar umas às outras sobre desastres naturais que possam afetar turistas ou áreas turísticas.
- Viagens e turismo devem utilizar sua capacidade de criar empregos para mulheres e povos nativos em escala máxima.
- O desenvolvimento turístico deve reconhecer e apoiar a identidade, a cultura e os interesses dos povos nativos.
- Leis internacionais protegendo o ambiente devem ser respeitadas pela indústria de viagens e turismo.

A fim de alcançar estas metas, foi desenvolvido o PRODETUR/ NE (Programa de Desenvolvimento Turístico no Nordeste) no ano de 1994, em âmbito nacional, para criar uma infraestrutura, capacitar os nove Estados e diversos municípios nordestinos, além do norte de Minas Gerais e Espírito Santo, que desejem e tenham potencial para o desenvolvimento turístico. Esse programa, uma parceria do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), do governo federal e os Estados do Nordeste, elenca as ações prioritárias, do ponto de vista técnico - para que o município possa alcançar o desenvolvimento sustentável do turismo - e libera financiamento para a sua execução. As ações e projetos que implementaram as estratégias foram coletados através de um processo de planejamento participativo.

O PRODETUR Nordeste II, referente ao Litoral Sul da Bahia, apontou estratégias de desenvolvimento turístico para a cidade de Ilhéus nos âmbitos da estrutura pública, sócio educação e produto turístico. Foram destacados projetos extremamente necessários para o sucesso do turismo na cidade, dos mais simples aos mais complexos e dispendiosos, destacando-se: melhoria da estrada de acesso à Lagoa Encantada; aumento do policiamento na cidade; melhoria da fiscalização ambiental de manguezais e APAS; inclusão de educação

ambiental de forma transversal no círculo escolar; apoio à captação de investimentos privados em animação e lazer; incentivo ao empresariado para investir em casas de gastronomia; construção de uma marina na área do antigo porto; construção de nova ponte de acesso ao pontal; construção do terminal de passageiros do Porto de Ilhéus; construção do aeroporto internacional da Costa do Cacau; implantação de sistema de abastecimento de água e de esgotamento sanitário de Olivença; apoio à implantação do Museu de Ilhéus no Palácio Paranaguá; criação de uma terceira pista (próxima à praia) da Avenida Soares Lopes a ser explorada pela iniciativa privada; implementação do projeto orla; estruturação do carnaval oficial; dragagem e controle ambiental da hidrovia até o Rio do Engenho; recuperação ambiental do Rio Cururupe; construção de um pavilhão de feiras no Centro de Convenções (PRODETUR NE-II)²⁴⁶. Pode-se perceber, pelas necessidades da cidade, além de tudo o que foi dito, que a atividade turística ainda está embrionária em Ilhéus.

Para que estes projetos saiam do papel seria necessário o interesse do grupo político gestor municipal, em especial do prefeito, para que se pleiteasse os financiamentos perante os governos estaduais e federais e organismos internacionais, e buscassem alternativas para as contrapartidas exigidas para a liberação das verbas. As gestões de Ribeiro também foram muito fracas no sentido da captação de recursos e de financiamentos, por isso, a cidade recebeu apenas o Centro de Convenções do PRODETUR NE I e não foi contemplada pelo PORDETUR NE II.

Mesmo que a cidade possua uma alta potencialidade turística, o avanço nesta área dependeria de uma estratégia bem planejada e de um trabalho bem direcionado e financiado, para que a cidade de Ilhéus se estabelecesse como destino turístico. Como foi visto no segundo capítulo desta dissertação, a atividade turística pode causar avanços e atrasos ao desenvolvimento local, por isso existe a necessidade da execução de políticas públicas a fim

²⁴⁶ Disponível em: < http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/prodetur_ne2/ > Acesso em: 28 jun. 2006.

de se multiplicar os efeitos dos impactos positivos, amenizar os efeitos dos impactos negativos e buscar um equilíbrio entre estas forças, de forma a garantir o desenvolvimento local.

6.2 Turismo X Cultura

O turismo pode ser responsável pelo desenvolvimento de uma cidade, de uma região ou de um país, desde que sejam feitos altos investimentos e que se assegure o desenvolvimento de um trabalho a longo prazo — de dez, quinze ou vinte anos — para que se possa formatar e consolidar um destino turístico. De fato, existem fatores fundamentais para que esta atividade se desenvolva e seja propulsora do desenvolvimento econômico de um local – qualidade de infraestrutura, facilidade de atração de fluxos turísticos de territórios vizinhos, equilíbrio do desenvolvimento social etc. O geógrafo Clímaco Dias (informação verbal)²⁴⁷ faz uma observação procedente quando diz que existe uma “hierarquia dos lugares”, ou seja, há uma diferença muito grande entre o turismo praticado nas metrópoles mundiais (Nova Iorque, Londres, Paris), do turismo praticado em centros de menor importância, o que é gerado principalmente pela diferença da infraestrutura oferecida por esses lugares. Fatores como transporte, segurança, qualidade de serviços, condições sanitárias e de comunicação influenciam na escolha do destino pelo turista, que seria por sua vez um transformador do espaço visitado, em termos de geração de empregos e da produção de uma nova dinâmica econômica. A fala de François Ascher (apud Yáziqi, 2002, p.11) sintetiza esta linha de pensamento: “não é o turismo que permite o desenvolvimento, mas o desenvolvimento geral do país que torna o turismo aproveitável”.

²⁴⁷ Entrevista concedida à autora por Clímaco Dias. Salvador, 23 out. 2002.

Assim como esta, há uma série de dúvidas a respeito do turismo como alavanca do desenvolvimento de um país e até mesmo de uma cidade. Entre tantas questões, estudiosos alertam para os seguintes fatos: a possibilidade de se gerar empregos de baixa remuneração; e ser esta uma atividade de alto risco econômico e socio-cultural.

A principal justificativa de um governo para a adoção do turismo como estratégia de desenvolvimento é a geração de grande número de empregos e renda. Entretanto, a composição e análise dos indicadores estatísticos relativos a esses fatores, são questionadas por estudiosos do turismo, pois são comumente utilizados para alguma finalidade política, publicitária e elitista. Apesar desta atividade gerar muitos empregos, a maioria destes são precários, temporários, sem garantias sociais e com remunerações muito baixas. O Brasil, por exemplo, possui 1,241 milhões de pessoas empregadas na atividade turística, segundo os dados do MTE-RAIS 2000²⁴⁸, no entanto, a faixa salarial mais comum no turismo encontra-se entre 1,01 e 3 salários mínimos. Isso se explica pelo fato da maioria dos empreendimentos turísticos funcionarem em forma de pirâmide - grande número de empregados sem maiores qualificações para operacionalizar os seus serviços, enquanto tem apenas poucos gerentes com nível superior e bilíngüe para comandar as diversas áreas destas empresas. Este fato foi percebido no Estado da Bahia por Rodrigues, M. (2002, p.40), “[...] as empresas hoteleiras atraídas para a Bahia são, basicamente, bandeiras estrangeiras e os empregos criados pelo setor implicam em maior qualificação da mão-de-obra, gerando uma conseqüente exclusão dos trabalhadores menos preparados [...]”. Soma-se, o fato do pessoal mais qualificado normalmente vir de centros mais desenvolvidos do país ou do mundo, ocupando vagas de emprego da população local.

Segundo alerta feito por pesquisadores: o turismo é uma atividade de alto risco econômico e socio-cultural. Econômico porque é altamente sensível à variação do

²⁴⁸ Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 19 Maio 2006.

comportamento do consumidor, sua demanda é extremamente elástica, ou seja, pode aumentar ou diminuir de um momento para o outro em função de mudanças no âmbito econômico, social, ecológico e político. Preços dos produtos, renda do consumidor, nível de investimento em divulgação, disponibilidade de tempo livre, gostos, preferências, qualidade de prestação de serviço, são fatores que podem influenciar o comportamento. A demanda é indispensável para o desenvolvimento do turismo, pois sem o turista a atividade não se mantém. Quanto menor o lugar, maior risco econômico.

Socio-cultural, pelos importantes impactos negativos da globalização (e do turismo) sobre as identidades e culturas nacionais, principalmente a ameaça de homogeneização da cultura. De acordo com Stuart Hall (2000), a globalização age sobre as identidades culturais da seguinte forma: quando as identidades nacionais estão se desintegrando, ou se fortalecendo com a resistência, ou ainda, estão em declínio, novas tendências (cultura híbrida) tomam o seu lugar. Mesmo percebendo o movimento de homogeneização das identidades nacionais, Hall acredita que este movimento estimula o interesse pelo local. Segundo Renato Ortiz (1994), a globalização produz espaços desterritorializados que se esvaziam de seus conteúdos particulares e se tornam espécies de 'não-lugares' (anônimos, serializados). O autor percebe que o mercado é a força reguladora, uma vez que as tradições se tornaram insuficientes para orientar a conduta do mundo atual, e que diversos símbolos de identidades têm origem no mercado. Ana Fani Carlos (1999a) tece uma crítica mais direcionada ao turismo e à sua produção de não-lugares (simulações),

Disneyworld, Miami, Califórnia, que tem a pretensão de se constituírem enquanto 'mundo em si', com direito a um castelo que só tem fachada, o que significa a redução suprema do espaço à imagem da fachada, feita só para ser vista, a qual sem nenhum referencial, pretende copiar a arquitetura do castelo de *Neuschwanstein*, na Baviera, feito para o rei *Ludwig II*. (CARLOS, 1999a, p.67)

Carlos (1999a) fala da criação de um mundo vazio de conteúdo, onde o espaço do turismo e do lazer são espaços visuais, presos ao mundo das imagens, que impõem a redução e a simulação.

Por estes motivos, a dinâmica cultural de uma cidade como Ilhéus não pode vir a reboque da economia e do turismo, mas sim o contrário. Aliás, é essa visão que garante a supremacia francesa e européia no panorama mundial no que se refere à atividade turística. Para Jean-Pierre Warnier (2000), a cultura é a bússola da sociedade e se caracteriza pelo seu modo de transmissão, incorporada por tradição. No entanto, a mundialização, que é consequência do desenvolvimento industrial, transformou e destruiu as culturas-tradições próprias de cada sociedade. O autor observa debates das resistências das culturas de tradições com as leis do mercado e com o modelo único dos Estados Unidos da América. Assim como Warnier, outros pensadores das culturas no mundo identificam a negatividade da mundialização e do ‘imperialismo norteamericano’ sobre as culturas locais, a exemplo de Domenico de Masi em ‘O Ócio Criativo’ (2000, p.137),

Pela primeira vez um país de enorme potência – os Estados Unidos – governa todo o planeta e se prepara para colonizar ainda outros. Pela primeira vez estas várias formas de globalização estão todas co-presentes e potencializam seus efeitos reciprocamente. E pela primeira vez a estrada da unificação política e material é aplanada pelos meios de comunicação de massa e pelas redes telemáticas.

Fidel Castro (1999, p.13) analisa este cenário, em concordância com De Masi: “Hoje [...] o imperialismo possui meios muito mais poderosos para destruir culturas e para implantar culturas e homogeneizar culturas [...]”. O líder de Estado vê com preocupação a globalização praticada pelo modelo capitalista, que “[...] não só não garante o desenvolvimento prospectivo da humanidade como, enquanto sistema, põe em perigo a própria existência da humanidade” (CASTRO, 1999, p.8). Afinal, como o próprio Castro diz, “[...] sem soberania não pode haver cultura [...]” (CASTRO, 1999, p.13)

Atenta a esta questão, Beatriz Sarlo, em ‘Cenas da Vida Pós-Moderna’ (1997), faz uma reflexão pertinente sobre este mecanismo mundial, “Qual será o futuro de uma arte que ainda não é ou talvez nunca seja uma arte de massa?” (SARLO, 1997, p.151). A pergunta encontra respostas nas políticas culturais, estratégias desenvolvidas por Estados que não entregam todo o destino da cultura à dinâmica mercantil.

O que acontece quando o Estado adota como principal política as leis de incentivo cultural e a título de captação de recursos para as atividades culturais, delega o poder de decisão e a sua política de investimentos ao meio empresarial? Alexandre Barbalho, em seu artigo ‘Por Um Conceito de Política Cultural’ (2004, p.8), identifica os problemas desta política de cultura de Estado: “[...] por falta de uma política governamental bem definida e delineada, a cultura vem se tornando cada vez mais dependente do mercado e de sua ‘mão invisível’”. Pierre Bourdieu (apud BARBALHO, 2004) levanta as mesmas preocupações de Barbalho, temendo que, aos poucos, artistas e intelectuais estabeleçam relações de dependência espiritual e material com o mercado, dizimando a relativa autonomia do campo cultural.

Bourdieu e Hans Haacke vão mais longe e criticam a ausência do Estado justificada pela responsabilidade assumida pelo empresariado, “[...] se tente justificar a omissão das instâncias públicas sob o pretexto da chegada do mecenas privado para definitivamente se retirar e suspender toda ajuda pública” (BOURDIEU & HAACKE apud BARBALHO, 2004, p.9). A presença do Estado é de fundamental importância para o equilíbrio desta política, o que Beatriz Sarlo (1997) só acredita que se realize com a elaboração de políticas culturais sérias e comprometidas, com a democratização da criação e da fruição de bens simbólicos.

Vê-se também, a importância da participação da sociedade na discussão sobre o desenvolvimento do turismo, que é ressaltada no artigo ‘Turismo Brasileiro e a Questão Social’, de Luiz Trigo (2003). O autor enfatiza a co-responsabilidade (preparo com educação

básica de qualidade, participação comunitária geral e políticas objetivas e articuladas de desenvolvimento), participação, inclusão da população, visão integrada (o turismo é também um fenômeno social, político, cultural e ambiental), prevenção e o modelo estratégico coletivo (políticas públicas).

De fato, a construção de políticas para a preservação do patrimônio e dos interesses de cada comunidade faz-se prioritária diante dos significativos efeitos negativos da globalização. Principalmente ao considerar o fato dela ser um importante instrumento de poder, de domínio, além de político, econômico, cultural e social, numa sociedade regida pelo modelo capitalista.

A urgência na mudança do sistema mundial é um assunto discutido por intelectuais do mundo inteiro nos últimos anos. Sérgio Paulo Rouanet, em seu artigo ‘Por um Iluminismo Moderno’, publicado no Jornal do Brasil de 14 de julho de 2004 (coincidente ou propositalmente no dia da queda da Bastilha), discursa que, apesar da busca por um mundo civilizado, a comunidade mundial tem obtido reações bárbaras oriundas dos países ditos como mais civilizados (exemplo da guerra do Iraque), e aponta a necessidade de um novo sistema,

[...] o socialismo foi apenas umas das variantes do humanismo iluminista, e a partir desse humanismo poderemos esboçar os contornos de uma nova civilização, baseada nos valores da autonomia, da racionalidade e da dignidade, embutidos, como virtualidades irrealizadas, no avesso do projeto de modernidade.

Assim como Rouanet, Luiz Trigo (2003) avalia, que “As novas sociedades precisam ser fundamentadas no humanismo e no conhecimento científico direcionado ao pleno desenvolvimento de nossos recursos humanos, naturais e tecnológicos”. Ele acredita que o turismo tenha um papel fundamental a desempenhar na transformação deste sistema, “O setor de viagens e turismo é um dos mais significativos da economia global, portanto, é importante enquanto construtor de uma nova ordem internacional, seja puramente econômico, seja cultural, político e social”. Pode-se concordar com Trigo, no sentido do turismo provocar a

abertura destas discussões no plano local, da luta pela preservação das suas características, do reconhecimento da sua identidade, afinal, como afirmou Albuquerque Júnior (1999) isso só pode ocorrer na relação com outras regiões (ou com produtos de outras regiões, como os turistas).

Para Félix Guattari (1990), só uma articulação ético-política entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) – a que chama *ecosofia* – poderia esclarecer a maneira de viver daqui a diante nesse planeta, no contexto da aceleração das mutações técnica-científica e do considerável crescimento demográfico. Assim também analisa Michel Maffesoli, citado por Patrick Tacussel (2004, p.106),

Já não se trata de fazer o balanço do Iluminismo, cuja irradiação espiritual não mais esclarece nossa época, mas de romper o pacto faustiano entre o homem e a dominação, no qual se perdeu a relação orgânica entre o ser e a natureza, seu ambiente, seu ecossistema.

Apesar da crítica ao Iluminismo, esta transformação passa imprescindivelmente pelo vetor da educação, uma crença herdada dessa filosofia. Através da educação, conhece-se o cenário no qual a população mundial está inserida, podendo desse modo lutar de forma consciente por políticas que garantam os direitos das comunidades, sua riqueza natural e cultural. Entretanto, isso não é prioridade do modelo capitalista, nem de seus governantes, pois, como falou Castro (1999, p.136), “[...] essas são ameaças globais: falar, raciocinar, pensar, explicar, demonstrar”.

A educação foi reconhecida, pelas Nações Unidas em 1990, como um dos três fatores - juntamente com longevidade e renda - para a realização do cálculo do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)²⁴⁹ de um país, estado ou município,

Para aferir a longevidade, o indicador utiliza números de expectativa de vida ao nascer. O item educação é avaliado pelo índice de analfabetismo e pela taxa de matrícula em todos os níveis de ensino. A renda é mensurada pelo PIB *per capita*, em dólar PPC (paridade do poder de compra, que elimina as diferenças de custo de vida entre os países). Essas três dimensões têm a mesma importância no índice, que varia de zero a um.²⁵⁰

O IDH tornou-se referência mundial, ao ser apropriado pela *Declaração do Milênio das Nações Unidas*, elaborada em 2000, por 191 Estados-Membros das Nações Unidas, o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômicos (OCDE) e o Banco Mundial, com o objetivo de ir ao encontro das necessidades reais das pessoas de todo o mundo. O IDH é um índice-chave dos *Objetivos de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas*²⁵¹, cujas metas são diminuir a desigualdade e proporcionar o desenvolvimento humano sustentável. No que tange a educação (segundo objetivo proposto pelo documento, atrás apenas da erradicação da pobreza e da fome), tem a finalidade de garantir que, até 2015, todas as crianças, de ambos os sexos, terminem um ciclo completo de ensino primário.

A iniciativa das Nações Unidas de buscar o desenvolvimento sustentável com a educação como um dos seus vetores principais é louvável. Entretanto, várias nações, a fim de garantir bons índices internacionais para conseguir maiores investimentos e financiamento do FMI e do Banco Mundial, distorcem estes índices a seu favor, através de iniciativas no

²⁴⁹ Criado com objetivo de aferir o avanço de uma população considerando além da dimensão econômica - objeto do Produto Interno Bruto (PIB) - as características sociais, culturais e políticas que influenciam a qualidade de vida humana. Oferecendo dados, principalmente, aos países em desenvolvimento.

²⁵⁰ Disponível em: <http://www.pnud.org.br>> Acesso em: 30 jun. 2006.

²⁵¹ Com oito grandes objetivos, a serem cumpridos, em sua maioria, até 2015: erradicar a extrema pobreza e a fome; atingir o ensino básico universal; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.

mínimo contraproducentes. O Brasil, por exemplo, ocupou em 2005 a 63ª colocação do IDH mundial²⁵² – num total de 177 países e territórios – com indicadores de 0,792 garantindo a sua manutenção entre as nações de médio desenvolvimento humano (IDH entre 0,5 e 0,7992),

A decomposição do IDH mostra que o Brasil tem um sub-índice de renda inferior ao da média mundial e ao da América Latina. Em esperança de vida, supera a média global, mas não a latino-americana. Em educação, o país tem desempenho melhor em ambos os casos, tanto no que diz respeito à média mundial quanto à média regional.²⁵³

Quanto à educação, foram indicadas taxas de alfabetização, 88,4% e de matrícula bruta nos três níveis de ensino²⁵⁴, 91%. Apesar do IDH registrar esse excelente desempenho do Brasil na área educacional, este é o país, dentre as 15 nações da América Latina e do Caribe, que paga o custo anual de repetência mais alto, US\$ 8 bilhões de um total de US\$ 11 bilhões. O que demonstra o grave problema da qualidade do ensino brasileiro, que vem implementando nas escolas métodos menos rigorosos de ensino, com recuperações escolares sendo aplicadas em dois momentos do ano, participação em sala e outros mecanismos, para facilitar a passagem para a série seguinte. O critério para se obter o índice de pessoas alfabetizadas é questionável: contabiliza-se pessoas que escrevem ou lêem malmente o próprio nome ou pessoas que compreendem o que lêem e escrevem?

A esperança é que a vida é constituída de movimentos cíclicos e este parece ser o momento de repensar o que está sendo feito para alçar vôo em direção a uma nova forma de diálogo entre Estado e sociedade civil e a um novo modelo de relação entre os povos de todas as nações.

²⁵² O IDH da Bahia de 2000 é de 0,69. Ilhéus é a 22ª cidade no *ranking* do IDH (0,70) do Estado. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br>> Acesso em : 20 jun. 2006.

²⁵³ Disponível em: <<http://www.penud.org.br>> Acesso em: 30 jun. 2006.

²⁵⁴ Relação entre a população em idade escolar e o número de pessoas matriculadas no ensino fundamental, médio e superior.

Partindo do pressuposto que a educação é a forma mais substancial para a chegada de uma nova era para a humanidade – de mais justiça social, de resgate de valores éticos de valorização da diversidade cultural, de respeito a todos os povos e lugares -, Ilhéus conta com um importante diferencial, a Universidade de Santa Cruz. Os cursos de Direito, Administração, Informática, Comunicação, Economia, e principalmente os dois mestrados de Meio Ambiente e Cultura e Turismo, capacitam anualmente profissionais para atuar e compreender as dinâmicas destas áreas de conhecimento no local. Ao longo de quatro anos de existência, o corpo docente da pós-graduação em Cultura e Turismo produziu 33 dissertações, sendo 18 relativas ao desenvolvimento do turismo e da cultura em Ilhéus, além dos 11 projetos de pesquisa em andamento. Estes mestres podem colaborar com a formulação de um plano estratégico para a cidade, bem como de um projeto de políticas culturais, uma vez que professores, alunos e pesquisadores realizam permanentemente estudos sobre Ilhéus e sua região. Além disso, detêm o conhecimento de teorias e práticas sobre estratégias de turismo, desenvolvimento de planos culturais, de métodos de preservação do patrimônio cultural e do meio-ambiente, como também sobre gestão de cidades.

Apesar da recomendação de implantação do ensino de história da cidade na rede escolar ter virado projeto de Lei pela Câmara do Município e de ações da FUNDACI para capacitar os professores ilheenses para este ensino, não houve de fato uma abertura do poder municipal, liderado por Ribeiro, para a celebração da parceria com a UESC. Ao contrário, os materiais que foram produzidos e divulgados pela universidade sofreram retaliações por parte dos gestores municipais. Na tentativa de amenizar os efeitos dessas reações junto aos pesquisadores, a prefeitura, em parceria com o governo do Estado e

com a UESC, realizou o I Seminário do Núcleo Temático de Turismo para o Desenvolvimento Regional, no Centro de Convenções Luis Eduardo Magalhães, no primeiro semestre de 2004. Pode-se dizer que foi um projeto apenas para legitimar o discurso de parceria, pois o evento que aconteceu em dois dias – com apresentação do poder municipal e estadual no primeiro dia e pesquisadores da UESC no segundo – não contou com a presença de representantes do poder municipal (prefeito, secretário de turismo, entre outros), nem de empresários do *trade* turístico durante a palestra dos pesquisadores, que demonstraram e divulgaram o resultado das suas pesquisas relativas ao turismo ilheense.

A gestão de Ribeiro perdeu por não ter concretizado essa parceria tão salutar para a prefeitura, em uma demonstração de falta de comprometimento político com o assunto. No entanto, este é apenas um exemplo de tantos que podem ser citados pela falta de prioridade deste governo para o desenvolvimento do turismo e da cultura ilheense.

7 CONCLUSÃO

Essa pesquisa concluiu que sem lideranças comprometidas com os setores, planejamento adequado para cada área e para as suas possíveis interseções, além da ausência de captação de investimentos, de divulgação, de parcerias com outras instâncias e outros níveis de governo, de diálogo, de participação da comunidade, e de ferramentas como a educação para auxiliar nos processos de implementação das políticas, a gestão de Jabes Ribeiro acabou por definir um trabalho em cultura e turismo sem muitos efeitos para o desenvolvimento do município.

A formulação e aplicação de um plano estratégico, tão indispensável para uma efetiva transformação da cidade e da sua imagem, incluindo a participação ativa dos poderes públicos e da iniciativa privada desde a sua formulação, não ocorreu na cidade. Os dois Planos Estratégicos de Turismo elaborados no final da gestão de Barbosa e nos dois anos finais do governo (vide capítulo 3), nunca saíram do papel. O segundo nem mesmo foi criado através de um processo participativo. Um plano que começou errado desde a sua concepção, pois as opiniões e o envolvimento do empresariado e da população seria de fundamental importância para o seu sucesso. Na área cultural nunca existiu um planejamento ou uma definição de políticas públicas.

Um fator necessário para viabilizar o sucesso do plano seria a promoção da cidade, que deveria ficar a cargo do governo local, mas não em sua totalidade, “O papel de promotor consiste, precisamente, em criar condições propícias à atuação dos agentes públicos ou privados (via planejamento, campanhas políticas, compensações econômicas etc.)” (BORJA, 1996a, p. 87). A promoção da cidade no exterior, associada a uma oferta de infraestrutura e de serviços, desenvolve uma imagem forte e positiva, atraindo para a cidade investidores, visitantes e usuários capazes de consumir. Compete ainda à liderança do processo promover a articulação com outras esferas públicas e a cooperação com a iniciativa privada, como meio de realizar tanto a promoção externa, anteriormente citada, quanto obras e serviços que as novas exigências urbanas, e a mudança de dimensão da cidade exigem. Além da promoção externa, deve ser feita uma promoção interna na própria cidade, para imbuir seus habitantes de um sentimento de pertencimento, da vontade coletiva de participação, de confiança e de capacidade de sonhar com o futuro da cidade. Essa campanha interna deve ser concretizada com obras e serviços visíveis, tanto de caráter simbólico quanto aqueles voltados para a melhoria da qualidade dos espaços públicos e para o bem-estar da população. Isto inclui todas as formas de resgate da identidade de uma cidade, de uma região (BORJA, 1996).

Este talvez seja um dos principais pontos de tensão entre os empresários do *trade* ilheense, que apontaram uma necessidade de maior atuação do poder público, pois a promoção da cidade de Ilhéus não foi realizada em nenhum dos sentidos que seriam necessários para o seu desenvolvimento, nem externamente - fortalecendo a sua imagem para o mundo e a captação de investimentos -, nem internamente - proporcionando a seus habitantes bem-estar e sentimento de pertencimento ao lugar -, limitando-se à divulgação de *releases* pela assessoria da prefeitura a grande imprensa. Por sua vez, os empresários do turismo ilheenses também não conseguiram através da sua associação (ATIL) se organizar

para desenvolver uma estratégia da promoção do destino Ilhéus independentemente da prefeitura, limitando-se, em alguns casos a divulgar e promover apenas o seu estabelecimento.

De fato, o fundamental é que todos se voltem para as necessidades da cidade, abrindo mão dos seus interesses pessoais, conscientes de que o desenvolvimento de Ilhéus é um fator essencial para a sua própria qualidade de vida. Que cuidem do patrimônio cultural como dos seus próprios bens. E que todos trabalhem voltados para um mesmo objetivo de desenvolvimento, com ações planejadas e convergentes. Como Carlos Vainer (2000, p.91) afirma, sem consenso (no sentido de se fechar um pacto) não há possibilidade de estratégia vitoriosa. Um plano estratégico supõe, exige e depende que a cidade esteja unida. Apesar de atuarem forças divergentes em Ilhéus, o importante seria a busca da convergência, da união em torno de um projeto, de uma liderança que tenha a confiança da população, que valorize a cultura local, a sua história e o seu povo. Que agregue esforços para que se crie infraestrutura básica e inclua a população marginalizada no processo de desenvolvimento – com programas de emprego e renda. Assim, a comunidade, os agentes culturais e os empresários do *trade* seriam estimulados a reunir esforços em torno de projetos comuns, formulados de maneira participativa, tanto no âmbito da cultura como do turismo, voltados para o desenvolvimento sustentável da cidade.

O turismo associado à valorização da cultura local pode ser uma das alternativas para a retomada do desenvolvimento de Ilhéus, uma cidade com tantas possibilidades - sua situação geográfica privilegiada - uma ilha, rodeada por rios, pelo mar e por muita vegetação, uma identidade cultural rica da região e por todas as potencialidades citadas anteriormente.

Assim como aconteceu com o cacau, é necessário inicialmente se plantar, ou seja, fazer um investimento de maior porte na infraestrutura da cidade e definir políticas de cultura e de turismo, que, com o tempo, irão promover novos empreendimentos e gerar outros retornos, cabendo à prefeitura a manutenção e a ‘vigilância’ do sistema, bem como a

intervenção na hora que se fizer necessária - como aos fazendeiros coube a poda e a administração do cacau. É preciso pensar na reestruturação da cidade, sem abandonar o cultivo cacaueiro. O turismo tem chance de dar retornos mais rápido em Ilhéus do que em outros lugares, uma vez que esta cidade é muito conhecida no Brasil e no mundo inteiro graças à obra de Jorge Amado.

Quanto ao *Quarteirão Jorge Amado*, melhor projeto da gestão Ribeiro, que é tomado neste estudo como um exemplo para a análise da relação entre cultura e turismo e suas políticas: é necessária a revisão da sua proposta original, voltando-se mais para a história e a cultura da cidade, envolvendo a participação da comunidade e de especialistas em revitalização do patrimônio histórico-cultural. Pesquisas anteriores já indicavam esta reavaliação, como as de Menezes (2004) e Bonfim (2005, p.95).

Através desta pesquisa, e das outras realizadas sobre o *Quarteirão*, pode-se perceber que o foco principal escolhido pelo turismo cultural ilheense – Jorge Amado e sua obra – implica em algumas limitações. O projeto depende da atração de uma demanda que conheça e reconheça a importância de Amado, ou seja, uma faixa muito pequena da população brasileira (turismo doméstico é o mais desenvolvido na cidade), pois, apesar do país ser o oitavo maior produtor de livros do mundo, com 320 milhões de exemplares, existe um crônico problema de leitura no Brasil, lê-se menos de dois livros por habitante por ano²⁵⁵. Mesmo *Gabriela, Cravo e Canela* tendo sido filmada *in loco* para o cinema e a televisão, e algumas novelas da Rede Globo tenham se passado na região (*Renascer, Porto dos Milagres*) - além da exibição nacional de outros filmes e minisséries do autor, como *Dona Flor e Seus Dois Maridos* e *Tieta* -, o fluxo turístico para Ilhéus aumentou apenas no período de exibição das telenovelas. Esta é uma demonstração que não é a obra jorgeamadiana que sustenta o seu fluxo, e garante o interesse pelo local. Além disso, a comunidade, de fato, se identifica com o império

²⁵⁵ Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/>> Acesso em: 28 jun. 2006.

construído a partir do cacau e sua cultura, não tanto com a obra de Jorge Amado. Entretanto, não houve nenhum projeto relativo à cultura cacauzeira - nem a revitalização do Museu do Cacau, nem da Festa do Cacau²⁵⁶ -, como também não houve estímulo à elaboração de produtos derivados. Assim, como nota-se ausência do empenho no desenvolvimento do turismo rural²⁵⁷, um segmento que proporciona simultaneamente impactos positivos para os setores de turismo e agropecuária, como ocorre na região do Vale do Paraíba - sul mineiro e interiores de São Paulo e Rio de Janeiro²⁵⁸.

Sendo assim, constata-se que Ilhéus ainda não é uma cidade competitiva em termos turísticos, não tendo se preparado para o desenvolvimento dessa atividade. Fato também identificado por Polliana Oliveira (2004, p. 224),

[...] Ilhéus encontra-se em desvantagem competitiva, em virtude da falta de valorização e conservação do patrimônio cultural e natural, uma vez que a comunidade e os representantes de órgãos ligados à cultura e ao turismo não conhecem a história do seu patrimônio e, conseqüentemente, não entendem a importância da técnica da interpretação como ferramenta indispensável para incrementar o turismo.

Finalmente, este trabalho confirma as hipóteses levantadas no seu início. Ainda que considere as ações pontuais de cultura e de turismo da gestão de Ribeiro como estratégias de desenvolvimento das áreas, estas ações dão-se de forma superficial. As secretarias de cultura e turismo de Ilhéus não têm poder de decisão, nem autonomia política ou financeira para a

²⁵⁶ Festa que era organizada pela Ceplac em parceria com o município, e atualmente é realizada em Camacan.

²⁵⁷ Sônia Mattos Lucas, coordenadora do Preservale e gerente nacional do Consórcio, é convidada anualmente pela UESC, pelo Mestrado de Cultura e Turismo para ministrar oficinas, contudo, ela nunca foi contactada por qualquer prefeitura ou empresário da região.

²⁵⁸ O Vale do Paraíba, após um grande período de esquecimento causado pela decadência da economia cafeeira, começou a despertar para o seu legado histórico, cultural, arquitetônico e ecológico. Através de uma organização do terceiro setor, o Instituto de Preservação e Desenvolvimento do Vale do Paraíba, o "Preservale", fundado em 1994 em Barra do Piraí no RJ - cuja missão era a promoção e o desenvolvimento dos recursos culturais, do patrimônio histórico, ecológico e turístico do Vale -, se aliou aos municípios, agentes culturais das comunidades e empresas da região para desenvolver o turismo rural. A Fazenda Ponte Alta do Rio de Janeiro é uma das melhores experiências de Turismo Rural do Brasil. Disponível em: <[http:// www.preservale.com.br](http://www.preservale.com.br)> Acesso em: 2 jul. 2006.

criação de projetos que venham a alavancar esses setores. Pelo tratamento a elas dispensado, conclui-se que estas áreas não foram consideradas elementos prioritários pela administração do prefeito Jabes Ribeiro. Sem planejamento - turístico e cultural - e sem projetos consistentes para o seu desenvolvimento, ações culturais e turísticas do município se restringem à produção de eventos locais e regionais, interferindo negativamente na promoção da cidade como destino turístico e na atração de fluxos nacionais e internacionais. Apesar da criação e recuperação, pela gestão de Ribeiro, dos principais atrativos turístico-culturais ilheenses - como o patrimônio histórico-cultural -, eles são pouco utilizados, além de serem mantidos inadequadamente. Através das ações desenvolvidas para o centro antigo - a exemplo do *Quartirão Jorge Amado* - é constatada a falta de conexão entre a Fundação Cultural de Ilhéus (FUNDACI) e a Secretaria de Turismo do Município (SETUR) e a ausência de políticas de longo prazo desses órgãos.

Percebe-se que o problema do desenvolvimento da região e da escolha de suas diretrizes são questões fundamentalmente de ordem política, que refletem também a falta de organização e da participação da sociedade civil. Numa visão prospectiva compreende-se que caberá à comunidade ilheense participar ativamente do processo de transformação que ocorre em todo o mundo e construir a “Ponte” da cidade para o seu desenvolvimento, pautando-se nas mudanças dos poderes político e econômico que começam a ocorrer no cenário internacional, reivindicados por uma sociedade mundial que tende a retornar a um modelo mais humanista.

REFERÊNCIAS e FONTES BIBLIOGRÁFICAS

ADONIAS FILHO. **Sul da Bahia: Chão de Cacau (Uma Civilização Regional)**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. A Invenção do Nordeste e Outras Artes. **Recife / São Paulo: Massangana / Cortez, 1999.**
Introdução 19-37 e Cap. I. 39-63

ÁLVAREZ, Vera Cíntia. Diversidade Cultural – algumas considerações. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas**. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005. p.167-173.

AMADO, Jorge. **Gabriela, Cravo e Canela**. 83ª edição. Rio de Janeiro, São Paulo: Ed. Record, 2000.

_____. **São Jorge dos Ilhéus**. 17ª edição São Paulo: Livraria Martins Editora, 1968.

_____. **A Terra da Minha Vida**. Carta à Ilhéus não publicada oficialmente. [s.d.]

AMARAL, Marina et al. Entrevista Risonha e Franca – Gilberto Gil. In: **Caros Amigos**. Ano X, nº 109. São Paulo: Abril 2006. p.26-33.

ANÁLISE ECONÔMICA DO TURISMO NO BRASIL. Disponível em : <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 20 abr. 2006.

ANCINAV. Projeto de lei. 2004. Disponível em:
<<http://200.198.204.70/projetoancinav/entenda/regulacaoeregulamentacao.php>>
Acesso em: 16 jun. 2006.

- ANDRADE, Ângela M. de. **Um olhar sobre a política cultural de uma cidade francesa – Nantes - através das ações do Centro de Pesquisa para o Desenvolvimento Cultural.** Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração/ UFBA. Salvador.1994
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões.** São Paulo: Àtica, 2002.
- ANUÁRIO DO TURISMO BRASILEIRO. 2005. Disponível em:
<<http://www.turismo.gov.br>>
- ARAÚJO, Nélon de. **Pequenos Mundos: Um Panorama da Cultura Popular da Bahia.** Salvador: Egba, 1996.
- ARIZPE, Lourdes; NALDA, Enrique. Cultura, Patrimônio e Turismo. In: **Culturas da Ibero-América: Diagnósticos e Propostas para seu desenvolvimento.** São Paulo: Moderna, 2003.
- BAHIA. **Plano Estratégico da Bahia.** Disponível em : <<http://www.seplan.ba.gov.br>> Acesso em: 11 jan. 2006.
- BAHIATURSA.**Pesquisa de Demanda Turística de Ilhéus.** Janeiro a Julho/2002.
- BARBALHO, Alexandre. **Por Um Conceito de Política Cultural.** Salvador: Edufba, 2004.
- BARBERO, Jesús Martín. Dos meios às culturas. In: _____ e SILVA, Armando (Orgs.) **Projetar a comunicação.** Bogotá: T/m editores, 1997. p. 3-22.
- BELTRAME, Patrícia. Globalização e cultura, processos da indústria cultural em escala mundial. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas.** São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005. p.57-71.
- BOAL, Augusto. Discurso de Augusto Boal sobre o Programa Cultura Viva Publicado em: 8 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>> Acessado em: 8 jun. 2006.
- BONFIM, Mailane Vinhas de Souza – **Uma Abordagem dos Impactos Econômicos e Sociais do Quarteirão Jorge Amado.** 2005 – Dissertação (Mestrado em Cultura e

Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz & Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, 2005.

BORJA, Jordi. As Cidades e o Planejamento Estratégico: Uma Reflexão Européia e Latino-Americana, Gestão Contemporânea. In: FISHER, Tânia (org.) **Cidades Estratégicas e Organizações Locais**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996. p.79 – 99.

BOURDIEU, Pierre. “A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região”. In: **O Poder Simbólico**, Cap. V. Lisboa: Difel. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil S.A., 1989. p. 107-132

BURITY, Joanildo. Palestra no **Encontros dos Pesquisadores e Estudiosos da Cultura**, do II Enecult/Facom UFBA. Maio de 2006.

CANCLINI, Nestor G. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Espaço no Fim de Século: a nova raridade. In: SEABRA, O.C.L. (orgs.). **Novas Contradições do Espaço**. São Paulo: Editora Contexto, 1999a. p. 62 – 74.

_____. Novos caminhos da geografia. In: **O Consumo do Espaço**. São Paulo: Editora Contexto, 1999b. p. 173 – 186.

_____. O turismo e a produção do não-lugar. In: Yázigi, E. Carlos, A.F.A. e Cruz, R.C. (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. S. Paulo; Hucitec, 1999c, p.25-37.

CASTRO, Fidel. **Cultura, Soberania e Desenvolvimento**. Edições Avante!. Lisboa, 1999.

COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, José Fialho. **Conjuntura Cacaueira do Sul da Bahia**. Salvador: Bureau, 1992.

COUTO, Vitor Athayde. O Território do Cacau no Contexto da Mundialização. **Bahia Análise & Dados**, SEI. Salvador, v.9, N°4, p.38-52, Março 2000.

- CZERMAK, R.; SILVA, R.A.N.. Comunicação e produção de subjetividade. In: Guareschi, P.(org.) **Comunicação & Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- DANTAS, Marcelo. Competitividade Internacional em Turismo: a identidade cultural contra o mito da qualidade dos serviços. **Bahia Análise&Dados**, SEI. Salvador, v.11, n°2, p.162-168, Setembro 2001.
- DIAGNÓSTICO AMBIENTAL: LITORAL SUL DA BAHIA. Séries Estudos e Pesquisas. Salvador: SEI, 1999.
- DIAS, Clímaco. “Mundialização Soteropolitana: Turismo, Carnaval e Venda de Cidade”. In: **Caderno de Geociências**, Nov de 2001. p.81-97.
- DINIZ, Leonardo. Pousadeiro. Depoimento via internet. Para tentar obter um número mais representativo dos empresários do turismo ilheense, foram enviados e-mails para 86 dos seus representantes, com perguntas relativas a pesquisa, no entanto, apenas quatro responderam.
- DÓRIA, Maria Alice Accioly. **Oliveira: uma estância hidromineral?** Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz & Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, 2003.
- ECO, Umberto. Sobre a Imprensa. In: **Cinco Escritos Morais**. Rio de Janeiro: Record, 1998. p. 55-89.
- ESPINHEIRA, Gei. Sociólogo. Depoimento no seminário **Políticas Culturais e Democracia no Brasil e na Bahia** na Conferência Estadual de Cultura do PT-BA realizado na Faculdade de Comunicação da UFBA, no dia 17 de outubro de 2003.
- FERREIRA, Juca. Secretário-Executivo do MinC. Depoimento no seminário *Políticas Culturais e Democracia no Brasil e na Bahia* na Conferência Estadual de Cultura do PT-BA realizado na Faculdade de Comunicação da UFBA, no dia 17 de outubro de 2003.
-
- _____. Ancinav: omissão ou missão? Revista **Teoria e Debate**, da Fundação Perseu Abramo, de novembro. 15 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 28 maio 2006.
-
- _____. Discurso do ministro interino Juca Ferreira na abertura da Conferência Nacional de Educação e Cultura em Brasília. 22 fev. 2005. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>> Acesso em: 28 maio 2006.

FORTES, Leandro. **Um Duto Baiano: Uma conta fantasma de R\$ 101 milhões, pagamentos irregulares e suspeita de caixa 2 rondam o terreiro de ACM.** São Paulo: Carta Capital, 2005. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br>>. Acesso em: 4 de jul. de 2006.

FREITAS, Antônio Fernando Guerreiro; PARAÍSO, Maria Hilda Baqueiro. **Caminhos ao Encontro do Mundo: A Capitania, os Frutos de Ouro e a Princesa do Sul. Ilhéus 1534-1940.** Ilhéus: Editus, 2001.

_____. (org) **Sá Barreto.** Série Preservação da Memória Regional: Testemunhos para a História. Ilhéus: Editus, 2001.

GÂNDAVO, Pero de Magalhães. Tratado de Terra do Brasil. **Jornal Em Cantos da Lagoa.** Ilhéus. Ano 3, n° 5. Ago. 2002.

GARCIA, Zaira. Pousadeira. Depoimento via Internet. 14 Ago. 2003.

GAUDENZI, Paulo. **Operário do Turismo, Retalhos de Idéias e Pensamentos.** Salvador: Omar G. Editora, 1999.

_____. **Cultura de Neófito a Operário.** Salvador: Ed. Palloti. Junho/2000.

_____. **O Processo Evolutivo do Modelo de Gestão.** Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br>>. Acesso em: 28 out. 2003.

GIL, Gilberto. **Discurso de Posse do Ministro da Cultura,** Janeiro 2003a. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 3 maio 2006.

_____. **Discurso do Ministro da Cultura para a Comissão de Educação, Cultura e Desporto da Câmara dos Deputados,** em Brasília. 14 de maio. 2003b. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 11 maio 2006.

_____. **Discurso do Ministro da Cultura para o Fórum dos Dirigentes Estaduais de Cultura,** em Foz do Iguaçu. 19 de agosto. 2003c. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 11 maio 2006.

_____. **Pronunciamento do Ministro da Cultura no encerramento do Festival de Cinema de Gramado.** 23 ago. 2003d. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 11 maio 2006.

_____. **Palestra do Ministro da Cultura na Cadeira Siglo XXI- BID.** Washington, EUA, 25 de setembro. 2003e. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 11 maio 2006.

_____. **Discurso do Ministro da Cultura no lançamento do Programa Brasileiro de Cinema e Audiovisual** em Brasília,.13 de outubro. 2003f. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 11 maio 2006.

_____. **Palestra do Ministro Gilberto Gil no Instituto Rio Branco** em Brasília, 31 de março. 2005. Disponível em :<<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 3 jul. 2006.

GLORIA, Jonildo. Memória do Cacau Está Encaixotada. **Jornal A Tarde.** Caderno Municípios. Salvador. 25 de agosto de 2003.

GÓES, Synésio Sampaio. « Navegantes do Brasil ». **Revista Oceanos**, n° 39. Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimientos Portugueses Julho-Set, 1999, p. 34-52.

GOLDSMITH, Ben. Diversidade Cultural: política, caminhos, dispositivos. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas.** São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005. p.91-114.

GOTTSCHALL, Carlota. Pólo de Entretenimento na Bahia: uma proposta em debate. **Bahia Análise & Dados**, SEI. Salvador. V.11, n.2. p. 8-12.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias.** Trad. Maria Cristina Bittencourt. Campinas: Papius, 1990.

HALL, Peter. A Cidade do Empreendimento. In: **Cidades do Amanhã.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1995. p. 407 -428. Cap. 11.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço e Debate.** N° 39. Salvador, 1996.p. 48 – 64.

HEINE, Maria Luiza. **Passeio na Capitania de São Jorge dos Ilhéus**. Salvador: Secretaria de Cultura e Turismo, 2002.

ILHÉUS. **Plano Estratégico de Turismo de Ilhéus**. Disponível em : <<http://www.ilheus.com.br>> Acesso em: 30 nov. 2006.

_____. Relatório de Atividades da Fundação Cultural de Ilhéus. 2002.

LINS, Cristina Pereira de Carvalho. **Indicadores Culturais: possibilidades e limites**. 19 maio 2006. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 1 de julho de 2006.

LOIOLA, Elizabeth. “Turismo e Desenvolvimento”. **Bahia Análises & Dados**, Salvador: SEI. v.11, n°2. Set./2001. p.56-80.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a Pós-modernidade: O lugar faz o elo**. Rio de Janeiro: Ed. Atlântica, 2004.

MAGALHÃES, Joana Fialho. **A Relação entre as políticas de cultura e de turismo na cidade de Ilhéus**. Monografia (Graduação em Jornalismo), Facom/ Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MARTINS, Sérgio. Ministro em causa Própria: a gestão de Gilberto Gil é fraca. Mas deu um belo impulso à sua carreira. **Revista Veja**, São Paulo, 14 jun 2006. Cultura, p.138-139.

MASI, Domenico de. Tempos Pós-Modernos: Globalizados, criativos e andrógenos. In: **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000. p. 133-158.

MEETHAN, Kevin. Tourism and the environment: a social movement perspective. **Annals of Tourism Research**, 27(2): 468-489, 2000. Resenha de Janne J. Liburd.

MENEZES, Juliana. Quarteirão Jorge Amado: Um Potencial a Ser Explorado. **Uesc**. Disponível em :<<http://www.uesc.br/icer>>. Acesso em: 29 out. 2003.

_____. **Da Literatura ao Turismo Cultural: O caso do Quarteirão Jorge Amado.** Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz & Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, 2004.

MINC. PROGRAMA DE EDITAIS 2005-2006 – AUDIOVISUAL. 26 out. 2005.

MIRA, Élson C. **Fatores Impeditivos à Formação do Cluster Turístico-Cultural de Ilhéus, Bahia.** Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz & Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, 2003.

NICOLAU, Michel. Diversidade Cultural e sistema ONU: um lugar para a cultura. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas.** São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005. p.131-147.

O MUSEU DO CACAU FECHOU PORQUE O TELHADO CAIU. Matéria. **Jornal A Região**, 13 de Setembro de 2003. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/aregiao/entrev/e-mcacau.htm>> Acesso em: 23 jun 2006.

OBULJEN, Nina. Um Resumo da História do Instituto para a Discussão de Diversidade Cultural para as Relações Internacionais Zagreb, Culturelink Network. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas.** São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005. p.121-129.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização.** 4ª edição revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Francisco de. **Eligia para uma re(li)gião.** Petrópolis: Vozes,1978.

OLIVEIRA, Polliana Almeida Rabelo Albagli. **Patrimônio Cultural e Natural em Ilhéus/BA: a urgência da interpretação para a preservação e a promoção do turismo.** Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz & Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, 2004.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

- PALÁCIOS, Maria. Consolidação do Pelourinho visivelmente ameaçada. **Correio da Bahia**, Salvador. Disponível em:
<http://www.unb.br/ics/sol/itinerancias/salv/palacios_pelourinho.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2006
- PEIXE, João Roberto. Secretário de Cultura de Recife. Depoimento no seminário **Políticas Culturais e Democracia no Brasil e na Bahia** na Conferência Estadual de Cultura do PT-BA realizado na Faculdade de Comunicação da UFBA, no dia 17 out. 2003.
- PETROCCHI, Mário. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.
- POLLAK, Michael. Memória Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 2, nº 3, 1989, p. 3-15.
- _____. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, 1992. p. 200-212.
- POPOFF, Barão de. A praia da Avenida dará vida ao comércio. *Folha da Praia*. 2002, p.5.
- RHEM, Reheniglei. O Eterno Retorno da Cultura do Cacau : História, Literatura, Imaginário. **Revista Águas do Almada Cultural**, nº5. Ilhéus, junho 2001.
- RODRIGUES, Arlete. A Produção e o consumo do Espaço para o turismo e a problemática ambiental. In: Yázigi, E. Carlos, A.F.A. e Cruz, R.C. (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. S. Paulo; Hucitec, 1999, p.55-62.
- RODRIGUES, Marcos A. Nunes. Da Baía de Todos os Santos a All Saints Bay: Glossas ao Plano Estratégico de Turismo da Bahia. **Caderno CEAS**. Salvador, nº199. Maio/Junho 2002. p. 33 – 42.
- ROUANET, Sérgio Paulo. Por um iluminismo moderno. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro. 14 jul. 2004.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. A Contemporaneidade Como Idade Mídia. In: **Interface- Comunicação, Saúde e Educação**. 2000, p.25-36.
- _____. Políticas Culturais entre o possível e o impossível. Documento apresentado Enecult II. Salvador. Maio 2006.

- _____. **Governo Lula e Política Cultural: Sintonias e Desafios.** Jornal A Tarde. Salvador. 2003. Sem publicação.
- SANTANA, Mariely. Patrimônio, Turismo e Identidade cultural. **Bahia Análise&Dados**, SEI. Salvador, v.11, n°2, . p.169-173, Setembro/2001.
- SANTOS, Milton. **Zona do Cacau.** 2.^a edição. Companhia Editora Nacional, São Paulo: Col. Brasileira. v. 296, Biblioteca Pedagógica Brasileira. 1957.
- SANTOS, Reinaldo Soares. **O Encanto da Lagoa: o imaginário histórico-cultural como elemento propulsor para o turismo cultural na Lagoa Encantada.** Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz & Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, 2004.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina** (trad. Sérgio Alcides). Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- SCT. **Relatório de Atividades de 1995/1998.** Salvador.
- SEGÓVIA, Rafael. As Perspectivas da cultura: identidade regional *versus* homogeneização global. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas.** São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005. p.83-90.
- SILVA, Sérgio Barbosa da. **A Expansão Territorial do Turismo na Bahia.** Trabalho apresentado durante a Semana Universitária da Unifacs de 2002. Salvador: UNIFACS, outubro de 2002.
- SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Região Cacaueira: A Ficção da Região Cacaueira baiana: questão identitária. **Uesc.** Disponível em: <<http://www.uesc.br/projetos/literatura/litregiao.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2003.
- _____. De Leitor a Turista na Terra da Jorge Amado. **Uesc.** Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer>>. Acesso em: 21 ago. 2003.
- _____. Políticas Culturais No Estado Da Bahia. **Jornal A Tarde.** Caderno 2. Salvador. 05 de janeiro de 2003.

SOUZA, Eneida Maria de. Saudades de Lévi-Strauss. **Crítica Cult.** Belo Horizonte : Ed. UFMG, 2002. p.27-38.

_____. O Discurso Crítico Brasileiro. **Crítica Cult.** Belo Horizonte : Ed. UFMG, 2002. p.47-66.

TACUSSEL Patrick. A Propósito da Obra de Michel Maffesoli. In: **Notas sobre a Pós-modernidade: O lugar faz o elo.** Rio de Janeiro: Ed. Atlântica, 2004.

THEODORO, Janice. Memória e Esquecimento: Nos Limites da Narrativa. História: memória e Esquecimento. **Rev. Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro, 135 : 61/74, out.-dez., 1998. p. 61-73.**

THIEC, Yvon. Da OMC à Unesco – comércio, cultura e globalização: a posição defendida pela França. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas.** São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005. p.167-173.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo Brasileiro e a Questão Social. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; NETTO, Alexandre Panosso. **Reflexões sobre um novo turismo.** São Paulo: Aleph, 2003. Série Turismo.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e das Expressões Culturais.** –Paris, 20 de Outubro de 2005. Disponível em : <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>> Acesso em: 24 mar.2006.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Plano Estratégico Urbano . In: _____; ARANTES, Otília; MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único, Desmanchando Consensos.** Petrópolis: Ed. Vozes, 2000. p.75-103.

VALADARES, Everaldo Almeda. **Ihéus Hoje: sem Gabriela, sem Cravo, sem Canela.** Ihéus, Bahia. Ed. O Ateneu Artes Gráficas Ltda., 2002.

VIANNA, Hermano. Diversidade e construção do futuro. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas**. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005. p.115-119.

VIEIRA, Mariella Pitombo. **Política Cultural na Bahia: o caso do Fazcultura**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

WANIER, Jean-Pierre. **Mundialização da Cultura**. 2000. p. 9–21.

YÁZIGI, Eduardo. Introdução. In: YÁZIGI, Eduardo et al.(Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. S. Paulo; Hucitec, 1999. p. 9-12.

WEB

<<http://www.bahiatursa.ba.gov.br>>

<<http://www.ceplac.gov.br>>

<<http://www.ibge.gov.br>>

<<http://www.turismo.gov.br>>

<<http://www.cultura.gov.br>>

<<http://www.wttc.org>>

<<http://www.promo.ba.gov.br>>

<<http://www.preservale.com.br>>

<<http://www.pnud.org.br>>

<<http://www.censocultural.ba.gov.br>>

<<http://www.agricultura.gov.br>>

<<http://www.icco.org>>

<<http://www.seplan.ba.gov.br>>

<<http://www.sei.ba.gov.br>>

<<http://www.wto.org>>

<<http://www.cbl.org.br>>

<<http://www.sct.ba.gov.br>>

ENTREVISTAS

Entrevistado (a)	Funções	Local	Data
AMORIM, Virgílio	Cacaucultor e Diretor da TV Sul Bahia	Itabuna	15 jan. 2003
BARROCO, Hélio	Coord. do Mestrado de Cultura e Turismo da UESC	Ilhéus	17 jan. 2003
DIAS, Clímaco	Professor de Geografia da UFBA	Salvador	23 out. 2002
FREITAS, Antônio Fernando Guerreiro de	Diretor da FFCH da UFBA	Salvador	05 jun. 2003
HEINE, Maria Luisa	Presidente da Fundaci e Historiadora	Ilhéus	19 set. 2003
ITASSUCY	Músico	Ilhéus	31 jun. 2003
LAVIGNE, Antônio	Cacaucultor e Tabelião	Ilhéus	14 dez. 2002
LISBOA, Romualdo	Diretor da Casa dos Artistas e Dramaturgo	Ilhéus	27 jun. 2003
MÃE LAURA	Mãe de Santo	Ilhéus	2 fev. 2003
MOURA, Milton	Sociólogo	Salvador	04 jun. 2003
MUNIZ, Elza	Pousadeira de Olivença	Olivença	14 fev. 2003
PEREIRA, Romualdo	Secretário de Turismo de Ilhéus	Ilhéus	06 fev. 2003
PÓLVORA, Hélio	Ex- Presidente da Fundaci	Ilhéus	26 jun. 2003
POPOFF, Barão de	Agente de Turismo	Ilhéus	21 jan. 2003
RIBEIRO, Jabes	Prefeito de Ilhéus	Ilhéus	28 jan. 2003
ROSÂNGELA	Cozinheira Restaurante Pedra da Arigoa na Lagoa Encantada	Ilhéus	11 Jan. 2003
SCHAEPPPI, Hans	Presidente do Citur e Hoteleiro	Ilhéus	16 jan. 2003
SELMA	Proprietária do Bar e Restaurante Lagoa Encantada	Ilhéus	11 Jan. 2003
SILVA, Sérgio Barbosa da	Assessor Espacial da SCT e Ex-Presidente da Ilheustur	Salvador	23 jan. 2003
SIMÕES, Maria de Lourdes Netto	Profª do Mestrado de Cultura e Turismo da UESC	Ilhéus	17 jan. 2003
_____	_____	Ilhéus	30 jun. 2003
TREVISAN, Salvador	Profº do Mestrado de Cultura e Turismo da UESC	Ilhéus	17 jan. 2003
VIEIRA, Antônio	Secretário de Planejamento de Ilhéus	Ilhéus	03 fev. 2003

