



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E TURISMO**

JULIANNA NASCIMENTO TOREZANI

INTERNET, CULTURA E TURISMO:
O Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus em *Sites*
Informativos de Turismo

ILHÉUS – BAHIA

2007

JULIANNA NASCIMENTO TOREZANI

INTERNET, CULTURA E TURISMO:

O Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus em *Sites* Informativos de Turismo

Dissertação submetida ao Colegiado do Curso de Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Cultura e Turismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Sandra Maria Pereira do Sacramento.

ILHÉUS – BAHIA

2007

T681 **Torezani, Julianna Nascimento.**
Internet, cultura e turismo: o patrimônio arquitetônico de
Ilhéus em sites informativos de turismo / Julianna
Nascimento
Torezani. - Ilhéus: UESC, 2007.
xii, 204 f. : il. ; anexos.

Santa **Orientadora: Sandra Maria Pereira do Sacramento.**
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de
Cruz. Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo.
Inclui bibliografia.

1. Turismo cultural. 2. Patrimônio cultural – Ilhéus (BA).
3. Internet. I. Título.

CDD 380.145

JULIANNA NASCIMENTO TOREZANI

INTERNET, CULTURA E TURISMO:

O Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus em *Sites* Informativos de Turismo

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Cultura e Turismo pela
Universidade Estadual de Santa Cruz:

Ilhéus, 13 de agosto de 2007.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Sandra Maria Pereira do Sacramento – Orientadora
Doutora em Letras (Letras Vernáculas) - UFRJ
Professora da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Prof^a. Dr^a. Susana Gastal - Examinadora
Doutora em Comunicação Social – PUC/RS
Professora da Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - Examinador
Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável – ULPGC - Espanha
Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a:

Aos meus avós, Rodolpho Torezani, Vitória Torezani, Adahyr Nascimento.

Aos meus pais, Rodolpho Torezani Filho e Bárbara Torezani.

Aos meus irmãos, Tereza, Rodolpho e José.

Ao meu amor Matheus.

Aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço com muito amor e carinho:

A Deus,

Por tudo.

Aos meus pais Rodolpho e Bárbara,

Pela vida, pela força, pelo incentivo, por acreditar em mim, por tudo.

Aos meus irmãos Tereza, Rodolpho e José Rodolpho,

Pela força, pela paciência, pelo carinho, pelo companheirismo.

À minha família, em especial, a Tia Glorinha, a Tia Tuta e a Igor,

Pelo apoio, pelo incentivo, pelos conselhos, pelas conversas.

A Matheus,

Pela paciência, pelo carinho, pelo companheirismo, pelo amor.

Aos meus amigos, em especial, a Renata, Dandan, Eduardo, João Paulo, Ítala, Isley, César, Anderson, Mel, Chico, Tarso, Victor, Francis, Rita Virgínia, Anaelson, Suzana, Taíse, Betânia, Cláudio, Seu Zé,

Pela amizade, pela força, pela ajuda, pelo incentivo, pelo carinho, pelo apoio.

À Edyth e Cesinha,

Pelos sorrisos e pela ternura de ser criança.

À UESC,

Pelo incentivo, pela estrutura, pela oportunidade, pelo apoio.

À FAPESB,

Por acreditar no projeto de pesquisa, pela bolsa de mestrado, pelo incentivo.

Aos amigos do mestrado: Cláudio, Cris, Fernanda, Sandro, Juba, Noeme, Silvana, Fátima, Rodrigo, Glória, Antônio,

Por serem pessoas maravilhosas, pelo companheirismo, pelas grandes lições, pela amizade, pela ajuda, pela força, pelas contribuições, pela união.

À minha orientadora e coordenadora do mestrado Prof^a. Dr^a. Sandra Maria Pereira do Sacramento,

Pela sabedoria compartilhada, por me ouvir, por me guiar, pela força, pelo olhar crítico, pelo apoio, pelos conselhos, pela disponibilidade.

Aos professores do mestrado: Eliane, Salvador Trevizan, Tica Simões, Vera Mendonça, Norma Vídero, Marco Aurélio, Janete Macedo, Ana Cláudia, Paulo Fraga e Odilon Pinto,

Pelas lições, pelos ensinamentos, pelos conselhos, pela força, pelo incentivo.

À Graça e à Brenda,

Pela ajuda, pela paciência, pela amizade, pela força.

Aos professores e amigos do curso de Comunicação Social da UESC, em especial, Masami, Malu, Eugênio e Otávio,

Por acreditar em mim, pela força, pelo carinho, pela amizade, pelos momentos de convívio, pelas lições.

Aos professores e amigos do curso de Turismo do CEFET/Eunápolis e aos colegas de Magistério de Eunápolis,

Pela força, pelo incentivo, pela amizade, pelas lições.

Aos amigos do CEDOC, da Foco Publicidade e do Colégio Vitória, em especial, D. Adélia, Ana Cláudia, Silvinha, Tia Rita Sueli,

Pela amizade, pela força, por acreditar no mestrado, pelo carinho.

Bebida é água
Comida é pasto
Você tem sede de que?
Você tem fome de que?
A gente não quer só comida
A gente quer **comida, diversão e arte.**
A gente não quer só comida,
A gente quer saída para qualquer parte
A gente não quer só comida,
A gente quer **bebida, diversão, balé.**
A gente não quer só comida,
A gente quer a vida como a vida quer
Bebida é água
Comida é pasto
Você tem sede de que?
Você tem fome de que?
A gente não quer só comer,
A gente quer comer, quer fazer amor.
A gente não quer só comer,
A gente quer **prazer pra aliviar a dor.**
A gente não quer só dinheiro,
A gente quer **dinheiro e felicidade.**
A gente não quer só dinheiro,
A gente quer inteiro e não pela metade.

(*Comida* de Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Sérgio Britto,
Álbum Titãs Acústico – MTV Music Television).

INTERNET, CULTURA E TURISMO:

O Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus em *Sites* Informativos de Turismo

RESUMO

Aborda o patrimônio arquitetônico de Ilhéus como atrativo turístico. Este patrimônio demonstra o caráter social, econômico e político de uma comunidade, que deve ser valorizado, pois faz parte da memória coletiva. Desta forma, a pesquisa tem por objetivo investigar o patrimônio cultural imóvel da cidade de Ilhéus presente em *sites* de turismo. No primeiro momento, trata de discutir os conceitos sobre comunicação, *Internet* e turismo cultural. No segundo momento, insere os conceitos de cultura e patrimônio, analisando a produção simbólica, a identidade cultural, o multiculturalismo, o hibridismo, a memória e as ações legais para preservação patrimonial. A história, o patrimônio arquitetônico e o turismo da cidade de Ilhéus são abordados no terceiro momento, através da análise da identidade regional e da ligação da literatura com o turismo, nesta parte são descritos os bens tombados e os bens não-tombados, os investimentos econômicos no patrimônio arquitetônico e os circuitos turísticos formatados. No quarto momento, é feita a descrição dos *sites* escolhidos e a aplicação do método de análise de conteúdo. A realização do estudo tem como abordagem metodológica, a pesquisa bibliográfica e documental em publicações científicas, literárias e institucionais para discussão dos conceitos e verificação dos registros oficiais. Para tratamento dos dados, foi escolhido o método de análise de conteúdo, que consiste em descrever e revelar significados subjacentes ao uso freqüente de determinado vocabulário, comprometidos com uma versão parcial da História local, sem levar em conta a diversidade cultural. A comunicação turística da cidade de Ilhéus, veiculada pela *Internet*, aborda o legado cultural a partir do cultivo do cacau e a literatura de Jorge Amado como ícones do turismo local. Portanto, uma parte do patrimônio arquitetônico é divulgado, nesta mídia global em detrimento de uma outra parte que passa inexistente neste mesmo ambiente virtual.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo - Cultura – Internet - Patrimônio Arquitetônico – Ilhéus.

INTERNET, CULTURE AND TOURISM:

The Architectural Patrimony in Ilhéus at Informative *Sites* of Tourism

ABSTRACT

It approaches the architectural patrimony in Ilhéus as tourist attraction. This patrimony demonstrates a community's social, economical and political character, that should be valued, therefore it is part of collective memory. This way, the research has as an objective to investigate the cultural property patrimony in the city of Ilhéus presented in sites of tourism. On the first moment, discusses the concepts about communication, Internet and cultural tourism. On the second moment, it inserts the concepts of culture and patrimony, analyzing the symbolic production, the cultural identity, the multiculturalism, the hybridism, the memory and the legal actions for patrimonial preservation. The history, the architectural patrimony and the tourism in the city of Ilhéus have been approached in the third moment, through the analysis of regional identity and connection of literature with tourism, in this part the tumbled goods and the no-tumbled goods are described, the economical investments in the architectural patrimony and the formatted tourist circuits. On the fourth moment, it is made the description of chosen sites and the application of method of content analysis. The accomplishment of the study has had as methodological approach, the bibliographical and documental research in scientific, literary and institutional publications for discussion of concepts and verification of official registrations. For treatment of data, it has been chosen the method of content analysis, that consists on describing and revealing underlying meanings to use certain frequent vocabulary, committed with a partial version of the local History, without taking in account the cultural diversity. The touristic communication in the city of Ilhéus, transmitted by Internet, approaches the cultural legacy through the cultivation of cocoa and Jorge Amado's literature as icons of the local tourism. Therefore, a part of the architectural patrimony has been published, in this global media in detriment of another part that passes inexistent in this same virtual environment.

KEYWORDS: Tourism - Culture - Internet - Architectural Patrimony - Ilhéus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Catedral de São Sebastião	132
Figura 02 – Bar Vesúvio.....	132
Figura 03 – Teatro Municipal de Ilhéus.....	132
Figura 04 – Casa de Cultura Jorge Amado.....	132
Figura 05 – Casa dos Artistas.....	132
Figura 06 – Palácio da Associação Comercial.....	132
Figura 07 – Casa de Tônico Bastos.....	133
Figura 08 – Estatua de Sapho.....	133
Figura 09 – Palácio Paranaguá (frente).....	133
Figura 10 – Palácio Paranaguá (lateral).....	133
Figura 11 – Igreja Matriz de São Jorge.....	133
Figura 12 – Palácio Misael Tavares.....	133
Figura 13 – Ilhéus Hotel.....	134
Figura 14 – Antigo Porto.....	134
Figura 15 – Bataclan.....	134
Figura 16 – Cristo Redentor.....	134
Figura 17 – Outeiro de São Sebastião.....	134
Figura 18 - Igreja de Nossa Senhora de Lurdes.....	134
Figura 19 – <i>Link</i> : “Ilhéus” no <i>site</i> < http://www.bahia.com.br >.....	142
Figura 20 – <i>Link</i> : “Turismo” no <i>site</i> < http://www.ilheus.ba.gov.br/home/ >.....	147
Figura 21 – <i>Site</i> < http://www.ilheusdabahia.com.br/ >.....	149
Figura 22 – <i>Site</i> < http://www.costadocacau.com.br/ >.....	154
Figura 23 – <i>Site</i> < http://www.citybrasil.com.br/ba/ilheus/ >.....	157
Figura 24 – <i>Site</i> < http://www.brasilheus.com.br/ >.....	159
Figura 25 – <i>Site</i> < http://www.feriasbrasil.com.br/ba/ilheus/ >.....	162

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Categoria “Atrativos culturais”: freqüência das palavras nos <i>sites</i>	166
Tabela 02 – Categoria “Atrativos naturais”: freqüência das palavras nos <i>sites</i>	168
Tabela 03 – Categoria “Ilhéus”: freqüência das palavras nos <i>sites</i>	169
Tabela 04 – Categoria “Turismo em Ilhéus”: freqüência das palavras nos <i>sites</i>	170
Tabela 05 – Freqüência dos termos do Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus nos <i>sites</i>	172
Tabela 06 – Categoria “Religião”: freqüência das palavras nos <i>sites</i>	174
Tabela 07 – Igrejas Católicas: freqüência das palavras nos <i>sites</i>	175

LISTA DE SIGLAS

BAHIATURSA	Empresa de Turismo da Bahia S/A
CEDOC	Centro de Documentação e Memória Regional
CEFET	Centro Federal de Educação Tecnológica
CEPLAC	Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira
CNRC	Centro Nacional de Referência Cultural
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
DPHAN	Departamento do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
FNpM	Fundação Nacional pró-Memória
FUNARTE	Fundação Nacional de Arte
FUNDACI	Fundação Cultural de Ilhéus
IBPC	Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural
ICOMOS	International Concil of Monuments and Sites (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios)
IPAC	Instituto do Patrimônio Artístico Cultural
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MERCOSUL	Mercado Comum do Cone Sul
OEA	Organização dos Estados Americanos
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PCH	Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas
PET	Planejamento Estratégico para o Turismo - Ilhéus
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SETUR	Secretaria de Turismo - Ilhéus
SPHAN	Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional ou Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UESC	Universidade Estadual de Santa Cruz.
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

(Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

UFBA

Universidade Federal da Bahia.

WWW

World Wide Web (Rede de Alcance Mundial)

SUMÁRIO

RESUMO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE TABELAS	xi
LISTA DE SIGLAS	xii
1. INTRODUÇÃO	001
2. O TURISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO: <i>INTERNET</i> E A ATIVIDADE TURÍSTICA.....	016
2.1. Comunicação Virtual: a <i>Internet</i> como novo meio de informação.....	020
2.1.1. Sociedade Pós-industrial e Comunicação Global.....	022
2.1.2. Linguagem Virtual: Hipertexto e <i>Sites</i>	027
2.2. Turismo Cultural: busca da <i>diferença</i>	032
2.2.1. Turismo: lazer, arte e cultura.....	034
2.2.2. Turismo e Patrimônio Cultural.....	039
2.3. Interação da <i>Internet</i> com o setor turístico.....	044
2.3.1. <i>Internet</i> e Turismo: a virtualização do lazer.....	046
2.3.2. Turismo Virtual: <i>sites</i> de turismo.....	051
3. CULTURA E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL	056
3.1. Cultura: expressão da identidade do povo	060
3.1.1. Produção Simbólica e Identidade Cultural.....	062
3.1.2. Multiculturalismo e Culturas Híbridas.....	067
3.2. Patrimônio cultural: bens culturais como patrimônio de todos.....	072
3.2.1. Patrimônio e Memória:.....	074
3.2.2. Patrimônio e Identidade.....	079
3.3. Ações para preservação do patrimônio cultural.....	084
3.3.1. IPHAN: da linha “pedra e cal” à linha de “referência”.....	086
3.3.2. A Constituição Federal de 1988 e as mudanças do IPHAN.....	091

4. ILHÉUS: HISTÓRIA, PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO E TURISMO.....	096
4.1. História: construção de acontecimentos.....	100
4.1.1. Formação Histórica de Ilhéus.....	102
4.1.2. Civilização do Cacau: Identidade Regional, Literatura e Turismo.....	107
4.2. Patrimônio arquitetônico de Ilhéus.....	112
4.2.1. Bens arquitetônicos tombados de Ilhéus.....	114
4.2.2. Bens arquitetônicos não-tombados de Ilhéus.....	119
4.3. Bens culturais de Ilhéus e sua atividade turística.....	124
4.3.1. Investimento Público no Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus (2001-2004).....	126
4.3.2. Roteiros turísticos de Ilhéus: Circuito Cravo e Circuito Canela.....	131
5. O PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO DE ILHÉUS NA <i>INTERNET</i>: ANÁLISE DE CONTEÚDO	136
5.1. Descrição dos <i>sites</i> do Governo do Estado da Bahia, da Prefeitura e da Secretaria de Turismo de Ilhéus.....	140
5.1.1. Portal Bahia.com.....	142
5.1.2. <i>Sites</i> da Prefeitura e da Secretaria de Turismo de Ilhéus.....	147
5.2. Descrição de <i>sites</i> comerciais de turismo da cidade de Ilhéus.....	152
5.2.1. <i>Sites</i> da Costa do Cacau.....	154
5.2.2. <i>Sites</i> de turismo da cidade de Ilhéus.....	159
5.3. Análise de conteúdo dos <i>sites</i> de turismo de Ilhéus.....	164
5.3.1. Apropriação do patrimônio arquitetônico de Ilhéus em <i>sites</i> de turismo: categorias de análise.....	166
5.3.2. Turismo virtual da cidade de Ilhéus: Patrimônio Arquitetônico na <i>Internet</i>	171
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	176
REFERÊNCIAS E ANEXOS.....	192
Referências.....	193
Anexos.....	203

Anexo I - Mapa do Município de Ilhéus.....	203
Anexo II - Fotografia da Fundação Casa de Cultura Jorge Amado em Salvador no <i>site</i> < http://www.bahia.com.br >.....	204
Anexo III - Fotografia da Casa de Cultura Jorge Amado em Ilhéus.....	204

1. INTRODUÇÃO

O real do turismo é uma amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação, diversão e ideologia são partes de um fenômeno pós-moderno, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor da prática social turística.

Marutschka Moesh, 2002

Ao analisar a cultura em interface com o turismo, concebemos a cultura como um conjunto de conhecimentos, técnicas e expressões das comunidades. O turismo, por sua vez, é uma atividade econômica e nasce com a necessidade que o ser humano tem de explorar lugares e vivenciar experiências. A cultura está diretamente ligada ao turismo e este à cultura; o turismo apresenta os elementos para obtenção de conhecimentos através de viagens e o contato com outros povos e lugares; e a cultura enriquece a atividade turística através dos conhecimentos das manifestações populares. Assim, o turismo é um fenômeno social, na busca e na troca de conhecimentos nos lugares visitados, não possui apenas o caráter economicista, vai além, é uma atividade cultural e educacional.

O turismo é toda atividade voltada para atender às necessidades das viagens e do lazer. É um conjunto de bens e serviços que disponibiliza às pessoas os atrativos naturais e culturais em troca de divisas. Para haver esta relação são necessários três elementos essenciais: os atrativos turísticos; os equipamentos turísticos e a infra-estrutura de apoio turístico.

Para esta atividade ocorrer de forma sustentável, deve haver uma política cultural que cuide das singularidades de cada espaço e de suas manifestações populares. Um bem cultural deve primeiro servir à comunidade e depois ao turismo, para que sua importância e seus significados não sejam perdidos. O patrimônio histórico-cultural nos possibilita a busca da continuidade da experiência humana e o turismo cultural, o vivenciar desta experiência.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, foi verificado um novo modelo sócio-econômico, caracterizado como a era do conhecimento e da informação, rompendo com as estruturas anteriores. Antes deste modelo, a sociedade industrial produzia, em larga escala, bens materiais, centrada no excesso de trabalho, no mercado e na competitividade. Nesta fase, o poder estava concentrado com os proprietários de indústrias.

O novo modelo é chamado de sociedade pós-industrial, pós-moderna ou tecnológica, caracterizada pelo conhecimento, com a produção de bens imateriais, como informações, serviços, símbolos, notícias, valores e estética. É baseado na conexão entre trabalho, estudo e lazer, reestruturação do tempo e do espaço pela nova relação do espaço físico com o espaço virtual, surgindo o *ciberespaço*. Dentre as mudanças, há o surgimento de novos objetos de desejo, a velocidade das informações, o avanço tecnológico, o aumento da expectativa de vida e do tempo livre, para atender às demandas racionais da sociedade da informação e às

emocionais, da sociedade dos sonhos, através dos valores, das histórias e das experiências.

Os novos objetos de desejo são propostos pela sociedade de consumo, pautada pelo estilo dos produtos como símbolos de modernidade e pelo advento do império da moda. A velocidade das informações se propaga de maneira global pelo uso das novas tecnologias da comunicação, como a *Internet* e as agências internacionais de notícias, que veiculam as informações para os meios de comunicação. O avanço tecnológico transforma, a cada dia, o cotidiano das pessoas, ao popularizar produtos portáteis da revolução microeletrônica, da *cibernética* e da nanotecnologia. O tempo livre é obtido pelas lutas dos trabalhadores dos complexos industriais, bem como, as folgas semanais e férias, possibilitando o deslocamento para fins de lazer.

Antes da realização das viagens, as imagens viajam até nós. É possível conhecer os lugares, os povos e os modos de vida pelos textos e imagens. Ao chegar aos destinos, os turistas encontram, antes de tudo, as imagens previamente criadas e seus imaginários vão alimentados de informações e idéias para o encontro com o outro. Assim, o turismo é um tipo de deslocamento simbólico e requer trocas comunicativas para se concretizar. As mensagens emitidas pelos meios de comunicação ensejam e estimulam esses imaginários.

Os turistas, ao estarem longe de suas residências, presentes em outros contextos espaço-temporais, querem, além do descanso e do lazer, outras atividades que permitam o conhecimento das expressões culturais locais, seu patrimônio edificado, culinária, paisagem, festas, práticas religiosas. Essas abrem a possibilidade de vivenciar outros hábitos, já que os novos turistas são pessoas diferentes, em suas demandas.

Enquanto ação social dialética, o turismo transforma os sujeitos. Ao passar um tempo em outro lugar, o turista leva consigo seus valores e suas experiências e retorna alterado pelo contato e pelas vivências que esta prática propicia, através das histórias, da criatividade e da *diferença* que encontra.

A pesquisa se propõe, então, a entender o complexo fenômeno social, advindo do deslocamento de informações, em busca de novos conhecimentos, novas experiências e novos olhares, proporcionando, assim, o encontro entre dois campos do saber, como o Turismo e a Comunicação. A comunicação, de um modo geral, constitui uma forma de representação do chamado real e a comunicação turística surge dotada de elementos a serem divulgados, através das mensagens midiáticas, como os destinos turísticos, com seus atrativos e serviços.

A presente dissertação se centrará na cidade de Ilhéus, com 473 anos, localizada na Região Sul da Bahia e, segundo o PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo) da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, essa faz parte da Costa do Cacau por ser considerada uma cidade turística, pelas atrações de que dispõe.

A Capitania Hereditária de São Jorge dos Ilhéus foi a primeira capitania hereditária implantada no Brasil, pelos portugueses, no ano de 1534. Na época colonial, sobreviveu da plantação de cana-de-açúcar com muitos engenhos em funcionamento. No final do século XIX, iniciou o cultivo do cacau, riqueza que fez crescer a região e movimentou a economia do país.

O seu patrimônio arquitetônico começou a ser construído no século XVI e, no século XX, perpassa a epopéia do cacau com muitas variações nas manifestações sociais. Nas décadas de 20 e 30 do último século, se deu a fase áurea do cacau, já nos anos 80, houve o declínio da lavoura e da economia da região e nos 90 o

turismo passou a ser uma das alternativas para superar a crise. O patrimônio histórico de Ilhéus passou por diversas reformas urbanas na construção da cidade, ao longo dos anos, excessivamente, na época em que a economia tinha por base o cacau, possibilitando assim encontrar diversos estilos arquitetônicos que demonstram o seu ecletismo.

O patrimônio cultural está ligado aos produtos do sentir, do pensar e do agir humano, constitui os bens que identificam um povo, uma nação e apresenta-se, na culinária, nas construções, nos usos, nos comportamentos, nas festas, nos objetos, nas artes, em tudo que possa portar a identidade de um grupo. Como símbolos da nação, é necessário o estudo do patrimônio para ser transmitido às gerações futuras e, assim, deve ser preservado, restaurado e difundido, através da história e da memória, para reforçar e discutir a identidade coletiva; estruturar e melhorar a educação do país; e, formar cidadãos conscientes, críticos e informados de suas origens e dos momentos pelos quais a humanidade passou.

Esta dissertação propõe-se investigar o patrimônio cultural imóvel da cidade de Ilhéus através do conteúdo dos *sites* presentes na *Internet*. Este tipo de linguagem abre a possibilidade de registro, que documenta e representa os bens culturais imóveis, como atrativos turísticos de uma localidade. Este patrimônio arquitetônico vem sendo edificado há cinco séculos e nele se encontra presente a estrutura histórica da cidade, em seus aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais.

A proposta de estudar este patrimônio edificado, a partir do registro na *Internet*, nos *sites* de turismo, surge pelo desenvolvimento, na era tecnológica, desta mídia, fundamental para o setor econômico e turístico, quando registra e interpreta as expressões culturais de um lugar. A *Internet* hoje é um importante instrumento de

comunicação, negócios e interação entre as pessoas, através da rede global, que conecta os indivíduos em vários pontos do mundo.

Como o patrimônio cultural imóvel de Ilhéus está sendo apresentado e registrado na *Internet*, através dos *sites* informativos de turismo e como esses são produzidos? Quais os critérios utilizados na atribuição de patrimônio cultural imóvel pelos *sites* de turismo sobre Ilhéus? Nos *sites* de turismo, o patrimônio cultural imóvel da cidade de Ilhéus vincula-se, eminentemente, à literatura de Jorge Amado?

A pesquisa parte do pressuposto de que os bens imóveis da cidade de Ilhéus não estão em sua totalidade contemplados em *sites* dos órgãos públicos, como do Governo do Estado da Bahia, da Prefeitura Municipal de Ilhéus e da Secretaria de Turismo do município, além dos órgãos da iniciativa privada, através das seguintes páginas na *Internet*: <<http://www.bahia.com.br>>, <<http://www.ilheusba.gov.br>>, <http://www.ilheusdabahia.com.br>, <<http://www.costadocacau.com.br>>, <<http://www.citybrasil.com.br/ba/ilheus>>, <<http://www.brasilheus.com.br>> e <<http://feriasbrasil.com.br/ba/ilheus>>. Estes *sites* foram escolhidos através do acompanhamento durante dois anos dos *sites* de turismo da cidade de Ilhéus, alguns foram excluídos e outros foram surgindo ao longo deste tempo. Como estes ambientes tiveram um maior tempo de veiculação e existem até este momento de análise foram considerados para integrar esta pesquisa.

Desta forma, as hipóteses da pesquisa são as seguintes: a conservação da memória de uma determinada região está fortemente relacionada às imagens que esta comunidade tem de si e de seu patrimônio, assim, acredita-se que uma das formas de memória das imagens desse patrimônio é viabilizada através do registro midiático em *sites*; os critérios de nomeação do patrimônio cultural imóvel de Ilhéus pelos *sites* não são os mesmos dos órgãos oficiais que tratam da preservação

patrimonial como o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e o IPAC (Instituto do Patrimônio Artístico Cultural); os atrativos culturais da cidade de Ilhéus, em destaque nos *sites* de turismo vinculam-se à literatura de Jorge Amado.

A pesquisa se caracteriza por ser quali-quantitativa, porque apresenta amostra de dados em relação aos *sites* analisados. A abordagem do assunto é de forma profunda, levando em conta os critérios de órgãos de preservação do patrimônio cultural no país; e, a análise do material selecionado será feita pela análise de conteúdo, a frente explicitada.

Na escolha do método, foi preciso levar em conta a necessidade de descrever e de explicar o fenômeno abordado pelo projeto, valorizando-o em seus aspectos qualitativos, através do qual se tenta expor a complexidade do tema relacionado ao patrimônio cultural imóvel do município de Ilhéus, na Bahia.

Quanto à natureza dos dados, esta pesquisa constitui-se pelo caráter documental, pois trabalha com fontes documentais, que ainda não haviam recebido um tratamento analítico e que podem ser reelaboradas. Os documentos utilizados são: os inventários do IPHAN e do IPAC; as publicações oficiais da Prefeitura Municipal de Ilhéus através das edições da *Revista Ilhéus*; e o livro de tomo dos bens patrimoniais da Prefeitura de Ilhéus. Estes documentos serão analisados com a finalidade de identificar quais os critérios de escolha dos *sites* de turismo, ao considerar os atrativos culturais de Ilhéus, especificamente, o seu patrimônio cultural imóvel, identificando se utilizam os mesmos critérios dos órgãos de proteção do patrimônio, bem como da legislação vigente.

A análise escolhida para abordagem dos dados será a análise de conteúdo, (BARDIN, 1977). Esta análise leva a descobrir o que está por trás do conteúdo apresentado, em uma profunda abordagem dos sentidos do texto. Nesta análise,

verificar-se-a como o conteúdo está organizado e quais os elementos presentes, em relação ao texto e às imagens.

Esta análise busca descrever, revelar, explicar e interpretar os critérios adotados pelos *sites*, na hora de determinar os prédios do patrimônio cultural imóvel de Ilhéus, considerados como atrativos turístico-culturais. Para tanto, serão colocados na parte da análise de conteúdo dos *sites*, os procedimentos metodológicos levados em conta pela pesquisadora desta dissertação.

A análise de conteúdo busca investigar os discursos, através de uma interpretação das palavras-chave dos textos. Constitui uma segunda leitura de um enunciado, capaz de revelar sentidos e intenções, a princípio, ocultos, em uma leitura superficial. Trata-se de uma técnica de descrição objetiva e sistemática do conteúdo das mensagens, que explora as frequências e, até mesmo, a ausência dos termos dos fragmentos discursivos. A abordagem da análise de conteúdo, nesta pesquisa, será através das indicações da Laurence Bardin, no modelo aplicado para o estudo do campo da comunicação.

Cada análise de conteúdo adapta-se ao objeto, neste caso, ao texto a ser inferido. Portanto, a cada elemento de abordagem, esta análise se reconstrói e enriquece, assumindo assim diversas formas de realização.

Na descrição do conteúdo, encontram-se termos qualitativos a partir dos elementos quantitativos, através da frequência, em que as categorias de análise aparecem, para se responder às questões propostas referentes ao tema, ao problema e às hipóteses da pesquisa.

Através desta análise, ficarão evidenciados os significados das mensagens. As categorias de análise devem seguir as seguintes regras: homogêneas (elementos possíveis de estudo), exaustivas (elementos que representem a totalidade do texto),

exclusivas (elementos diferentes para cada categoria), objetivas (elementos a serem codificados) e adequadas ou pertinentes (elementos de acordo com o conteúdo abordado).

Esta análise ocorre, através da inferência aplicada aos indicadores retirados do texto. As inferências constam de descobrir as causas e os efeitos das mensagens, revelando as conseqüências que os enunciados podem provocar, visto que, inferir é extrair uma conseqüência. Os documentos submetidos à análise podem ser naturais, que são os produzidos espontaneamente, ou, ser suscitados pelas necessidades de estudos, como respostas a questionários, testes, experiências.

O analista do conteúdo tem um duplo trabalho, compreender o sentido da comunicação e descobrir uma outra significação da mensagem de natureza psicológica, sociológica, política e histórica.

A análise de conteúdo estuda a palavra, como aspecto individual e atual da linguagem, para saber o que está além das palavras descritas, capaz de revelar outros sentidos para demonstrar as intenções mencionadas nos textos. Por esta análise, se descobre os valores e as ideologias dos produtores da informação, uma vez que o enunciado pode expressar algo, além da intenção daquele que o enuncia.

O método desenvolve-se em três fases: a primeira, a pré-análise, consiste na organização da pesquisa. Neste momento, se dá a escolha dos documentos que serão analisados, bem como, a elaboração das hipóteses e dos objetivos a serem seguidos, com a montagem do *corpus* da pesquisa.

A segunda fase consiste na exploração do material, através da codificação. Codificar é transformar o texto por agregação e enumeração, para representar o conteúdo. Ao agregar os dados em unidades, é possível descrever as características

do conteúdo. A organização da codificação compreende três instâncias: o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação e a agregação (escolha das categorias).

O recorte se dá pelos temas que devem ser tratados na análise e, cada tema contém um núcleo de sentido. Deve ser levado em conta, nos elementos analisados, o contexto, em que estão inseridos, para dar a devida interpretação aos sentidos que emergem do texto. Para atender aos objetivos da pesquisa, as categorias são criadas e selecionadas, através das palavras e expressões, que permitem analisar o tema proposto, que, no caso, em questão, é o patrimônio cultural imóvel de Ilhéus. Do conjunto de termos encontrados sobre este tema, serão selecionados aqueles que melhor representam esta pesquisa, já que a análise categorial busca considerar a totalidade de um texto, ao selecionar os termos a serem inferidos. A enumeração é o modo de contagem das categorias selecionadas, através da sua presença ou ausência, para avaliar a frequência com que aparecem os temas.

Na terceira fase, se dá o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação dos dados. Através da análise das categorias, é possível revelar os significados dos conteúdos. Estes significados apontam os interesses do emissor. E, em se tratando da análise de conteúdo dos *sites* de turismo sobre Ilhéus, percebe-se a recorrência de determinados bens culturais, tidos como atrativos para a visita de turistas.

Através desta análise, é possível saber, também, quem são os emissores e seus interesses, na divulgação de certos bens culturais em detrimento de outros, que atendem a interesses, econômicos, políticos ou sociais. Assim, esta análise possibilita, através da interpretação, a prova para validar ou refutar as hipóteses levantadas, já que este percurso revela outros significados do seu conteúdo e outras

representações da realidade. Ao interpretar estas categorias, deve-se considerar a formação histórica e o contexto social dos elementos analisados.

Para efeito metodológico, esta dissertação está sendo apresentada em quatro partes. As duas primeiras, referentes aos capítulos dois e três, abordam o referencial teórico da pesquisa com o fim de esclarecer os conceitos utilizados. A terceira parte, refere-se ao quarto capítulo que trata sobre Ilhéus, cidade escolhida como fonte de investigação e, na quarta parte, isto é, no quinto capítulo, é feita a aplicação do método escolhido.

O capítulo dois, intitulado “*O turismo na era da informação: Internet e a atividade turística*” busca situar a pesquisa sobre o estudo do turismo a partir da comunicação, desenvolvendo os conceitos sobre a comunicação turística, essencial para o desenvolvimento deste setor através das contribuições de Bordenave (2001), Sevckenko (2003), Wainberg (2003) e Martín-Barbero (2003).

Este capítulo apresenta-se em três sub-itens, o primeiro trata da *Internet* como novo meio de comunicação, a partir do conceito de Alves (1998). Para o desenvolvimento deste sub-item, são utilizadas as idéias de globalização por Milton Santos (2001) e Featherstone (2000); de sociedade pós-industrial por De Masi (2000); de sociedade de consumo por Baumann (1999) e Naisbitt (1994); de sociedade em rede por Castells (1999); de linguagem virtual por Marcuschi e Xavier (2005); de hipertexto por Lévy (1993) e Galli (2005); e de *sites* por Moraes (2001) e Sodré (2002).

No segundo sub-item, é desenvolvido o conceito de turismo cultural como a busca da *diferença*, através dos estudos de Moesch (2000), Gastal (2005) e Azevedo (2002). Neste sub-item, foram utilizadas as reflexões sobre turismo por Trigo (1993), Avighi (2000), Beni (2000) e Cunha (1997); turismo cultural por

Sacramento (2006) e José Meneses (2004); pós-turismo por Molina (2003); e patrimônio turístico por Lemos (1981), Rodrigues (2005) e Funari e Pinsky (2005).

A interação da *Internet* e do turismo encontra-se no terceiro sub-item e, nestes, estão contidas as teorias de comunicação e turismo colocadas por Canclini (2003) e Molina (2003). Para esclarecer estas teorias, foram abordadas as explicações de comunicação turística por Voisin (2006), Moesch (2002), Gandara (2003) e Ruschmann (2002); de mediação simbólica por Thompson (1998); de *Internet* e turismo por Lage (2000) e Dias (2005); de cenário turístico por Beni (2003); e de tecnologias da informação e comunicação por José Silva e Marback Neto (2006) e Nielsen (2002).

No capítulo três, é abordado um estudo sobre os conceitos de cultura. No texto "*Cultura e preservação do patrimônio cultural*", o termo cultura, pela complexidade e ampliação, que enseja, é explicado pelo olhar de Leff (2000), de Geertz (1989) e da Declaração Universal da UNESCO (2001).

Para tratar da cultura, como expressão da identidade do povo, o primeiro sub-item agrega as idéias de cultura por Sahlins (2003) e (1997) e Alves (1998). Para estudar a cultura, é necessário discutir sobre a produção simbólica e a identidade cultural, através das elucidações de semióforo por Chauí (2000); de identidade por Hall (1999); de etnicidade por Poutignat e Streiff-Fenart (1998); de identidade nacional por Decca (1981), Guilherme Mota (2000) e Ortiz (1994); de regionalismo por Guilherme Mota (1977); de multiculturalismo por Hall (2003); de tradução cultural por Bhabha (1998); de hibridismo por Hall (1999) e Canclini (2003); e de *entre-lugar* por Bhabha (1998).

A partir do conceito de Pellegrini Filho (1997) sobre patrimônio cultural, abre-se, no segundo sub-item, a discussão sobre os bens culturais como patrimônio de

todos. Esta discussão requer as formulações sobre patrimônio por Fonseca (2003), Rodrigues (2005), Canclini (2003), Funari e Pinsky (2005), Pessoa (2000) e Gonçalves (2003); memória por Paz (1999), Seixas (1981), Le Goff (1996), Ulpiano Menezes (1990), Chauí (1995) e Myriam Santos (2003); história por Veyne (1992) e Santana (2001); cultura por Arantes (1990); e relação da cultura e economia por Mathews (2002) e Ortiz (1998).

As ações para preservação do patrimônio cultural são tratadas, no terceiro sub-item, a partir das posições teóricas de Choay (2001), Lemos (1981), Barretto (2000) e Canclini (2003). Sobre o IPHAN, foram utilizadas as informações históricas das obras de Mourão (1990), Fonseca (2005), Guimaraens (2002), Rodrigues (2005) e Ignarra (1999), além do Decreto-lei nº 25 (1937) e dos Artigos 215 e 216 da Constituição Federal (1988).

O capítulo quatro apresenta a cidade escolhida para o estudo, *“Ilhéus: história, patrimônio arquitetônico e turismo”*. Faz uma descrição histórica, de seus aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais, com destaque para o desenvolvimento da atividade turística. Ao narrar a história de um determinado local é necessário buscar as obras dos historiadores regionais como Macedo e Ribeiro (1999) e Andrade (2003).

O primeiro sub-item do capítulo quatro buscar refletir sobre a história como uma construção de acontecimentos a partir das idéias de Foucault (1999), Veyne (1992) e Myriam Santos (2003). Para relatar a história do município de Ilhéus, foi possível contar com os discursos escritos de Ribeiro (2001), Barbosa (2004), Freitas e Paraíso (2001), Andrade (2003), Ana Silva (2004), Juliana Menezes (2004), Amado (1999) e Simões (2002).

O patrimônio arquitetônico de Ilhéus será analisado, no segundo sub-item, ainda do capítulo quatro, sob a referência dos autores Canclini (2003) e Chauí (2000). Neste tópico, estão presentes as informações históricas dos bens arquitetônicos presentes no município em duas partes, os bens tombados por instituições de preservação patrimonial e os bens não-tombados, mas que constituem importantes elementos para o patrimônio arquitetônico local.

No último sub-item do capítulo quatro, sobre os bens culturais de Ilhéus e sua apropriação, para a atividade turística, as constatações foram feitas através das teorias de Fonseca (2003) e de Simões (2001). Para desenvolver esta ligação foram abordadas as idéias de Juliana Menezes (2004).

No capítulo cinco, faz-se a aplicação da análise de conteúdo, com o título "*O Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus na Internet: análise de conteúdo*". Para esta aplicação, foram inseridos os conceitos de cultura como recurso por Yúdice (2004), de capital cultural por Canclini (2003), de patrimônio cultural por Lia Motta (2000) e de turismo e identidade por Banducci e Barretto (2001).

Ao tratar da descrição dos *sites* de instituições públicas, no primeiro sub-item do capítulo cinco, foram abordadas as publicações de José Silva e Marback Neto (2006) e André Lemos (2007). No segundo sub-item, foi feita a descrição dos *sites* de instituições privadas de turismo a partir das colaborações de Siqueira (2007). Para esclarecer sobre a análise de conteúdo no terceiro tópico foram utilizadas as explicações do método a partir de Bardin (1977).

Ao serem divulgados os lugares turísticos, é feito um recorte, joga-se luz em determinados elementos, deixando outros na sombra. Uma parte do destino é veiculado para estimular os turistas a conhecerem somente alguns locais. Assim, por esse recorte, o turista já vem com o olhar direcionado e busca reconhecê-los. Mas,

conhecer a cultura de um povo implica ter acesso à sua totalidade, com todos os seus espaços valorizados.

Descobrir por que alguns lugares foram selecionados para a visita turística e os demais silenciados é a busca desta pesquisa. Além de saber, como e por quem foram selecionados esses espaços a serem vistos, em detrimento de outros. Identificar o que há ao lado, no entorno, ir além dos limites daquilo que está presente no discurso turístico veiculado pela mídia, é o desafio que se coloca aqui.

2. O TURISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO: *INTERNET* E A ATIVIDADE TURÍSTICA

Esse novo momento, da sociedade informatizada, da ausência de distâncias e do tempo presente, é o que tem sido denominado pós-modernidade, que ainda terá como marca a cidade. [...]

Como decorrência, muitas cidades se transformarão em destinos turísticos importantes e passarão a disputar visitantes, num mercado cada vez mais competitivo e profissionalizado.

Susana Gastal, 2005

Comunicar é uma ação essencial às pessoas. Através da comunicação, são compartilhadas idéias, experiências e sentimentos, para transformação das pessoas e da realidade, onde estão inseridas. Para o ser humano, saber comunicar é uma necessidade para sobreviver e para deixar vestígios e marcas, através de desenhos na pedra, ou de imagens virtuais. Além disso, comunicar é expor o universo onírico, é anunciar os desejos, é a auto-afirmação do ser, é a representação do mundo através de sons, palavras, gestos, imagens e sinais.

A comunicação acontece pelo uso de códigos simbólicos, na interação social entre as pessoas, possibilitando construir e transformar as relações, os comportamentos e as ações sociais. Para Bordenave (2001, 25), “a comunicação é um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social. Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos, como também a força que os contesta e os transforma”. As pessoas, através da comunicação, interagem com os elementos de identidade, através das tradições, dos modos de vida, dos saberes e das manifestações artísticas, importantes para os processos de socialização humana.

A sociedade contemporânea encontra-se na era da informação, caracterizada pelo progresso tecnológico, pela expansão do conhecimento e pelo advento dos meios de comunicação. Neste momento, há a convergência de mídias pelos mecanismos eletrônicos baseados nos sistemas mediados por computadores, pois a *Internet* agrega elementos que subsidiam as novas formas de transmissão e circulação das informações, bem como formata as relações interpessoais e transações econômicas em todo o mundo.

Para Nicolau Sevcenko (2003) trata-se da sociedade do espetáculo. No início do século XX, a indústria do entretenimento começa a vender emoções, através do cinema e dos parques de diversões para a massa de trabalhadores de fábricas e de indústrias. As inovações tecnológicas, por sua vez, mudaram a condição de vida das pessoas e os produtos são trocados pela mudança no *design*, com novas linhas, formas, cores e texturas, o que fez com que estas substituições ocorressem mais pelos novos modelos do que pelo uso e pela necessidade, assim os consumidores são aguçados pelos novos estilos. A visão, por exemplo, sofre uma ampliação de seu papel, advinda da constante mudança de objetos, como o celular, o relógio ou o carro, na medida em que a indústria se alimenta da volaticidade do consumo. Sevcenko (2003, 64) coloca que “as pessoas são aquilo que consomem. [...] Sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionais ao seu poder de compra”.

Pela comunicação, é apresentado aos visitantes um outro mundo, do qual pode desfrutar. O turismo é, antes de tudo, uma ação comunicativa, em que as pessoas ultrapassam as fronteiras em busca do novo. Assim, a essência do turismo é a *diferença* que os destinos possuem e, pela comunicação, se dá o encontro de culturas, de consumo e de interação simbólica, para atender às expectativas do

imaginário previamente criado pelas pessoas. Nessa busca de descoberta do outro, descobre-se a si próprio.

O turismo tão-somente justapõe culturas e permite a descoberta de si próprio mais intensamente do que a identidade do estrangeiro. [...] O olhar à diferença está bloqueado pela comemoração compulsiva de suas raízes. Nesse sentido, o turismo é também uma indústria da comparação. Percebemos o mundo lá fora com os elementos sensórios que dispomos. Romper essa barreira do efêmero e superficial é romper com o fenômeno turístico (WAINBERG, 2003, 21).

O turista olha para o outro, a partir de seus referenciais culturais, aplicando suas idéias, seus sentimentos, suas sensações, seus cenários próprios. Ao vislumbrar a *diferença* no outro, precisa de movimento, de deslocamento e ir em busca da experiência da alteridade. Nesse trânsito de conhecimentos e descobertas, a atividade turística deve ser organizada para atender e demonstrar os traços locais, valorizando-os como a riqueza de cada povo.

O turismo, como um dos aspectos que deve contribuir para o desenvolvimento sustentável, busca otimizar suas atividades a partir das manifestações culturais e seus desdobramentos, como fonte de renda e produto de exportação. A identificação da cultura como um bem material e imaterial constitui a possibilidade de alavancagem da economia local. Tal é a importância da cultura e é a partir desta que o turismo deve se desenvolver.

Nesta era contemporânea, de movimento e informação, há uma potencialização da *diferença*, com a constante exposição de expressões culturais, em um intercâmbio de identidades, o que implica o reconhecimento social e o respeito ao outro. Assim, comunicar é colocar em comum a experiência criativa.

Comunicar é tornar possível que homens reconheçam outros homens em um duplo sentido: reconheçam seu direito a viver e a pensar diferente, e reconheçam a si mesmos nessa diferença, ou seja, que estejam dispostos a

lutar a todo momento pela defesa dos direitos dos outros, já que nesses mesmos direitos estão contidos os próprios (MARTÍN-BARBERO, 2003, 70-71).

Assim, é possível a abordagem interdisciplinar entre Turismo e Comunicação, visto que ambos transmitem as expressões culturais dos povos. O Turismo já visto por outras áreas do saber, como a Sociologia, a Economia, a Antropologia e a História, também deve ser estudado pelo viés do campo científico da Comunicação, alertando que este é uma prática, além de social, também comunicativa, que divulga os diversos modos de vida, de uma localidade.

2.1. COMUNICAÇÃO VIRTUAL: A *INTERNET* COMO NOVO MEIO DE INFORMAÇÃO

Todas as ações comunicativas expressam o modo de vida das pessoas e transmitem as informações através de diferentes formas e em diversos meios de enunciação, de acordo com o momento vivido. Com o homem pré-histórico, os sons são expressos através de gritos e grunhidos, que determinam o significado das ações. Depois, são inseridas, nos processos comunicativos, as cenas gravadas nas cavernas, as batidas dos tambores, os instrumentos de sopro, as tochas acesas, os telégrafos visuais, as publicações impressas, as fotografias, as produções cinematográficas, as ondas de rádio, as imagens de televisão, as transmissões dos satélites, os sistemas computacionais e, assim, novas tecnologias podem advir com o desenvolvimento e aperfeiçoamento de máquinas e de invenções científicas.

Ao abordar a história das tecnologias da comunicação, é possível observá-la através de três fases. Na fase da oralidade, os conhecimentos são passados através das narrativas e ritos, nesta fase a memória é auditiva, transmitida através das

lembranças dos indivíduos, há uma circularidade na passagem das informações. O som está ligado às mais primitivas experiências do ser humano, em que grande parte dos nossos conhecimentos nos foram transmitidos oralmente. A forma oral de comunicação não perdeu seu espaço, dado ao posterior aparecimento da escrita e da informática, interage com estes meios e continua necessária como sempre foi.

Na fase da escrita, a transmissão do saber ocorre através de teorias e interpretações impressas. A memória é objetivada nos suportes escritos pela acumulação de informações, como os livros e as enciclopédias, sendo o tempo medido de forma linear e histórico.

A fase digital, por sua vez, apresenta-se através do hipertexto e de imagens transmitidas via *Internet*. Neste espaço, o conhecimento é passado por simulação, modelização e previsão; o tempo é real, imediato e instantâneo, através da comunicação em rede. A memória encontra-se, assim, em permanente transformação, de forma não-linear; tudo se torna veloz, rápido, volátil, eterno e efêmero. Eterno pela acumulação de informações que este meio abrange e efêmero pela mudanças e novidades a cada momento apresentadas.

No mundo virtual, o mercado econômico se torna global, as noções de tempo e espaço se reestruturam, onde as pessoas, assim como, as empresas estão a um “clique” de distância. E desta sociedade pós-industrial, emerge um novo conceito de comunicação através de redes. A mídia funciona como expressão de nossa cultura e esta, por sua vez, funciona também pelos materiais exibidos pelos meios de comunicação, numa relação dialética.

Nesta sociedade global, com a maior circulação de informações, as mudanças culturais, o crescimento econômico e o avanço tecnológico consolidam a *Internet* como a mídia da rede global, em que milhões de pessoas estão conectadas

para estudar, trabalhar, comprar e entreter-se. Como anuncia Alves (1998, 89-90), “os computadores e suas redes internacionais fazem nascer uma outra esperança, que embala a humanidade - o sonho da comunicação global: a possibilidade de unir, finalmente, povos separados, por territórios, línguas e culturas diferentes”. Alterando, assim, o comportamento humano com as novas relações interpessoais, mediadas por equipamentos eletrônicos, pelo mundo dos negócios, pelas pesquisas científicas, como se o planeta se tornasse um mundo tribal, a chamada aldeia global, termo cunhado por McLuhan (1969) que caracteriza esta sociedade contemporânea.

2.1.1. Sociedade Pós-industrial e Comunicação Global

Na sociedade pós-industrial, com os recursos tecnológicos voltados para a comunicação, o mundo passa a ser global. Nessa sociedade globalizada, as pessoas têm muitos hábitos homogêneos que são divulgados no mundo, através dos meios de comunicação, da ciência e da circulação de capital.

O ecúmeno era formado de frações separadas ou escassamente relacionadas do planeta. Somente agora a humanidade pode identificar-se como um todo e reconhecer sua unidade, quando faz sua entrada na cena histórica como um bloco. É uma entrada revolucionária, graças à interdependência das economias, dos governos, dos lugares. O movimento do mundo revela uma só pulsação, ainda que as condições sejam diversas segundo continentes, países, lugares, valorizados pela sua forma de participação na produção dessa nova história (SANTOS, Milton, 2001, 170-171).

As pessoas precisam ser ecúmenas para acompanhar as mudanças que ocorrem, a cada momento na sociedade, nas relações de trabalho, lazer e interação interpessoal. Devem está atentas às ocorrências, em todos os pontos do planeta, se tornando um cidadão global. Este novo modelo de sociedade se deu graças ao

progresso tecnológico, ao desenvolvimento planejado das cidades e das empresas, à globalização e à escolarização das massas.

Domenico de Masi define a sociedade pós-industrial a partir dos seguintes aspectos: criatividade, *design*, emoção, subjetividade e individualidade. De Masi (2000, 138) coloca que “vivemos numa cidade, trabalhamos em outra e tiramos férias numa terceira, atingindo cada uma delas num piscar de olhos. Conversamos em tempo real com o correio eletrônico, nos falamos e nos vemos através dos oceanos e dos continentes”.

Nesta teia global, as pessoas, em vários pontos do planeta, escutam as mesmas músicas, assistem aos mesmos programas de televisão, usam os mesmos objetos, vestem os mesmos tipos de roupas, se alimentam da mesma forma e tendem a ter as mesmas atividades; são ações baseadas no consumo. Na alimentação, por exemplo, são consumidos 15 milhões de sanduíches por dia da McDonald's em 16 mil lanchonetes presentes em 83 países e são vendidas 32 milhões de garrafas de Coca-cola por hora (MASI, 2000).

Na economia, as empresas multinacionais comandam os mercados, criam novas formas de comercialização, marcada pelo setor terciário e pela informatização dos processos de produção. Para Featherstone (2002), com a globalização da tecnologia das comunicações, as partes mais distantes do mundo tornam-se próximas, pela reconfiguração da noção de espaço.

Os fluxos crescentes de informações e capital criam condições para maiores ondas de competição intensificada. O conhecimento torna-se um recurso chave nas corporações que operam na economia global, cada vez mais instável e cujas oscilações e perturbações se espalham rapidamente por todas as partes do mundo. [...] A economia global é um espaço virtual que opera em tempo real (FEATHERSTONE, 2000, 73-74).

Os países tecnologicamente avançados ficarão na frente dos países menos desenvolvidos. A globalização é um processo que busca unificar o planeta, com produtos e hábitos homogêneos, onde todos estão envolvidos pelo sistema de conhecimento e pela troca de mercadorias, para atingir a totalidade do mundo. Com a economia global e as transformações do mercado, as empresas expandem-se pela rede digital.

Baumann (1999), ao analisar as conseqüências da globalização, afirma que, além de unir, este processo também divide, porque estamos numa sociedade de consumo. Diferentemente da sociedade industrial, que gerava produtores, a sociedade pós-industrial cria consumidores, em que as pessoas trabalham para consumir.

Nesta sociedade de consumo, há a constante mudança de hábitos, através, principalmente, da moda, em que tudo é volátil, passageiro, móvel, com a satisfação imediata. O tempo se reduz, pelo menor tempo de uso dos produtos comprados. Mas, nesta mesma sociedade, nem todos podem ser consumidores, em detrimento da diferenciação social causada pela restrição orçamentária.

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar. A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações (BAUMANN, 1999, 86).

Nesta época contemporânea, aspectos como a velocidade, a visão, o entretenimento e a mobilidade ampliam-se no cotidiano com as tecnologias da comunicação. Assim, Naisbitt (1994), ao tratar da revolução nas telecomunicações, coloca que, através da comunicação, é criada a economia global, com a infra-

estrutura necessária para empresas e pessoas no ingresso no mercado global, através da combinação de tecnologias com produtos, que unem as funções de imagem, som e transmissão de dados. Trata-se de alianças estratégicas concretizadas através de fusões e parcerias entre as empresas, com os *holding* entre grupos empresariais, em torno da comunicação.

Negócios, envolvendo televisão, cinema, edição, música, telecomunicações, entretenimento e *Internet* são conglomerados que agem em cooperação para conseguir cada vez mais mercado, com a criação de uma rede global, para que todas as pessoas estejam conectadas em tempo real, criando novos espaços de interação social. Produtos portáteis para todos, em consequência do avanço tecnológico digital, são criados como instrumentos necessários para fazer parte desta nova sociedade, com baixos custos de produção, que se popularizam rapidamente; entre eles, estão os telefones celulares e os computadores pessoais.

Para Naisbitt (1994, 56), “na rede econômica global do século XXI, a tecnologia da informação impelirá a mudança da mesma forma como, sem dúvida, a fabricação impeliu a mudança na era industrial”.

O processo de globalização é acelerado por dois instrumentos ligados à comunicação, o acesso e o uso mundial da informática, através de computadores em rede e o aumento de páginas virtuais, de alcance mundial através da *Internet*. A rede global integra e conecta pessoas e instituições em tempo real, ultrapassando fronteiras geográficas, para consolidar os cidadãos globais, conjugando a universalidade.

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltados para flexibilidade e adaptabilidade para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores

públicos; e para uma organização social que vise à suplantação do espaço e invalidação do tempo (CASTELLS, 1999, 498).

Na era tecnológica, percebe-se a interação de vários meios de comunicação, que integram a oralidade, a escrita e o audiovisual, fazendo surgir a mídia eletrônica mediada por computadores. Na conexão em rede deste meio, de forma global, surge a *Internet*, a rede mundial de computadores.

A *Internet* foi criada, em 1969, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, como resultado de estratégia militar, pesquisa científica e inovações tecnológicas e culturais. Este sistema de comunicação se dá pela fusão de mídias na integração de diferentes veículos como o rádio e a televisão. É a interação de mensagens com sons, imagens e animações, em forma de dados binários, capazes de serem transmitidos numa teia de alcance mundial e interativa, criando uma sociedade em rede.

A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede tornou a forma da World Wide Web – WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sites, que servem de base para todos os indivíduos com acesso poderem produzir sua homepage, feita de colagens variáveis de textos e imagens. [...] Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva ao que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa (CASTELLS, 1999, 379).

Como o espaço é a expressão da sociedade, no ambiente virtual, há o espaço de fluxos, onde as informações são compartilhadas entre as pessoas, as instituições e as empresas. Essa nova lógica espacial de fluxos tem uma relação com o espaço físico, em que são reproduzidas as participações nos ambientes do mundo real.

A cidade informacional se ergue pela sociedade baseada em conhecimento, organização em redes e formação de fluxos. As informações, a tecnologia, a interação organizacional, as imagens, os sons e os símbolos são os fluxos, as

formas que expressam nossa vida econômica, política e simbólica. O espaço de fluxos para Castells (1999, 436) “é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos. Esse espaço constitui a conexão simbólica das relações sociais”.

A *Internet* é capaz de congrega, em seu espaço de fluxos, comunidades virtuais (para relações interpessoais e empresariais) e portais que disponibilizam inúmeros serviços, no ambiente eletrônico, como busca de dados e fóruns virtuais. Apresenta-se de forma mais acentuada no mundo dos negócios; levando muitas empresas a criarem corporações multimidiáticas, através de fusões de grupos, entre empresas de televisão, telefonia, rádio e produção musical.

2.1.2. Linguagem Virtual: Hipertexto e Sites

No ambiente virtual, a linguagem, para troca de informações, é diferenciada. Nasce, neste espaço, uma linguagem virtual, em que a leitura e a escrita dos conteúdos expostos no meio eletrônico ensejam novas relações interpessoais. A leitura dos textos deixa de ser de forma linear e passa a ser em forma de pontos, de partes separadas, em que o leitor determina a ordem do conteúdo, através dos *links* estabelecidos por si próprio. É, portanto, o espaço do leitor que também se torna autor, pois este edita e cria o seu próprio texto.

A linguagem é uma das faculdades cognitivas mais flexíveis e plásticas adaptáveis às mudanças comportamentais e a responsável pela disseminação das constantes transformações sociais, políticas, culturais geradas pela criatividade do ser humano. As inúmeras modificações nas formas e possibilidades de utilização da linguagem em geral e da língua, em particular, são reflexos incontestáveis das mudanças tecnológicas emergentes no mundo e, de modo particularmente acelerado nos últimos 30 anos, quando os equipamentos informáticos e as novas tecnologias de comunicação começaram a fazer parte de forma mais intensa da vida das pessoas e do cotidiano das instituições (MARCUSCHI; XAVIER, 2005, 07).

Assim, as novas tecnologias digitais inauguram uma nova forma de transferir conhecimentos. Por comunicação, entende-se a transmissão e a troca de informações, com a partilha de textos através dos sentidos e das associações.

Na *Internet*, o texto é chamado hipertexto, uma vez que, por este recurso, se faz o percurso não-linear do texto, feito de forma pessoal e reelaborada. O texto deixa de ter assim, começo-meio-fim de forma linear na leitura de seu espaço virtual. O termo hipertexto foi anunciado pela primeira vez por Vannevar Bush em 1945, no artigo "As we may think", com a idéia de que a mente humana funciona por associações e, com este princípio, foram construídos os primeiros computadores. Depois, Theodore Nelson utiliza o termo hipertexto associando-o à idéia de escrita e de leitura não-linear no sistema informático.

Um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY, 1993, 33).

O hipertexto informatizado, organizado em rede no espaço de fluxos, apresenta a característica de ser dinâmico por estar sempre em movimento, tanto que é possível navegar em um hipertexto, que é um macrotexto, com gavetas e dobras, visto de forma variável, por se tratar de uma opção pessoal. Não há páginas numeradas como nos livros, possuindo, assim, uma encadernação independente. Essa pode não ter começo nem fim, mas apresenta-se como uma passagem, que dali alcançam outras conexões com outros textos. Galli (2005, 125) coloca que "o hipertexto permite todas as dobras inimagináveis, ou seja, há um movimento constante de dobramento e desdobramento de um texto e/ou das informações. É

aqui que se instalam as diferenças entre a interface da escrita (papel) e a interface virtual”.

No hipertexto, a cada nova conexão ocorre uma nova configuração semântica, se comparada a uma conexão anterior, criando um contexto inusitado para cada assunto abordado. O que define a organização e a estrutura do hipertexto são os *links*, que promovem as conexões entre os blocos informacionais, que marcam o percurso pessoal e delineiam os caminhos que o leitor perseguiu, como um mapa a ser seguido. Desta forma, o hipertexto é flexível em sua formatação visual, na disponibilização do conteúdo discursivo e na definição do texto final a ser contemplado, é um novo modelo de comunicação, em que o hiperleitor constrói seu próprio texto, a partir de fragmentos, segmentações do saber e conexões múltiplas.

A linguagem virtual é altamente interativa pela possibilidade de conexões entre conteúdos e pessoas. Neste espaço percorrido de forma não-linear, as informações se apresentam em pacotes redobrados, organizados em banco de dados, em que pela navegação são possíveis de serem consultadas. Assim, Xavier (2005, 171) coloca que “por hipertexto entendo ser uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e acondiciona à sua superfície formas outras de textualidade”.

Esse tipo de linguagem permite uma descentralização da informação. É o espaço da liberdade, da quebra de fronteiras e da democracia, não mais de “um” para “todos”, de forma unidirecional, mas sim de “todos” para “todos”, multidirecional, como um novo dispositivo de comunicação.

As unidades do ambiente da *Internet* são os *sites*. Neles, estão contidos todos os discursos eletrônicos e se apresentam em distintos gêneros, que, neste caso, chamamos de gêneros digitais. De acordo com Moraes (2001, 70) “os *sites*

afigram-se como infomídias interativas: estocam, processam e distribuem dados e imagens oriundos de diversos ramos do conhecimento. A pragmática da *Internet* desfaz a polaridade entre um centro emissor ativo e receptores passivos”.

Novos gêneros textuais estão surgindo pelas tecnologias digitais, com diferentes ambientes virtuais. Tal dispositivo faz com que a rede integre banco de dados de bibliotecas, vendas de produtos e serviços, apresentação de currículos e comunidades virtuais. Em cada ambiente, as pessoas interagem pelos seus interesses pessoais e profissionais.

Os *sites* são espaços de produção textual, em diversos ambientes: *sites* de busca destinados a pesquisas; correio eletrônico para comunicação interpessoal pela troca de mensagens; grupo de discussão com listas de pessoas que analisam temas em comum; salas de bate-papo, os chamados *chats*, apresentados em vários formatos com segmentação demográfica e geográfica; salas de jogos, ambientes interativos para rede de jogadores; videoconferências, ambientes de áudio e vídeo para eventos em formato virtual; *weblogs*, diários pessoais na rede com fotografias e informações da vida das pessoas.

Nesses espaços, as relações entre as pessoas mudam de interpessoal para *hiperpessoal*, surgindo assim novos grupos de identificação em tribos virtuais. O conteúdo da *Internet* é feito sob uma ordem própria, o que faz ser um sistema midiático de inúmeros autores e produtores, através da criação de *sites* dos mais diversos assuntos.

O paradigma analógico-digital introduz variáveis técnicas, econômicas e políticas. Para o setor político, Sodré (2002, 18) coloca que: “na medida em que as indústrias da telefonia e da computação avançam sobre o território tradicionalmente

ocupado pela radiodifusão em circuito aberto, abrem-se as vias para o redesenho do controle político dos meios de comunicação”.

E, nesse redesenho, apontado por Muniz Sodré, a maioria do conteúdo veiculado, via *Internet*, ainda não passou por uma avaliação de conselhos ou editores, nem propostos, ainda, pelo Estado. Mas muitos problemas acontecem no ambiente da *cibercidadania* e algumas medidas já estão sendo tomadas pelo governo, como a investigação de delitos ocorridos via *Internet*, como a quebra de códigos bancários ou de acesso de segurança de instituições financeiras. Para Moraes (2001, 87) “a *Internet* constitui uma vida comunitária regulada por interações, e não por leis, decretos e portarias. [...] Longe de dispensar os indivíduos de deveres éticos, o ciberespaço propõe uma coexistência auto-regulada”.

Essa sociedade é representada e reconstruída no ambiente virtual em rede e a *Internet* também serve como instrumento do governo. No uso deste meio de comunicação, todas as instâncias governamentais, os ministérios, as secretarias e os órgãos estaduais têm seu espaço virtual, onde são expostos seus conteúdos com textos e imagens, inclusive para fortalecer sua legitimidade com a criação de canais para participação do cidadão.

Todos os países industrializados do planeta estão engajados em uma corrida ao *e-government*. Trata-se, seguindo o movimento da economia e da sociedade civil, de tornar disponível *on line* as informações e os serviços que as administrações públicas devem aos cidadãos (LÉVY, 2004, 378).

Além disto, há o outro lado, como expressão social, a *Internet* também abarca *sites* de movimentos sociais que reivindicam melhores condições de vida para as pessoas e direitos iguais a todos através da mobilização virtual.

A globalização comunicacional, além dos aspectos econômicos, políticos e sociais, também promove os culturais. Assim, enseja a mundialização das culturas,

com a veiculação de expressões dos diversos povos pelo mundo. Martín-Barbero (2003, 59) afirma que “hoje essas redes não são unicamente o espaço no qual circulam o capital, as finanças, mas também um ‘lugar de encontro’ de multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho educativo ou artístico”.

O espaço virtual pode, assim, se territorializar, passando da conexão em rede a ações no espaço físico. A *World Wide Web* – WWW, assim, oportuniza a efetivação da democracia e a liberdade de expressão, já que pelas novas tecnologias advêm novas experiências, inclusive aquelas experiências para a ocupação do tempo livre. Entre as quais, se encontram o lazer e o turismo.

2.2. TURISMO CULTURAL: BUSCA DA DIFERENÇA

O turismo, na pós-modernidade, vai ser formatado atento à *alteridade*, neste período, diferente da modernidade, quando o turismo era organizado para a massa, passa a ser planejado para pequenos grupos, que buscam peculiaridades em suas viagens. A globalização possibilita, cada vez mais, o deslocamento e o conhecimento de pessoas, de lugares e de expressões culturais, que legitimam a mundialização do fenômeno turístico. A atividade turística passa a ter uma visão fragmentária, sendo, altamente, segmentado, oferecendo aos clientes roteiros diferenciados. O turismo cultural é, assim, privilegiado, quando os turistas querem experiências individuais, motivados a conhecer e a pesquisar os lugares escolhidos por motivos pessoais que vão além do lazer, como afirmação da *diferença*.

As pessoas utilizam a viagem como uma forma de buscar o novo e realizam este desejo pelo turismo. Através do deslocamento, vivenciam novas experiências, conhecem lugares e culturas diferentes e trocam conhecimentos com outros povos.

É uma atividade que necessita de três elementos essenciais para sua realização: os atrativos naturais, como praias, rios, matas e os culturais, como monumentos históricos, museus, teatros e manifestações artísticas; equipamentos e serviços, como hotéis, restaurantes e transportes; e, infra-estrutura de apoio, como sistema de comunicação, segurança e médico-hospitalar. O turismo é uma atividade econômica que está ligada ao setor de serviços e oferece empregos diretos em hotéis, restaurantes, agências de viagens, aeroportos e indiretos em locadoras de veículos, bares e lojas.

O turismo constitui-se num fenômeno sociocultural de profundo valor simbólico aos sujeitos que o praticam. O sujeito turístico consome o turismo, por meio de um processo tribal, de comunhão, e 're-ligação', de testemunho, em um espaço e tempo tanto real como virtual, desde que possível de convivência, de presenteísmo. O valor simbólico, perpassado pela comunicação deste fenômeno, reproduz-se, ideologicamente, quando os turistas comungam de sentimentos reproduzidos pela diversão e quando há a possibilidade de materialização do imaginário, por vezes individual, em "societal" (MOESCH, 2000, 129).

O turismo, como experiência social e cultural, deve atender aos imaginários das pessoas. O imaginário agrega o desconhecido, o novo, os sentimentos, as imagens, as lembranças, os sonhos. Gastal (2005, 63-64) coloca que "mais do que a quantidade, o imaginário das pessoas quer a qualidade, o único, o diferente da maioria. Portanto, não há apenas desejos materiais, mas também temos desejos sociais e afetivos".

O patrimônio histórico-cultural de uma localidade proporciona a busca pela continuidade da experiência humana. O turismo cultural, especificamente, viabiliza, ao turista, a vivência desta experiência, quando permite o contato com outros modos de vida, despertando a curiosidade sobre as crenças, os valores e as expressões culturais de outros lugares, que não os seus de origem.

É nesse cenário que o turismo cultural desponta fortalecido como uma das vertentes mais significativas da dimensão cultural do desenvolvimento: pela riqueza de variantes que comporta; pelas interfaces que motiva; pelos desdobramentos que pode estimular; pelos efeitos possíveis na construção da cidadania; pela valorização da alteridade, isto é, a compreensão da existência de outros patrimônios e ações culturais que, assim como os nossos, merecem igual respeito. Também pelo retorno econômico que propicia e, sobretudo, pelo compromisso que assume com as gerações futuras (AZEVEDO, 2002, 151).

Assim, por turismo cultural, entende-se a viagem em busca de novos conhecimentos a partir da herança histórica, artística e científica de uma comunidade para saber os hábitos de outras populações, conviver com pessoas de culturas diferentes, participar de manifestações artísticas, experimentar outros modos de vida e desfrutar dos conhecimentos de outros povos e suas expressões.

2.2.1. Turismo: lazer, arte e cultura

Na sociedade contemporânea há uma nova configuração na forma de perceber a realidade e fazer parte da mesma. A população começa a ter mais tempo livre, buscando melhor qualidade de vida, fazendo com que as empresas identifiquem um potencial do tempo livre para explorar, atendendo àqueles que querem fazer turismo.

O turismo beneficia-se diretamente da nova ordem que surgiu nas sociedades pós-industriais, fruto de uma nova conjuntura internacional, das mudanças culturais e do crescimento econômico em alguns setores do mundo. [...] Deixou de ser um entreposto sem grande importância de relacionamentos humanos superficiais e modas passageiras para ser um produtor e veiculador de atitudes, estilos de vida e novos padrões comportamentais. O turismo, juntamente com o mundo dos negócios em geral, com o campo das artes e das comunicações, do lazer e da educação começou a fazer parte de uma sociedade extremamente ativa, questionada, mutável e multifacetada (TRIGO, 1993, 65-66).

O turismo é uma atividade complexa. Em seu contexto, abarca conceitos e ações de outras áreas do saber, como a Sociologia, Economia, Política, Antropologia, Comunicação. Trata-se de uma atividade que depende das demais,

que influencia e é influenciada pelas transformações advindas desta sociedade pós-industrial.

Enquanto atividade, que trata das viagens e do lazer, o turismo, ao mesmo tempo, promove a cultura do local, principalmente, em roteiros que tratam do turismo cultural. As pessoas, que, atualmente, viajam, possuem um nível de instrução melhor e se interessam pela história, pela arte e pela cultura, em geral.

No mundo, há lugares que são visitados por milhões de turistas, que buscam conhecer o patrimônio cultural local. É o caso de cidades como: Roma, na Itália; Atenas, na Grécia; Paris, na França; Londres, na Inglaterra; Moscou, na Rússia; Cairo, no Egito; Berlim, na Alemanha; Agra, na Índia; Kuala Lumpur, na Malásia; Nova York, nos Estados Unidos; Buenos Aires, na Argentina; Cidade do México, no México; e, Santiago, no Chile. No Brasil, os destinos que abarcam atrações culturais como Tiradentes, Ouro Preto, João Pessoa, Recife, Brasília, Salvador, Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo, São Luís são visitados pela sua história e pela sua arte.

Para Avighi (2000, 104), “a nova concepção de turismo instala uma aliança entre o planejamento econômico-financeiro e de infra-estrutura e a percepção mais ampla, digamos assim, interessada por bens culturais e estilos de vida e que provoque a imaginação”. Assim, o turismo deve trabalhar com o espaço da comunidade existente, redescobrando valores, sentidos e riquezas culturais, que serão valorizados, através dos viajantes, que entrem em contato com a identidade de grupos sociais, detentores, de fato, dos bens culturais de uma comunidade.

O turismo só funciona, eficientemente, quando a comunidade é beneficiada com a atividade. Porque, quando essa conhece sua cultura e sua história, sabe immortalizar suas tradições, suas expressões, seus costumes e, assim, cabe ao poder público incluir a população em suas ações, levando, em consideração, o valor

atribuído por uma comunidade ao patrimônio local. Logo, a atividade turística passa a ser vista como elemento capaz de alavancar a economia local, ao mesmo tempo em que os bens patrimoniais constituem fator de orgulho e inclusão social, na medida em que se apresentam como símbolo identitário. Assim, a história local se torna um instrumento do saber e da prática turística.

O turismo é um elemento importante da vida social e econômica da comunidade regional. Reflete as aspirações legítimas das pessoas no sentido de desfrutar de novos lugares, assimilar culturas diferentes, beneficiar-se de atividades ou descansar longe do local habitual de residência (BENI, 2000, 168).

Viajar também implica conhecer a cultura de um povo e, assim, há uma busca de forma evidente pelo turismo cultural. A atração cultural torna-se a principal motivação da viagem, existindo uma relação intrínseca entre patrimônio e turismo, na medida em que as localidades turísticas se apresentam vinculadas aos fatores culturais, nas manifestações do artesanato, da gastronomia, da história e das apresentações artísticas. Incluem visitas a ruínas, teatros, grutas, museus, templos, monumentos, centros de peregrinação, sítios arqueológicos, entre outros.

A partir do turismo cultural, vários aspectos podem ser explorados para atrair visitantes. Através da arte, desde objetos plásticos da pintura, da escultura, do artesanato, das peças de museu, como de expressões populares como as festas, os eventos religiosos, os carnavais, os festivais e os jogos. Através da gastronomia típica local, sempre bastante valorizada pelos turistas, com pratos representativos da sua culinária, bem como o modo de preparo da comida. É, através da arquitetura histórica, que há sempre uma demanda de turistas, que se deslocam para conhecer edificações únicas, que representam as características de um povo, e com as edificações, é possível contar a história de uma civilização.

O turismo cultural, que vem se destacando em vários lugares, é um tipo de turismo que está crescendo devido a uma parcela cada vez maior da população que procura conhecer as atrações culturais que os destinos oferecem. Assim, o turista opta pelo turismo, essencialmente, cultural, para se inserir na comunidade e em tudo aquilo que ela possui e cria, enquanto patrimônio cultural.

Turismo, por natureza e essência, implica a busca de diferenças. Diferenças traçadas pela cultura e pelo patrimônio. Ao representar um dos veículos mais importantes de divulgação cultural, o turismo emerge, ele próprio, como instrumento de reafirmação de cultura(s) e de patrimônios singulares (AZEVEDO, 2002, 134).

Neste segmento turístico, os turistas procuram entrar em contato com o legado histórico do homem em distintas épocas, ao observar o patrimônio e o acervo cultural, encontrados nas ruínas, nos monumentos, nas festas, nos cultos, nos prédios públicos, no artesanato, nas lendas, nos museus e nas obras de arte.

Assistimos à intensificação do turismo cultural, na medida em que, contando com a infra-estrutura proporcionada pela economia globalizada, essa prática oferece entretenimento de boa qualidade, não massivo, àqueles que entendem que o global é produto da soma diferenciada das partes e não a negação destas em nome do controle. Desse modo, ao procurar a diferença, o turista cultural propõe-se o consumo não alienado, desautomatizado do pós-fordismo. Oposto, portanto, àquele da fase da industrialização, quando o trabalhador distanciava-se completamente do produto de seu trabalho, devido ao princípio de racionalidade, negando, em síntese, a sua condição de sujeito e sua dimensão de ser crítico diante do mundo (SACRAMENTO, 2006, 46).

Então, o turismo cultural se relaciona intimamente com a vida cotidiana do destino turístico que se quer conhecer e tem a função de vislumbrar algumas tendências, tais como: estimular os fatores culturais de uma localidade; fomentar recursos para atrair visitantes específicos; incrementar o desenvolvimento econômico da região turística; criar ações num sistema organizado entre a esfera

pública, a iniciativa privada e a comunidade; e, transformar a região em um pólo de atrativos culturais.

O novo turista, diferente do consumista, usa o turismo para apreciar todos os atrativos que a localidade oferece, da contemplação da paisagem à interação com a comunidade, no uso de seus objetos, no degustar de seus pratos típicos, na busca de conhecer sua história local, na participação de suas manifestações populares, por ser ecúmeno. Este é capaz de atender às exigências da sociedade pós-industrial, que, por sua vez, está inserida no processo de globalização, inaugurando uma nova narrativa da atividade turística. É chamado de pós-turista porque é informado pelos meios de comunicação, tem contato prévio com os lugares a visitar e respeita os ambientes físicos e culturais das comunidades.

O pós-turismo é uma alternativa, uma opção para as sociedades que buscam novos sentidos e soluções para seus desafios, uma vez que procuram implementar os recursos provenientes do conhecimento e da tecnologia que produzem, acumulam e adotam (MOLINA, 2003, 13).

Para um lugar se tornar um destino turístico não basta apenas possuir um recurso natural e/ou cultural, como praias, matas, museus ou centros culturais. É preciso que este recurso seja planejado, organizado e utilizado de maneira adequada, constando de diversos fatores que vão da montagem de estrutura para o atrativo, como limpeza e segurança, bem como, o respeito à comunidade local, para este recurso se tornar um produto turístico, além de ser divulgado para que haja uma demanda real. Cunha (1997, 17) menciona que o “turismo passou a ser um direito do homem, reconhecido pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, transformando-se em necessidade social”. Assim, na relação entre cultura e turismo, observa-se que o turismo é um ato cultural e o turismo cultural é a forma de possibilitar às pessoas o acesso às expressões culturais.

O patrimônio histórico-cultural não pode ser apresentado apenas como monumento estático, exposto à curiosidade dos visitantes. É preciso que seja interativo e que leve a pensar e refletir os que se colocam diante dele, para assim dar continuidade à ação dinâmica da cultura. O atrativo cultural não deve apenas ser objeto de atenção por um momento, mas antes ser apreciado como uma inserção histórica, dotada de amplos significados. Pois todo patrimônio é vivo, porque é construído a cada dia, nas reformas e ressignificações e, ainda, pelo seu caráter polissêmico que a apreciação pessoal possibilita, através de diversas interpretações pessoais.

2.2.2. Turismo e Patrimônio Cultural

O patrimônio cultural é importante para o turismo, pois enriquece a experiência turística e demonstra o “diferencial” procurado pelos viajantes. Desta forma, o turismo é o eixo da promoção e da divulgação da cultura, inclusive através do imaginário popular, garantindo também o desenvolvimento sustentável da localidade. O turismo cria o espaço do encontro, de um lado está a cultura do anfitrião, do outro, a cultura do visitante, em que é planejado ara tal experiência.

O turismo também preserva e reconfigura os bens culturais, importantes para a memória, enquanto elementos do legado cultural e histórico de um povo. Carlos Lemos (1981, 30) coloca que “o turismo nasceu em volta de bens culturais paisagísticos e arquitetônicos preservados, e hoje, cada vez mais, vai exigindo a criação de mais cenários, de mais exotismos, provocando quadros artificiais, inclusive”.

Existe uma preocupação histórica ligada à relação do patrimônio com o turismo. Em 1967, a Organização dos Estados Americanos (OEA), através do Departamento de Assuntos Culturais, organizou um evento no Equador, tendo um

documento sido assinado por vários países, inclusive o Brasil, intitulado “Carta de Quito”. Esta recomendava projetos para valorização do patrimônio, a partir de planos de desenvolvimento nacional e que fossem realizados através do equipamento turístico de cada local. Os projetos deveriam ser desenvolvidos com a cooperação dos interesses privados e o respaldo da opinião pública.

No mesmo ano, no Brasil, o Presidente Castelo Branco criou o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), hoje Instituto Brasileiro de Turismo, para desenvolver atividades turísticas ligadas ao desenvolvimento econômico e cultural.

A valorização turística do patrimônio já se mostrara eficiente em outros países e, além disso, possibilitava a manipulação de um universo simbólico de considerável importância para o reforço do civismo. A propaganda dos “monumentos históricos”, juntamente com a das “festas típicas” e das “belezas naturais”, poderia promover aos olhos do mundo, e dos brasileiros, a imagem de um país com tradição e potencialidade para enfrentar o futuro (RODRIGUES, 2005, 19).

Conhecer o patrimônio cultural de um lugar permite ultrapassar o tempo, viajar entre o passado e o presente, nas edificações e expressões que contam a história local. Mas, o acesso a esses bens pelo turismo cultural pode descaracterizá-los ou transformá-los. O turismo cultural é um tipo de turismo, que, por um lado preserva e valoriza as expressões culturais dos povos, mas, por outro, pode vir a modificá-las, tornando-as apenas atrações turísticas, não respeitando a comunidade local, o que pode vir a interferir na dinâmica de desenvolvimento das cidades. Para isso, é preciso que a atividade turística seja realizada de maneira sustentável do ponto de vista da cultura, para que não ameace as manifestações da localidade.

Devem existir ações que viabilizem o conhecimento das expressões culturais com respeito à comunidade e que as trocas culturais, nestes contatos, promovam o bem-estar de todos, anfitriões e visitantes, para que os costumes locais não sejam

vistos de forma inferior nem superior a outros. Ainda mais, porque a cultura é um dos elementos centrais para motivação de deslocamento, e o turista, ao se inserir em espaço do outro, deve ser motivado a descobrir os referenciais existentes de cada comunidade, buscando, previamente, conhecer o destino, antes mesmo de seu deslocamento, através de livros, jornais, revistas, documentários, *sites*.

O turista atento à cultura apreciará melhor seus interlocutores locais e seus costumes, aproveitará melhor seu lazer e poderá valorizar a diversidade cultural, contribuindo, desta forma, para a formação de uma cidadania mais crítica. Não serão (sic) apenas consumidores passivos da cultura, mas poderão interagir com as diversas manifestações culturais (FUNARI; PINSKY, 2005, 11).

O turista que opta por conhecer os aspectos culturais, deve valorizar o cotidiano, como ele se apresenta, com suas manifestações culturais e não esperar que seja produzida uma *performance* apenas de amostra aos visitantes. O que ocorre, muitas vezes, em várias cidades do Brasil. O grupo cultural, que se apresenta, apenas para turistas, não é o mesmo quando realiza suas ações em sua própria comunidade, em seu próprio espaço. Os grupos culturais devem estar atentos para que, nos locais de apresentações, haja estrutura para receber espectadores, turistas ou moradores da própria cidade, constituindo-se, assim, em espaços culturais para todos.

O contato das pessoas com os elementos culturais de um povo, como através da pintura, escultura, arquitetura, museus, música, dança, artesanato, gastronomia, teatro e festas, é capaz de mostrar como ele vive, pensa e sente a sua realidade. Os elementos da cultura devem ser vistos como tais, merecendo o respeito daqueles que buscam conhecê-los.

Inegavelmente, os aspectos econômicos estão, intrinsecamente, vinculados à atividade turística. A comunidade local e sua sustentabilidade são fatores

preponderantes a serem levadas em conta. O turista, ao visitar um local, faz uso das ações de compra e venda, ao adquirir, por exemplo, lembranças, mas, não pode olhar a cultura local somente pelo viés economicista. O poder local deve incluir, em seu planejamento, não apenas a geração de divisas através do turismo, mas pensá-lo como uma experiência social e cultural, que perpassa os dois agentes envolvidos, tanto o turista deve ser motivado a ir ao encontro de novas culturas, como os moradores locais devem se organizar para receber visitantes e apresentar seu cotidiano. O momento do encontro do receptor com o visitante é o momento do intercâmbio cultural, indispensável para perpetuação das heranças culturais.

Outro dado a destacar é que ao tratar do turismo cultural, observa-se que, no Brasil, há uma diversidade cultural acentuada, com diferenças marcantes em distintos pontos do Brasil. Cada espaço possui características peculiares, dos costumes às artes, religiões e etnias, em uma multiplicidade de formas de comunicação de seus traços culturais.

Conhecer e interpretar heranças culturais de tempos passados tem, para a sociedade contemporânea, um valor que ultrapassa a simples curiosidade pelo diferente ou pelo exótico. Faz parte da nossa cultura a busca compreensiva de estruturas que nos possibilitem entender nosso mundo. Essa busca é válida para atender aos prazeres intelectuais e às fruições de realidades distintas das nossas. Isso nos estimula, nos descansa, nos provoca abstrações que nos aliviam do cotidiano de trabalho. Isso nos leva à busca de prazeres nos momentos de ócio que contemplem o entendimento de culturas, de valores históricos, de manifestações da tradição construída, de heranças culturais. Isso exige planejamento e profissionalismo. Essa demanda por produtos histórico-culturais faz parte de nossa cultura e, assim, deve ser compreendida em sua integridade e em sua dinâmica de construção, passada e presente. O patrimônio que o turista quer e deve ver está vivo. Ele deveria ser vivenciado em seu próprio devir em sua dinâmica vivência que conjuga história, tradições, arte, valores e práticas costumeiras (MENESES, José, 2004, 30).

Na transformação e utilização do potencial cultural em um atrativo, diversos profissionais estão inseridos no processo, como turismólogos, comunicólogos, sociólogos, antropólogos, museólogos, arquitetos e historiadores. São profissionais,

que trabalham na busca de garantir respeito e consciência diante do patrimônio humano demonstrado, estimulando a curiosidade e a reflexão dos envolvidos, em uma constante reconstrução dos bens culturais a partir da fruição.

Essa experiência não deve ser volátil como a moda, mas profunda, criativa e questionadora sobre a sociedade atual, em um processo de informação, investigação e interpretação.

Todas as ações empreendidas para tornar um elemento cultural num atrativo, na relação entre patrimônio e turismo só funcionam, eficazmente, quando há o planejamento e o diálogo entre o poder público, a iniciativa privada e a comunidade local. Essa interação só pode ocorrer se houver uma sinergia de profissionais, comprometidos com os recursos culturais de um povo.

Entre os vários eventos, em que o turismo cultural foi tratado com relevância, destacam-se alguns que tiveram importantes discussões. O Turismo Cultural na América Latina e Caribe, realizado em 1996, em Havana, Cuba, promovido pela UNESCO, em que este tipo de turismo foi considerado como uma forma de vivenciar o lazer e uma opção preferencial na América Latina, graças à diversidade do acervo patrimonial, aos valores de hospitalidade e ao retorno econômico que esta atividade pode trazer. No evento, foram discutidas as formas concretas de atuação para o uso do patrimônio, a potencialidade econômica e a formação de recursos humanos, através de redes temáticas e programas turísticos. Neste evento, o turismo cultural é analisado além do objetivo de aproximar as gerações, ampliando o conceito de patrimônio, no qual se inclui a vivência humana, a forma de fazer, de produzir as obras e não apenas a obra pronta; bem como valorizar a história oral, como auxílio à pesquisa.

O Código Universal de Ética do Turismo, criado em 1999, no evento em Santiago, no Chile, pela Organização Mundial de Turismo, foi dirigido aos turistas, aos prestadores de serviço e às populações anfitriãs. É necessário destacar o segundo artigo deste código: “O turismo, instrumento de desenvolvimento individual e coletivo”, que trata do turismo como uma atividade, que, além do repouso, da diversão e do contato com a natureza, deve oferecer às pessoas o acesso à cultura, através do conhecimento das expressões de outros povos.

Através deste código, o turismo deve ser uma atividade que beneficie as comunidades locais, através do desenvolvimento das suas tradições e expressões culturais, assim como deve proporcionar o entendimento e respeito entre os povos.

2.3. INTERAÇÃO DA *INTERNET* COM O SETOR TURÍSTICO

Na interação entre a atividade turística e os meios de comunicação, observa-se que o cinema, o vídeo e a televisão instigam o desejo das pessoas a viajarem e a conhecerem os lugares, em que foram realizadas as produções dos filmes, dos documentários, dos programas televisivos, dos campeonatos esportivos e dos festivais de música, teatro ou cinema.

O turismo, a partir da comunicação, oportuniza visitas a lugares em programas midiáticos que enquadram o local e suas características sócio-culturais, a partir da visão do consumo mediatizado. As expressões culturais peculiares a cada local também viram notícias, que mudam a cada dia, como explica Canclini (2003, 197) “milhões de pessoas que nunca vão aos museus, [...] hoje vêem programas de televisão graças aos quais esses bens entram em suas casas. É como se fosse desnecessário ir vê-los: as pirâmides e os centros históricos viajam até a mesa em que a família come”.

Na comunicação turística, os lugares turísticos são divulgados através das emissoras de televisão e de rádio, além da mídia impressa. A *Internet* consolida-se, a cada dia, como um meio de comunicação efetivo e eficaz no setor turístico. Com o sistema virtual pela rede global, as pessoas podem, além de conhecer os atrativos e serviços dos destinos turísticos, organizar suas viagens.

Pela *Internet*, o turista faz reserva nos estabelecimentos de hospedagem, alimentação, transporte e passeios, além de comprar passagens aéreas e marítimas e conhecer os pacotes ou os roteiros de localidades específicas. Por isso, hoje é crescente a fusão de empresas de turismo e grupos de comunicação em busca de atender aos desejos dos clientes, com menores preços, serviços de qualidade e capacitação profissional de todo *trade* turístico.

Os sistemas eletrônicos de informação são ferramentas que facilitam a administração de grandes bancos de dados, não só em tempo mas também em precisão do conhecimento sobre o mercado. Uma aplicação concreta do manejo sistemático de informações encontra-se na utilização da inteligência de mercado, empregada por associações turísticas do Caribe e do Pacífico e que renderam grandes resultados. Para isso é preciso que se defina uma estratégia de longo prazo que não abandone as realizações imediatas (MOLINA, 2003, 78).

Com a competição global, a exigência dos consumidores alia preço à qualidade e, neste tráfego de turistas, há uma ascendente busca por novas destinações. Ao contar com praticidade, através das novas tecnologias, tanto os turistas, quanto as empresas turísticas, podem ampliar suas negociações em menor tempo e com mais comodidade, além de ter menos custo.

As empresas virtuais do setor turístico podem conseguir vantagens mercadológicas, desde que se utilizem, além das ferramentas tecnológicas, da criatividade, na gestão de funcionários, nas informações aos clientes e nas atividades administrativas organizadas neste novo meio empresarial.

Os *sites* de turismo devem ser ambientes de divulgação, venda e contato para os clientes, devem ser organizados de acordo com a linguagem hipertextual e com a editoração adequada para apresentação dos serviços vendidos. Estes *sites* devem fazer parte de portais eletrônicos e estão cadastrados em sistemas de buscas utilizados para pesquisa no ambiente virtual. Os *sites* de companhias aéreas já apresentam tarifas “web”, com descontos na compra de passagens através da rede.

Antes de viajar, as pessoas, através da *Internet*, realizam o turismo virtual para conhecer e planejar suas viagens, além de escolher, previamente, os pontos turísticos que desejam visitar através da rede mundial de computadores.

2.3.1. *Internet* e Turismo: a virtualização do lazer

Ao serem anunciados os atrativos turísticos de um lugar, esses devem criar e potencializar imagens que valorizem as singularidades dos lugares, apresentando a *diferença*, como sua marca única. Desta forma, as práticas de promoção, difusão e informação devem comunicar o que torna os lugares atrativos, para que possa ser alcançado o efeito turístico esperado. A prática social do turismo, portanto, coloca-o como uma ação comunicativa, já que a atividade turística é um processo de enunciação, de criação de significados e de experiência interpretativa.

A comunicação parece, pois, fundamental nos estudos turísticos, e não apenas pela importância prática evidente da produção de conhecimento nesse domínio para a dita “sociedade da informação e da comunicação” atual, mas também pelas possibilidades de reflexão cultural que sua abordagem pode proporcionar. Para além das técnicas de *marketing*, de propaganda e publicidade, a comunicação turística toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo: trata-se aqui de representações difundidas a diversos títulos, e que deverão ter repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes (VOISIN, 2006, 104).

Essa comunicação turística pode se realizar de várias formas: através das pessoas que já visitaram o local, através de empresas públicas ou privadas especializadas na divulgação; e ainda, através da comunicação mediatizada, utilizando as tecnologias da informação, em canais via rádio, televisão, jornais, revistas e *websites*.

Na comunicação turística é importante confirmar o sentimento de participar de um grupo mais amplo, do sair de si e participar de um espaço multicultural, cujo objetivo, antes de tudo, é o de realimentar a própria comunicação e uma atitude crítica ligada a uma orientação instrumental, mecanicista e operacional de sociedade (MOESCH, 2002, 39).

Nessa era das novas mídias, foram estabelecidos novos parâmetros para a economia mundial, mediada por computadores, com a conexão de empresas pela rede global, voltadas para tecnologias e estratégias de diferenciação entre produtos e serviços oferecidos nos *sites*. A *Internet* busca agregar novos valores como canal de comunicação, para o mercado, estreitando, assim o vínculo entre empresas e clientes.

A expansão das *homepages* pela *World Wide Web*, está tornando a *Internet* o maior mercado virtual do mundo, onde estão presentes produtores, distribuidores, publicitários, agentes de venda, consumidores e serviços, como de turismo e de lazer.

Os meios de comunicação social evocam lugares, ambientes, culturas, viagens, que provocam nos consumidores um desejo de experimentá-los por si mesmos. A indústria turística cresceu de forma espetacular não somente devido aos avanços tecnológicos, mas também por causa do aumento do alcance dos meios de comunicação. [...] A *Internet*, por exemplo, está convertendo-se em importante instrumento tanto de informação como de comercialização (GANDARA, 2003, 164).

O turismo é uma das cinco atividades econômicas mais importantes na *Internet*, que se utiliza do sistema virtual como uma ferramenta de *marketing*, com fotografias, descrições, sons e vídeos dos lugares, sendo um importante canal para divulgação de produtos turísticos. Assim, as expressões culturais são divulgadas pelas novas tecnologias da informação.

Thompson (1998, 19) afirma que “as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado, ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço”, acessíveis inclusive pela *Internet*. E o turismo é a atividade que promove o conhecimento destas formas simbólicas em suas expressões culturais, além dos ambientes dos atrativos naturais, como praias, rios, matas e reservas biológicas. Ao se tornarem mercadoria, estas formas simbólicas podem, de alguma maneira, estar sendo preservadas, no sentido de que as espécies animais e vegetais vivas valem mais do que mortas. Os peixes de uma área de pesca ecológica vivos podem ser vendidos várias vezes, enquanto que abatidos, servem apenas uma vez como fonte de renda.

Isso ocorre também com o patrimônio cultural, uma vez preservado, pode ser visitado por muitas pessoas, sendo fonte de renda para a comunidade. Ao contrário, quando destruído, mesmo com a ação do tempo ou com a desvalorização e falta de revitalização, deixa de ter valor comercial que o turismo abarca.

A *Internet* pode ser utilizada como ferramenta crítica de coleta de dados, com a qual os agentes econômicos podem enviar por *e-mail* seus comentários e elogios, suas críticas e sugestões, em relação aos produtos oferecidos. No caso do turismo, é uma excelente maneira de comunicação entre os usuários e respectivos prestadores de serviços. Os *sites* de notícias e informações específicas, por exemplo, na divulgação de um novo serviço especial _ como o traslado personalizado, a sala vip nos aeroportos, o cardápio especial nos aviões e hotéis _ acabarão por conseguir maior lucratividade não somente pela venda do anúncio, mas pelo envio de

orientações e conselhos que demonstrem ainda mais atenção e qualidade ao serviço que o consumidor merece (LAGE, 2000, 46).

Nos *sites* das empresas de turismo, é possível saber informações sobre as localidades turísticas, onde estão inseridos os serviços pela rede, buscando maior interatividade, atualização e também diferenciação em relação aos concorrentes. Lage (2000) afirma que a *Internet* possui vantagens para o setor turístico diante de outros veículos de informação e de venda, com uma nova relação entre consumidores e empresas, onde as pessoas coletam dados dos clientes via *e-mail* para atender às suas necessidades.

A *Internet* tornou-se uma nova forma de *marketing* para consumidores com ativa participação, que, além de informar os serviços oferecidos, divulga detalhes e benefícios dos produtos. Ganha espaço, entre outras estratégias de *marketing*, pela forma detalhada como informa, acabando por motivar a venda de produtos, devido à veiculação de imagens dos destinos turísticos; com a aplicação do *self-service*, em um serviço de tempo real, para o conforto e a comodidade do cliente. A sua diferença encontra-se, exatamente, na agilidade de comunicação e no poder de convencimento, com a transmissão instantânea de informações solicitadas quando a diferenciação competitiva, neste século. A rede dispõe de um universo de oportunidades, de negócio a baixo custo, com *sites* criativos e de qualidade.

Através da *Web* e de um estudo de segmentação de mercado, é possível indicar aos clientes serviços que atendam às suas preferências econômicas e sociais, tornando-os receptores ativos e turistas em potencial, dentro de suas possibilidades. Muitos bancos de dados, na rede, informam através de fichas cadastrais os perfis de pessoas com detalhes para seus gostos, opiniões e assuntos, que interessam a cada uma delas.

A informação vende os produtos na *Web*. Especialistas de marketing e vendedores on-line devem encher seus *sites* com conhecimento, sugestões, fatos, notícias e atributos sobre seus produtos. [...] É o caso do produto turístico, de maneira geral, onde a Internet permite a seus usuários o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinações turísticos com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens (LAGE, 2000,46).

Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação, como os *sites*, divulgam os atrativos turísticos, através de seus aspectos positivos, também há uma veiculação de imagens do nosso país no exterior, em evidência, sobre a violência urbana, o que acarreta uma redução do turismo receptivo.

O turismo é uma atividade que sofre alterações de acordo com as mudanças econômicas, com os períodos sazonais, as instabilidades políticas, as interferências meteorológicas e os problemas sociais.

O contexto sócio-econômico acarreta mudanças no setor turístico. Entre os aspectos negativos, deve-se destacar os atentados terroristas, ocorridos no mundo, principalmente, o ataque nos Estados Unidos no dia 11 de setembro de 2001, fato que modificou o cenário mundial, que destruiu um dos ícones do sistema capitalista, as torres gêmeas do World Trade Center. O cenário turístico foi modificado, havendo diminuição no número de viagens no fluxo internacional.

O 11 de setembro também acelerou o deslocamento de tendências da demanda que já estavam em curso, como: consciência de custo elevado, especialmente entre viajantes de negócios; uma mudança para viagens de duração menor; um aumento de reserva aérea no último minuto, provocando graves problemas de fluxo de caixa e de planejamento para alguns setores do turismo, particularmente as grandes operadoras; crescimento de reservas aéreas pela Internet e de roteiros do tipo “faça você mesmo”; motivações de férias mais ativas, mais participativas, favorecendo produtos de interesse especial como esportes radicais, mergulho, golfe e ecoturismo; sensibilidade maior ao meio ambiente e desejo de experiências únicas, inesquecíveis (BENI, 2003, 77-78).

Assim, a imagem transmitida de um lugar mostra os valores, os sentimentos, as idéias e os traços culturais de um povo. É, extremamente, importante para o

turismo, pois incrementa o imaginário e os sonhos da visita ao local desejado. Através da imagem, as pessoas se dispõem a conhecer o “novo” e vivenciar um outro cotidiano, pelo fascínio que os bens simbólicos de outras localidades ensejam, assim o turismo passa a ser um ato de integração e de hospitalidade, ao receber bem os turistas. No convite para viajar no tempo, embarcar em histórias e curiosidades locais e vivenciar descobertas de um novo mundo, o turismo se realiza enquanto atividade comunicacional.

2.3.2. Turismo Virtual: *sites* de turismo

A possibilidade de preparar uma viagem pela *Internet*, já é, em si, uma forma de turismo. Com a reconfiguração das noções de espaço e tempo, em que o espaço pode ser vivenciado através de uma tela, constitui a rede global o espaço de fluxos de acontecimentos, idéias, signos e, também, ferramenta para pesquisa, estudo, trabalho e lazer. Há, assim, o deslocamento no espaço e no tempo reais, também de forma virtual.

O sistema de comunicação gera a virtualidade real, na qual a existência concreta, material e simbólica das pessoas, é submersa em um cenário de imagens virtuais, em mundos de fantasia, nos quais as aparências não estão somente nas telas, mas se transformam na experiência em si, a ser “vivida”. O que caracteriza esse sistema, baseado na integração multimídia e interconectado de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de incluir e abarcar todas as expressões culturais, onde toda a classe de mensagem funciona de modo binário: presença/ausência no sistema de comunicação multimídia. A invariante espaço permanece no âmago do turismo, mas não como descontinuidade. O novo espaço de visitação, de testemunho, não incorre em necessidade de traslado físico e temporal real (MOESCH, 2002, 35).

Como veículo de *marketing* turístico, a *Internet* apresenta vantagens quanto ao armazenamento e exibição de informações, na atualização de produtos e tarifas, na interatividade com o usuário a baixo custo, além de manter um bom atendimento

aos clientes, com respostas rápidas via *e-mail* aos turistas. É necessário lembrar também que a comunicação, no turismo, é dirigida a pessoas de diferentes regiões e países, estruturas sociais, econômicas e culturais e, ainda, com diversas necessidades, usos, gostos, comportamentos e, assim, as ações comunicativas devem atender às preferências e aos anseios de um público tão heterogêneo.

A revolução nas comunicações, por outro lado, permite que estejam disponíveis a um grande número de pessoas as imagens e as características de todo e qualquer destino turístico, por mais longínquo que esteja, permitindo que se façam escolhas mais conscientes. [...] A Internet leva para dentro da residência do consumidor detalhes sobre o destino, que muitas vezes as próprias operadores não possuem, pela necessidade de padronização do atendimento. [...] Através de um “boca-a-boca” pós-moderno, os e-mails vão fornecendo a outros eventuais consumidores alternativas que ainda não foram captadas (DIAS, 2005, 164-165).

O turista, em sua viagem virtual, encontra informações, promoções, endereços, contatos, guias, mapas, pacotes, roteiros, além da troca de idéias com outros usuários e a realização de compras pelo serviço eletrônico, criando assim um novo modelo comercial. Os produtos turísticos são, cada vez mais, competitivos e dependem da qualidade da oferta em preço, inovação e serviço para atrair clientes. Muitas empresas públicas e privadas estão utilizando deste meio de comunicação que é a *Internet* para divulgar destinos turísticos.

Dentro do Plano Nacional de Turismo, as tendências para o turismo internacional e nacional apontam a relação da atividade turística com a globalização e as inovações tecnológicas, visto que a tecnologia contribui para venda e divulgação de produtos, criando oportunidades também neste setor para atender às viagens e à competitividade no mercado. Até mesmo agências de turismo sofreram mudanças com o uso de novas tecnologias, ainda mais que, com a disponibilização dos serviços pela rede, é possível que pessoas realizem compras *on line*. As agências, assim, devem estar atentas a todas modificações que a tecnologia traz.

Silva e Marback Neto destaca a importância das tecnologias da informação e comunicação (TIC):

A importância das TIC é grande, pois considera-se que para se ter um destino turístico virtual, é necessário não só a informação geral sobre o contexto geográfico, ambiental, econômico e social do país e de uma região, como também dados muito específicos e informações exaustivas a respeito do sistema de acessibilidade até o destino e as conexões para seguir viagem para outras localidades. Além disso, deve-se disponibilizar as facilidades para desfrutar a estadia, movimentar-se e interagir com os habitantes, dados sobre os serviços públicos que garantem segurança e saúde, assim como os serviços de comunicação para manter-se em contato com seu local de origem (SILVA, J.; MARBACK NETO, 2006, 01).

No novo paradigma da velocidade, a percepção, a decisão, a execução e a aferição são feitas pela nova ordem tecnológica, de forma eletrônica através do computador, onde a imagem virtual é um dos principais meios de comunicação do setor turístico. As pessoas utilizam a *Internet* para diversos assuntos, como trabalho, compras, pesquisas, notícias e também para pesquisar lugares a serem visitados. Há, assim, a necessidade de pesquisar *sites* de turismo, tão importantes nesta nova sociedade, que organiza o tempo livre: fins de semana, folgas, férias, momentos diferentes do tempo de trabalho.

Existem *sites* que tratam do turismo, que podem ser classificados em grupos: *sites* de assuntos de variedades, em que um dos temas é turismo, viagens ou lazer, que trazem indicações de roteiros, imagens e informações; *sites* de pessoas que relatam suas experiências e impressões dos locais visitados, inclusive, com fotos; *sites* especializados em turismo, de empresas que operam nesta atividade. São *sites* institucionais de empresas públicas ou privadas que tratam de localidades turísticas e apresentam os atrativos, a infra-estrutura e os serviços dos destinos; além de *sites* de serviços ligados ao turismo, como empresas aéreas, rodoviárias e marítimas,

restaurantes, bares, agências de viagens, locadoras de veículos, parques temáticos, museus, centros culturais, teatros e centros de convenções.

A comunicação quer a informal, através de troca de impressões entre pessoas, quer a formal ou operacional, feita através dos vários meios de divulgação por agências de viagens, transportadoras, hotéis, quer a institucional, feita pelos governos, sempre continuará a existir, pois são dessas formas de promoção que os produtos turísticos dependem para serem consumidos em escala maciça (BENI, 1996, 64).

Muitas experiências comprovam a possibilidade de organizar viagens pela *Internet*, quando as informações dos destinos estão disponíveis na rede. Desde a compra de passagens, tempo e valor dos deslocamentos na cidade a ser visitada, formas e tarifas de transporte, endereços, horários de funcionamento e valor de taxas de entrada a ambientes, formas de acesso aos atrativos culturais e naturais, serviços de restaurantes, bares, festas até pontos de venda de *souvenirs*, são encontrados em *sites*, inclusive com mapas, dicas e imagens, o que indica uma pré-viagem ao destino escolhido, que se caracteriza por uma viagem virtual.

Muitas informações turísticas acerca de localidades tornam possível a organização de viagens via *Internet*. Entre as nacionais, estão as capitais: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife e Brasília. E ainda, cidade como: Ouro Preto, Campinas, Porto Seguro, Campina Grande, Vila Velha e Caxias do Sul. Entre os destinos internacionais, encontram-se países como Inglaterra, França, Itália, Espanha e Estados Unidos.

Essa forma de organização de viagem é prática e, em diversas fontes virtuais, podem ser encontradas muitas informações, com diferentes ângulos dos vários serviços oferecidos, tornando o turista livre para montar seu próprio roteiro.

A comunicação dirigida à demanda turística, potencial e real, constitui tarefa bastante complexa. Ela deve ser empreendida visando atingir um grande

número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconômicas e culturais diversas. Uma comunicação eficaz, neste caso, será aquela em que o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e preferências do público-alvo (receptor), criando imagens que influenciem favoravelmente as pessoas, estimulando-as a viajar para destinação divulgada. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado (RUSCHMANN, 2002, 61-62).

O turismo vende uma mistura de bens tangíveis e intangíveis. A viagem, o quarto do hotel, as refeições e os passeios trazem, em si, a realização de um desejo, a concretização de sonhos, através de experiências no local. O que é levado de volta é a vivência e a participação em outra cultura, captadas pelo olhar, pelas ações e pela interação com as pessoas do local.

Nielsen (2002) menciona que a tecnologia da informação tem um importante papel na divulgação de produtos turísticos quando: fornece informações atuais da disponibilidade de leitos no destino; apresenta catálogos virtuais; fornece serviços de reserva; oferece apoio ao cliente; facilita o pagamento de passagens aéreas e produtos de lazer. Através da pesquisa de Rimmington e Kozak de 1997, Nielsen analisa que 69,5% das pessoas procuraram informações sobre férias na *Internet* e 36,7% procuraram informações sobre um destino específico na *Internet*.

A tomada de decisão, por parte do turista, pode ser feita, através de vários fatores, pelos pacotes das agências de viagens, pela indicação de amigos, pelas informações encontradas em folhetos, livros, revistas, anúncio em televisão, rádio e também através de dados presentes em *sites*. Ainda que esta decisão seja motivada pelas atrações do local, o incentivo, o acesso, o custo dos passeios, a segurança e a emoção, que a viagem pode proporcionar, é que determina a escolha.

Para Nielsen (2002, 165), “a *Internet* possui o potencial de comercializar globalmente um destino ou produto a um custo mínimo, dessa forma permitindo que empresas de pequeno e médio portes concorram com rivais poderosos”. A *Internet*,

dessa forma, modificou a forma de veicular dados turísticos e deixou de ser unidirecional para torna-se multidirecional, multifacetada e multimidiática, em que as pessoas podem interagir para saber mais dados, com imagens e sons dos destinos apresentados, tornando o setor turístico veloz, inovador e com amplo alcance para cada vez mais pessoas.

3. CULTURA E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

*Cultura [...]
É a força maior, mais abrangente, geradora de patrimônio(s),
elemento subjacente ao turismo.
Força que envolve o pensar, o sentir, o fazer, o viver, enfim.*

*Representa, portanto, o código mais profundo
que revela a feição singular de um povo, ou seja, sua identidade*

Julia Azevedo, 2002

Ao se apropriar da cultura, a mídia estabelece novos tipos de consumidores para o mercado, os de massa e os segmentados. A origem desta nova relação está no processo entre a multiculturalidade e a globalização, em que os símbolos nacionais são criados e consumidos a partir dos meios de comunicação. São inseridos, assim, novos elementos na identidade nacional, por isso, temos tanto consumidores de massa quanto de minorias. Estes últimos buscam peculiaridades, numa visão fragmentária, que se estabelece a partir da segmentação mercadológica.

Através da comunicação, as pessoas dividem com seus semelhantes sua visão de mundo, suas idéias e seus conhecimentos. O conjunto de descobertas e de criações humanas, que passam de geração em geração, chama-se cultura.

A cultura também é moldada pelos meios de comunicação, numa relação dialética, em que, por um lado, as linguagens midiáticas se apropriam da cultura para lançamento de produtos comercializáveis, como a moda e a novela, e, por outro, a mídia modifica a cultura, agregando novos valores e significados, que, ao serem apresentados ao público, estimulam ainda mais a questão do consumo.

A cultura, entendida como as formas de organização simbólica do gênero humano remete a um conjunto de valores, formações ideológicas e sistemas de significação, que orientam o desenvolvimento técnico e as práticas produtivas, e que definem os diversos estilos de vida das populações humanas no processo de assimilação e transformação da natureza (LEFF, 2000, 123).

Através da cultura, elemento de identidade de um povo, a ideologia e os sentidos são construídos e reconstruídos. Para Leff, estes elementos orientam o desenvolvimento local, de acordo com os processos enunciativos, respeitando a alteridade, a partir da *diferença* existente nas sociedades contemporâneas.

Contudo, no mundo globalizado, é a cultura que nos dá o direito à *diferença*, porque vivemos em um território físico, delimitado por elementos e expressões localizadas. Este é o universo da escolha, da opção, da produção, da circulação e do consumo de sentidos e de valores, que decorrem da ação social, através de mecanismos de identificação.

As pessoas, como agentes culturais, produzem bens culturais, que, no conjunto, se denomina patrimônio cultural, que são construções humanas através da transformação da natureza. Existem, assim, diversos bens que fazem parte da nossa cultura, numa pluralidade enunciativa que torna cada local único e deve ser valorizado como tal.

Quando vista como um conjunto de mecanismos simbólicos para controle do comportamento, fontes de informação extra-somáticas, a cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um por um. Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas (GEERTZ, 1989, 64).

Para Geertz, a cultura é uma condição essencial à existência humana, porque somos seres incompletos e nos completamos através de formas particulares de cultura. As opções não são feitas apenas pelas necessidades físicas e emocionais, vão além dessas, pois, em se tratando da alimentação, por exemplo, a opção adotada para saciar a fome, envolve a escolha do alimento a ser ingerido e como

esse deve ser preparado. Desta forma, a alimentação constitui um ato cultural, eminentemente, simbólico.

O patrimônio cultural está ligado à memória das pessoas. E esta memória reproduz a identidade de um grupo. Como modo de viver deste grupo, a cultura se apresenta, através de seu patrimônio, material ou imaterial, e o turismo, enquanto atividade econômica, se apropria deste como atrativo cultural do local, pela busca da *diferença*, por quem o visita. Assim, o patrimônio cultural é um bem de todos, construído e reconstruído na dinamicidade da produção humana. Os bens culturais dizem respeito às construções, costumes, culinária, formas de organização, festas, religião, arte, tudo que seja representativo de um local.

Quando se fala em turismo cultural, é preciso que seja dito que o mesmo abrange todas as manifestações culturais, inclusas no conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente. Como não existe uma só cultura e sim várias, estas expressões culturais devem ser valorizadas e preservadas, não apenas em função do turismo, mas como herança cultural do povo e como elementos da história e da memória deste.

Segundo a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural, a “cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (31ª Conferência geral da UNESCO em 2001). As pessoas que trabalham com o turismo devem, em primeiro lugar, respeitar a alteridade dos povos e, conseqüentemente, todas as expressões culturais destes.

Constata-se que o turismo pode e deve contribuir para a preservação de valores culturais, tão necessários para a perpetuação do patrimônio específico das localidades. Assim, é necessário pensar o conceito de patrimônio de forma ampla, não apenas como prédios e monumentos, que preservam a memória de poucos, e sim, a preservação de bens que se referem à memória de todos, como conteúdo simbólico que descreve todos os grupos formadores da nação e constitui a identidade cultural de uma determinada localidade.

3.1. CULTURA: EXPRESSÃO DA IDENTIDADE DO POVO

A cultura é um componente essencial para o desenvolvimento humano, pois, é a expressão do modo de pensar e de agir dos indivíduos e das comunidades. Como se trata do conjunto de costumes, usos, crenças e utensílios de diferentes regiões, entre outras, pode-se afirmar que há uma pluralidade cultural, a qual as pessoas devem preservar, criando laços de socialização, importantes para sobrevivência humana. Por ser dinâmica, a cultura se reconfigura através das gerações e manifesta-se nas relações sociais nas artes, cultos, história, arquitetura, enfim, nos infinitos elementos, que compõem o patrimônio cultural de uma nação.

Sahlins (2003, 168) coloca que “os homens não ‘sobrevivem’ simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica”, em que os objetos são utilizados pela sua significação. Uma roupa é útil e necessária para o ser humano, mas, além da utilidade, deve demonstrar também objetivos e informações, portanto, a roupa comunica, porque é simbólica. Os trajes, tanto femininos quanto masculinos, carregam a variação semântica que as pessoas querem expor, além de expressarem o movimento social e os deslocamentos de lugares.

Os alimentos, por sua vez, são escolhidos pela representação que têm em uma sociedade, uma vez que os hábitos alimentares, de um modo geral, estão ligados a preferências e tabus, havendo inclinações culturais para a alimentação. Os povos têm diferentes hábitos alimentares, como exemplo, ingerir carne vermelha em alguns países é considerado pecado.

Mas a “cultura” não pode ser abandonada, sob pena de deixarmos de compreender o fenômeno único que ela nomeia e distingue: a organização da experiência e da ação humanas por meios simbólicos. As pessoas, relações e coisas que povoam a existência humana manifestam-se essencialmente como valores e significados _ significados que não podem ser determinados a partir de propriedades biológicas ou físicas. [...] Essa ordenação (e desordenação) do mundo em termos simbólicos, essa cultura é a capacidade singular da espécie humana (SAHLINS, 1997, 01).

É, por isso, que existe, como afirma Sahlins, uma razão cultural para nossos hábitos alimentares. Isso explica porque, por exemplo, consome-se a carne de boi, ao invés da de cachorro.

Existem muitas diferenças culturais entre as sociedades ocidentais e orientais. O berço de nossa civilização ocidental advém do Império Romano, formado por várias culturas: gregas, latinas, judaicas e cristãs. No processo de ocidentalização, se dá a expansão cultural deste Império.

Com a formação dos Estados Modernos, como Portugal, França, Espanha e Inglaterra, a civilização ocidental colonizou, através de conquistas marítimas, os outros continentes: a América, a África, a Ásia, o Oriente e a Oceania.

Através da mundialização do capitalismo, ocorre a expansão da cultura européia. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos consolidam-se como a nova potência econômica mundial, expandindo um novo modelo de vida, o “*american way of life*”. No processo de expansão dessa cultura, se dá o nivelamento

de outras, através dos hábitos, da moda, dos alimentos, da linguagem, caracterizando e mundializando a sociedade de consumo.

É possível observar, no Brasil, uma forte presença da cultura norte-americana, através das músicas, dos filmes, dos livros, da linguagem no cotidiano, advindos da industrialização de bens culturais. Alves (1998, 94) afirma que “a cultura que vem se difundido mundialmente, desde os anos 50, é fundamentada nos valores do desempenho pessoal, do êxito individual e do consumo, e tem, como difusores, os produtos da indústria cultural”. É a produção, em série, de produtos culturais divulgados pelos meios de comunicação, como o rádio, a televisão, o cinema e a imprensa, produto das indústrias de radiodifusão, publicitária, editorial e fonográfica.

3.1.1. Produção Simbólica e Identidade Cultural

Como a cultura se refere à produção simbólica, é através dos valores, das ideologias e dos sistemas de significação, que são apresentados os objetos e as abstrações, simbolizando e representando os acontecimentos. Chauí (2000) usa o termo “semióforo”, para indicar essas representações, originado da palavra grega “*semeiophoros*”, onde “*semeion*” quer dizer signo e “*phoros*”, trazer para frente, expor, carregar, em que alguma coisa é indicada pela força simbólica.

Um semióforo é, pois, um acontecimento, um animal, um objeto, uma pessoa ou uma instituição retirados do circuito do uso ou sem utilidade direta e imediata na vida cotidiana porque são as coisas providas de significação ou de valor simbólico, capazes de relacionar o visível e o invisível, seja no espaço, seja no tempo, pois o invisível pode ser o sagrado (um espaço além de todo espaço) ou o passado ou o futuro distantes (um tempo sem tempo ou eternidade), e expostos à visibilidade, pois é nessa exposição que realizam sua significação e sua existência. É um objeto de celebração por meio de cultos religiosos, peregrinações a lugares santos, representações teatrais de feitos heróicos, comícios e passeatas em datas públicas festivas, monumentos; e seu lugar deve ser público: lugares santos (montanhas, rios, lagos, cidades), templos, museus, bibliotecas, teatros, cinemas, campos esportivos, praças e jardins, enfim, locais onde toda a sociedade possa comunicar-se celebrando algo comum a todos e que conserva e assegura o sentimento de comunhão e unidade (CHAUÍ, 2000, 12).

Dessa forma, o patrimônio cultural imóvel é um semióforo porque guarda e vislumbra elementos que representam uma sociedade. Enquanto legado cultural é a forma edificada da identidade de um povo.

A identidade está ligada ao pertencimento a uma cultura e se afirma no reconhecimento da *diferença*. Hall aponta, ao estudar a crise da identidade na pós-modernidade, os fluxos de informação e as conseqüências da globalização em que:

As identidades nacionais estão se *desintegrando*, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”; as identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo *reforçadas* pela resistência à globalização; as identidades nacionais estão em declínio, mas *novas* identidades - híbridas - estão tomando seu lugar (HALL, 1999, 69).

Através de diferentes formas, a identidade cultural está em constante transformação, mesmo sendo ligada a tradições e a acontecimentos históricos. Esses fluxos permitem uma troca de singularidades, que resultam em ambientes globais únicos; as identidades assim, não são mais fixas e sim flutuantes e estão em constante mudança. Como é colocado nos estudos sobre etnicidade:

A identidade étnica (a crença na vida em comum étnica) constrói-se a partir da diferença. A atração entre aqueles que se sentem como de uma mesma espécie é indissociável da repulsa diante daqueles que são percebidos como estrangeiros. Esta idéia implica que não é o isolamento que cria a consciência de pertença, mas, ao contrário, a comunicação das diferenças das quais os indivíduos se apropriam para estabelecer fronteiras étnicas (POUTIGNAT; STREIFF-FENART, 1998, 40).

Ainda que aceite a noção de identidade como algo não fixo, em se tratando de Brasil, se torna algo complexo de se definir. Sendo um país plural em sua cultura, verifica-se ao longo das discussões dos movimentos surgidos, envolvendo a intelectualidade brasileira, que há a idéia de vários “Brasis”, com suas diferenças

regionais, bem contraditórias, ainda que a criação do Estado-nação circunscreva o país a um limite territorial, condicionado a um marco político.

A identidade brasileira, então, pode ser vista em nível de complexidade que remete à *diferença*, tanto em relação às suas múltiplas regiões, quanto no que diz respeito a outros povos.

Na construção da identidade do Brasil, enquanto nação, é possível notar o quanto é salientado o traço exótico desta terra, quando Decca analisa esta busca da identidade nacional, como uma construção do olhar estrangeiro.

Com certeza, a representação romântica da identidade nacional partiu diretamente do índio para a construção da lenda fundadora do Brasil. Nesse sentido, tanto o discurso histórico como o literário atuaram no sentido de reforçar a idéia de uma nação por meio de um contato fundador entre o elemento branco e o aborígine americano. A identidade nacional, no seu nascedouro, foi, portanto, um assunto de brancos europeus dispostos a abandonar o seu passado em busca de uma terra utópica (DECCA, 1981, 94-95).

No Brasil, o processo de formação da identidade nacional no século XIX, tem um discurso nacionalista de homogeneidade da cultura, ligado aos valores europeus. No início do século XX, os modernistas lutaram por buscar as raízes nacionais, valorizando o que havia de mais autêntico, porque sendo único, o país se tornaria universal, como Mário de Andrade e Oswald de Andrade desejavam.

Quando a nacionalidade é revista, um grupo-geração de intelectuais brilhantes, netos dessas elites oligarquizadas ao longo do século XIX, irão procurar novas interpretações do Brasil, remapeando, reeditando, traduzindo, revirando bibliotecas européias em busca de originais e do riquíssimo material deixado por aqueles personagens que certificaram o nascimento de uma nação. Não por acaso esses redescobridores do Brasil das primeiras décadas do século XX buscaram, para a feitura de suas obras, tornadas “clássicas”, a informação principal naquele período decisivo. Ou seja, buscando “nossas raízes”, “nossa formação”, reelaboraram, com o registro do novo tempo, a problemática da “nacionalidade” (MOTA, C., 2000, 224-225).

Os modernistas assim estavam à procura de uma identidade brasileira. Os temas nacionais foram mesclados entre as diversidades locais e as formas européias, assim o poeta Oswald de Andrade escreveu: “Contra a cópia, a invenção!”. Nas expressões criadas, Tarsila do Amaral pintou paisagens com cores fortes e caipiras, Villa Lobos pesquisou a música africana e indígena, Di Cavalcanti desenhou a mulata em seus quadros, Mário de Andrade criou na literatura o personagem “Macunaíma”, Portinari pintou o café, as secas e os retirantes.

Mas, além do movimento “nacionalista” ou de integração nacional, surge, no Nordeste, o movimento regionalista, na busca dos valores regionais e tradicionais. O maior expoente do movimento foi Gilberto Freire, que, em 1926, organizou um congresso em Recife e lançou o “Manifesto Regionalista”, contando com o apoio de vários escritores, como José Lins do Rego e José Américo de Almeida. Contudo, Guilherme Mota (1977) afirma que o regionalismo, como ideologia, não ocorre exatamente em detrimento da contraposição ao projeto nacional.

A primeira delas é que o “regional” não deixa de ser “nacional”, ou seja, a matriz-básica de organização social em todo o Brasil é a mesma, apoiada num certo tipo de miscigenação realizada na ordem patriarcal. O grande relevo dado ao regionalismo deve ser apreciado no contexto de transição em que foi produzido, as diversas oligarquias regionais vendo contestado seu poderio pelos revolucionários de 1930, portadores de um projeto nacional, e com os quais, em certo grau, e conforme a região, souberam estabelecer uma política de compromisso (MOTA, C., 1977, 58).

Na segunda metade do século XX, o Estado brasileiro assume o papel de criador da identidade nacional, institucionalizando órgãos oficiais, visando planificar a cultura.

O marco da intervenção estatal nos órgãos culturais é o ano de 1964 com o golpe militar, que teve uma dimensão político-ideológica e, também, econômica, em que o país preparava-se para internacionalização do capital. Na cultura, cria-se um

mercado cultural de bens materiais e simbólicos para atingir o grande público, busca-se, nesse momento, integrar as diferenças regionais para hegemonia estatal, através da integração nacional.

O crescimento da classe média, a concentração da população em grandes centros urbanos vão permitir ainda a criação de um espaço cultural onde os bens simbólicos passam a ser consumidos por um público cada vez maior. 64 inaugura um período de enorme repressão política e ideológica, mas significa também a emergência de um mercado que incorpora em seu seio tanto as empresas privadas como as instituições governamentais. Durante o período 64-80 ocorre uma formidável expansão, a nível da produção, da distribuição e do consumo de bens culturais (ORTIZ, 1994, 83).

O Estado, no plano do domínio cultural, cria instituições que organizam os setores da cultura: em 1966, o Conselho Federal de Cultura e o Instituto Nacional de Cinema; em 1967, a EMBRATUR; em 1969, a EMBRAFILME; em 1975, a FUNARTE e o Plano Nacional de Cultura; em 1976, a Radiobrás. Nesse momento, também aparece uma ligação entre cultura e turismo estruturada pela política estatal pós-64.

A política de turismo tem um impacto importante no processo de mercantilização da cultura popular. Não é por acaso que as Casas de Cultura Popular, sobretudo no Nordeste, se encontram sempre associadas às grandes empresas de turismo, que procuram explorar as atividades folclóricas e os produtos artesanais. Por outro lado, parece existir uma divisão de trabalho entre cultura de massa e cultura “artística” e popular (ORTIZ, 1994, 87, grifo do autor).

Além de órgãos oficiais, o Estado também insere leis e decretos para organização dos bens culturais. Percebe-se que, ainda hoje, a cultura é tratada pelo governo como um recurso utilizável pela ordem econômica e que deve ser produzida e preservada para tal. Após o período do regime militar no Brasil, outras medidas de estruturação da cultura foram inseridas nos governos subseqüentes.

No início do século XXI, com o intuito de ressaltar as diferenças culturais, há a afirmação das identidades regionais e estaduais, como reação à homogeneização cultural, advinda, principalmente, da globalização econômica. Com a globalização, o

discurso nacional e regional é afinado pelo discurso global. Os acontecimentos mundiais passam a influenciar diretamente o modo de vida de todos, principalmente, na área econômica. O aumento dos preços, as cotações do dólar, o valor das ações nas bolsas repercutem por todo mundo. Assim, a migração, os fluxos e os deslocamentos reelaboram os conceitos.

Desta forma, a construção da identidade nacional brasileira caminha de acordo com os rumos históricos. A cada momento, reflete as idéias de um grupo, de intelectuais, de movimentos sociais ou culturais, do Estado e, por fim, do modelo imposto pela internacionalização do capital.

3.1.2. Multiculturalismo e Culturas Híbridas

A cultura como expressão das manifestações de bens intangíveis e tangíveis é de suma importância na construção da identidade de um povo, que tem características próprias, em seu modo de agir, de pensar e de construir. Como a cultura é o que nos torna singulares, o patrimônio, enquanto expressão cultural, é que vai edificar os costumes, a política, os interesses econômicos e as características do lugar.

O homem é um animal que constitui, através de sistemas simbólicos um ambiente artificial no qual vive e o qual está continuamente transformado. A cultura é, propriamente, esse movimento de criação, transmissão e reformulação desse ambiente artificial (DURHAM apud PELLEGRINI, 1997, 92).

Assim, muitas sociedades também devem ser estudadas sobre o viés do multiculturalismo, quando nestas convivem diferentes comunidades culturais e constroem uma vida em comum, com hábitos diversos de vários grupos e, ao mesmo tempo, tendo perdido características de suas origens.

O multiculturalismo existe na constituição de sociedades mistas, que se formaram a partir dos deslocamentos, no movimento de migração. Deve, entretanto, ser analisado com reserva, pois este processo não ocorre no Brasil e apresenta-se na Europa, nos Estados Unidos e no Canadá, após a segunda Revolução Industrial, se repetindo na descolonização da África e da Ásia, pelos fluxos migratórios. Por outro lado, enquanto respeito à alteridade, o multiculturalismo, a princípio, nas sociedades, onde existe, incorporam preconceitos. Desta forma, se trata de “administrar” a *diferença* das comunidades. Como explica Hall (2003, 52) sobre o termo multiculturalismo: “refere-se às estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais”.

Nesse movimento de migração, as pessoas assumem as condições diaspóricas, em que têm que adotarem posições múltiplas e deslocadas, nos diversos modos de viver, devido à mudança para outros espaços, em busca da sobrevivência ou de outras experiências. Muitas vezes, ocorre também a diáspora de sentido, sem ter acontecido a migração de espaços, em que muitas pessoas sentem que não pertencem e não fazem parte daquele lugar e daquele grupo cultural, no qual habita.

Além do termo da tradição ligada às culturas tradicionais, como se fossem fixas e intocadas, que se mantêm pelo discurso pedagógico, há o termo tradução que vislumbra as culturas mistas e diáspóricas, com elementos tradicionais e modernos, na manifestação do discurso multicultural.

Assim, a tradução sempre ressemantiza, muda o sentido e é disruptiva, quando evidencia a impossibilidade dessa tradição viver de maneira intocada e, ao traduzir-se, ocorre o processo de atualização. Para Bhabha (1998, 313), “a tradução

é a natureza performativa da comunicação cultural. [...] E o signo da tradução conta, ou 'canta', continuamente os diferentes tempos e espaços entre a autoridade cultural e suas práticas performativas". O termo "hibridismo" ou "hibridação" é que melhor caracteriza esse processo de tradução cultural a partir das diásporas multiculturais.

Os diversos processos culturais, no fim do século XX, discutem e descrevem os processos interétnicos, a globalização, as viagens, as fusões artísticas, literárias e comunicacionais. Assim, como no plano biológico, a hibridação resulta em variedades de elementos e contribui para a sobrevivência ante mudanças que podem vir a ocorrer.

A etnia é o termo que utilizamos para nos referirmos às características culturais – língua, religião, costume, tradições, sentimento de "lugar" – que são partilhadas por um povo. É tentador, portanto, tentar usar a etnia dessa forma "fundacional". Mas essa crença acaba no mundo moderno, por ser um mito. A Europa Ocidental não tem qualquer nação que seja composta de apenas um único povo, uma única cultura ou etnia. As nações modernas são, todas, híbridos culturais (HALL, 1999, 62).

Para essa hibridação acontecer como tal, é necessária a transmissão e a troca de diferentes origens culturais, através do intercâmbio de trocas simbólicas, no qual aparece o discurso, como elemento simbólico que celebra estas mudanças e transições. Contudo, o discurso é, também, o espaço da resistência das tradições e da negociação com o novo, com o moderno. Assim, o mundo multicultural acena para um mundo da negociação de símbolos, de idéias e de modos de vida. As negociações são necessárias, visto que, tempo, geração e espaço não são alinhados e estáticos, estão, antes, em constante mudança. O multiculturalismo vai ocorrer, de fato, no chamado *entre-lugar*.

A globalização cultural é figurada nos *entre-lugares* de enquadramentos duplos: sua originalidade histórica, marcada por uma obscuridade cognitiva; seu "sujeito" descentrado, significado na temporalidade nervosa do transicional ou na emergente provisoriedade do "presente" (BHABHA, 1998, 297).

O *entre-lugar* é o espaço que contempla os diferentes modos de viver, de diferentes culturas, onde se dá o cruzamento de fronteiras culturais, e a cultura faz trocas, concessões, se atualiza, se ressemantiza e é onde aparece, de fato, seu caráter dinâmico. O *entre-lugar* pode ser considerado como um terceiro espaço, onde não há a sincronia entre a cultura nacional e global.

O termo híbrido se refere à mistura de hábitos, crenças e formas de pensamento de várias sociedades, com diferenças étnicas, de produtos de tecnologias diversas, dos processos sociais modernos e pós-modernos. Pode-se considerar, também, a hibridação, como um sistema de misturas interculturais geradas pelas integrações dos Estados, dos populismos políticos e das indústrias culturais. Este processo cultural ocorre no Brasil desde sua colonização européia.

Ao transferi-la [a hibridação] da biologia às análises socioculturais, ganhou campos de aplicação, mas perdeu univocidade. Daí que alguns preferam continuar a falar de sincretismo em questões religiosas, de mestiçagem em história e antropologia, de fusão em música [...]. Entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas (CANCLINI, 2003, XIX).

No campo da música, por exemplo, surgem novos ritmos com a combinação de melodias étnicas: a fusão da música clássica com a contemporânea; a mistura do jazz e da salsa; a chicha, criada a partir de ritmos andinos e caribenhos; as reinterpretações de Mozart por um grupo afro-cubano de jazz; e as regravações de melodias inglesas e hindus pelos Beatles.

No Brasil, ocorre o movimento mangue, mais especificamente em Pernambuco, com as denominações *manguebeat* ou *manguetown*, mistura ritmos como o *rock*, o maracatu e o frevo, no encontro de tambores e de batuques com a

guitarra elétrica, a bateria e o contra-baixo, ficou famoso no país através, principalmente, do cantor Chico Science e da banda Nação Zumbi. Outra expressão dessa mistura musical é o axé, que une elementos do afoxé, samba, batuque e outros ritmos, criado e divulgado na Bahia por vários artistas.

Também na área de comunicação, as criações advêm de ambientes multiculturais divulgadas por veículos de multimídia, em montagens de imagens, sons, movimentos, em cores e formas diversas. Para Canclini (2003, XXII), “a hibridação surge da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico. Busca-se reconverter um patrimônio [...] para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado”.

Assim, surgem novos produtos como o grafite, as histórias em quadrinhos, os hipertextos, as edições audiovisuais e eletrônicas a partir das novas modalidades de cultura e novos instrumentos conceituais. Como características dos processos híbridos estão o de descolecionamento e de desterritorialização, a partir de mecanismos de reprodução, que reestruturam as imagens e os contextos, como as fotocopiadoras, os videocassetes, os videoclips e os vídeo-games, surgindo uma nova lógica na produção intelectual. Com esse mecanismo, é possível reorganizar livros, filmes e jogos eletrônicos.

Desta forma, a cultura em seu conceito de abordagem, a partir do multiculturalismo, da tradução e do hibridismo acena para uma ampla definição que perpassa pelo transformar humano em seus trânsitos sociais.

A cultura é uma totalidade complexa constituída por normas, por hábitos, repertórios de acção e de representação, adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade. Toda cultura é singular, geograficamente ou socialmente localizada, objecto de expressão discursiva numa língua determinada, factor de identificação pelos grupos e pelos indivíduos e de diferenciação em relação aos outros e em relação aos seus lugares vizinhos. Toda cultura é transmitida pelas tradições reformuladas em função do contexto histórico (WARNIER, 2000, 16).

Ainda enquanto expressão de construção e reconstrução contínua, a cultura decorre de acordo com as propriedades do contexto e se apresenta pelos símbolos, pelas idéias e pelos bens que produz e cria. Ao estudar a cultura, é possível ver que esta se desdobra em vários pontos focais e deve-se enxergar também sua condição de expressão humana para fruição estética e, além disto, como produto cultural voltado ao mercado, para gerar lucros. Por essa análise, se revela a identidade cultural de um lugar.

3.2. PATRIMÔNIO CULTURAL: BENS CULTURAIS COMO PATRIMÔNIO DE TODOS

Como a cultura está sempre em transformação, a partir desta é possível entender as modificações que ocorrem no patrimônio cultural. No patrimônio arquitetônico, por exemplo, no decorrer dos tempos, são realizadas reformas públicas, preservações, mudanças gerais, pluralidade arquitetônica ou mesmo a manutenção do purismo de linha. Assim, a cada momento, são refletidos, nos bens culturais, o pensamento, os saberes, os símbolos, as criações e as recriações da comunidade habitante de um determinado local. Desta forma, o patrimônio arquitetônico de um lugar demonstra os traços culturais da comunidade, onde está inserido.

Modernamente se compreende por patrimônio cultural todo e qualquer artefato humano que, tendo um forte componente simbólico, seja de algum modo representativo da coletividade, da região, da época específica, permitindo melhor compreender-se o processo histórico (PELLEGRINI FILHO, 1997, 94).

O professor francês Hugues de Varine-Boham (apud Lemos, 1981) explica que o patrimônio histórico-cultural está dividido em três grupos: elementos naturais,

como os rios, as matas e as praias; elementos do saber, as técnicas e artes que o homem utiliza para sobreviver, como saber cozinhar, desenhar, transformar, dançar, esculpir e construir; e, bens culturais que surgem a partir dos outros dois grupos que são objetos, artefatos e construções.

Os bens culturais se dividem em móveis (que na origem trata-se das artes plásticas), que são setoriais e possíveis de serem colecionados como fotografias, selos, moedas, lendas, músicas, roupas, festas populares; e, imóveis que são as edificações como igrejas, residências, fortes, prédios, ruas, cidades e monumentos.

Todavia, no presente trabalho, a denominação de patrimônio cultural de uma nação é utilizada quando se trata das construções, dos costumes, da culinária, dos usos, das formas de organização, dos pertences, das religiões, enfim, de todo um representativo legado cultural. O patrimônio cultural pode ser visto em duas chaves. Uma que o vincula à tradição, à memória; e outra quando é utilizado pelo Estado como recurso que legitima a nação.

Estes bens guardam as marcas do tempo e do espaço, como a Igreja Matriz de Santo Antônio em Tiradentes, o Mercado Ver-o-Peso em Belém, o Plano Piloto de Brasília, o Pelourinho em Salvador, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro e a Praça da Sé em São Paulo. Estes lugares cristalizam a memória, mas, para serem reconhecidos por todos, os bens culturais devem ter práticas e políticas culturais que os dinamizam, como, por exemplo, a estátua do Cristo Redentor. A princípio, ela é índice de referência identitária dos habitantes do Rio de Janeiro e, por extensão, do Brasil. Hoje, entretanto, foi reconhecida à categoria mundial quando passou a ser considerada uma das sete maravilhas modernas.

Muitos elementos que hoje são tombados como bens do patrimônio nacional, foram ressemantizados, ainda que, no passado, tenham sido palcos para outros

acontecimentos históricos, assim, prédios e palácios viraram museus, bibliotecas e centros culturais.

O patrimônio é atribuído por representações sociais, assim é construído por atores, que vinculam aos elementos e às expressões algum valor simbólico. Ligado aos diferentes discursos, ao se comunicar, o patrimônio enseja uma diferenciação quanto à atribuição de seu valor cultural. Um colar de ouro e pedras preciosas pode ser visto como um adorno para muitas pessoas; feito de sementes, é um artesanato; com contas coloridas, refere-se aos orixás no candomblé.

3.2.1. Patrimônio e Memória

Através das interpretações das pessoas, de acordo com a sua cultura e seu conhecimento, os bens patrimoniais interagem na sociedade. A relação entre cidadania e patrimônio ocorre pela representação simbólica e de acordo com a *diferença* dos processos sociais.

A ampliação do conceito de cidadania, o que implica reconhecimento dos “direitos culturais” de diferentes grupos que compõem uma sociedade, entre eles o direito à memória, ao acesso à cultura e à liberdade de criar, como também reconhecimento de que produzir e consumir cultura são fatores fundamentais para o desenvolvimento da personalidade e da sociabilidade, veio contribuir para que o enfoque da questão do que é “nacional”, beneficiando-se do aporte de compor como a Antropologia, a Sociologia, a Estética e a História (FONSECA, 2003, 74).

Assim, pela cidadania se dá o reconhecimento dos direitos e o respeito aos diferentes povos e culturas. Como representação da nação, o patrimônio é selecionado pelo reconhecimento da sociedade através de critérios técnicos e políticos, instituídos por leis e procedimentos de tombamento.

A perspectiva do patrimônio como parte integrante da memória social também o ressaltaria como um campo de conflito simbólico da sociedade,

no qual se registra o jogo da memória/esquecimento, em geral vencido pelos segmentos sociais dominantes, que podem impor sua memória como a de toda a sociedade. A memória social, aflora assim, como portadora de historicidade; as condições de construí-la são mutáveis e ela reflete as relações políticas, de possibilidades de exercício de direitos, que cada segmento social e também cada indivíduo tem em determinado tempo (RODRIGUES, 2005, 18).

Em interação com a memória, o patrimônio é constituído nos universos abertos de significação e ressemantizações no seu valor social pelas atualizações e traduções que abarca. O conceito de patrimônio nos remete, assim, ao conceito de memória quando se trata da preservação do mesmo. Como afirma Octávio Paz (apud Macedo, Ribeiro, 1999, 17), escritor mexicano, Prêmio Nobel de Literatura de 1990:

A destruição da memória afeta não apenas o passado, como também o futuro. Para mim, a memória é a forma mais alta da Imaginação Humana, não apenas a capacidade automática de recordar. Se a memória se dissolve, o homem se dissolve.

Assim, é importante salientar que a memória é viva quando se dá a transmissão de conhecimentos, dos modos de vida, dos costumes, dos saberes, pela oralidade, pela escrita, por meios eletrônicos. Sempre atual e viva, no presente, por ser espontânea, propaga-se pelas lembranças, pelos hábitos, pelo silêncio.

A partir da memória, também são definidas as relações humanas, em que são feitas as opções do que deve ser preservado do patrimônio cultural, enquanto elementos representativos de uma comunidade. O patrimônio arquitetônico, que também faz parte do legado cultural, vem a ser a forma edificada da identidade de um povo.

O termo memória em grego, *Mnemosyne*, é uma deusa, que, na mitologia, era filha de Urano e Gaia e mãe de nove musas. É responsável pela imaginação criativa e tem o poder de voltar ao passado para obter lembranças; os romanos, por sua vez,

a consideravam como uma arte. Seixas (1981, 45) coloca que “a memória não é estática, nem seu volume e conteúdo são fixos; ela se movimenta, e esse movimento configura uma *espiral* no espaço e no tempo, que se inicia e se atualiza no presente”. Assim, a memória surge ligada ao sentimento, à percepção, diferente da história que é intelectual, datada e produzida, mas, que também vive da memória.

A memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia. [...] A memória, onde cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro. Devemos trabalhar de forma a que a memória coletiva sirva para a libertação e não para a servidão dos homens (LE GOFF, 1996, 476-477).

Por isso, as lembranças do passado são mantidas pelos grupos humanos em lugares de memória, como museus, centros culturais, monumentos arquitetônicos e arquivos. Estes lugares significativos buscam guardar e resgatar vestígios e signos da vida ao longo dos tempos para a preservação dos fatos. Assim, a memória se cristaliza fora de nós, em objetos, construções, lendas e monumentos.

O patrimônio, enquanto legado cultural, é a forma edificada da identidade de um povo. Ulpiano Menezes (1990, 30-31) assim define que “a memória é que funciona como instrumento biológico-cultural de identidade, conservação, desenvolvimento, que torna legível o fluxo dos acontecimentos”. A memória evoca o passado para rever o presente e garantir a identidade. Em sua dimensão coletiva, estão gravados nos bens culturais, dos monumentos aos depoimentos das pessoas, nas imagens, através de lembranças, fotografias, vídeos, livros, objetos e demais registros, que buscam tornar memoráveis os acontecimentos e as expressões da cultura de uma localidade.

A memória não é um simples lembrar ou recordar, mas revela uma das formas fundamentais de nossa existência, que é a relação com o tempo, e, no tempo, com aquilo que está invisível, ausente e distante, isto é, o passado. A memória é o que confere sentido ao passado como diferente do presente (mas fazendo ou podendo fazer parte dele) e do futuro (mas podendo permitir esperá-lo e compreendê-lo) (CHAUÍ, 1995, 130).

Assim, a memória busca no passado informações para compreensão do presente, através dos pensamentos, dos sentimentos, das ações e das percepções. Como resultado, a memória se apresenta como um processo de interação social entre passado e presente.

Enquanto historiadores procuram, através da memória, pelos diversos componentes que constituíram os contextos culturais do passado, sociólogos e antropólogos elegem a memória coletiva como elemento-chave para a compreensão da constituição de práticas e comunidades imaginárias do presente. Neste caso, não se trata de investigar o passado através da memória, mas de procurar compreender o presente a partir das reconstruções que são feitas do passado (SANTOS, Myriam, 2003, 274-275).

A memória então permite entrelaçar o passado e o presente através de informações armazenadas e transmitidas das experiências passadas pelos indivíduos, para atender aos interesses do presente. Não há apenas uma “memória” dos fatos, mas sim “memórias”, que podem ser de tipos diversos, como: individual, coletiva, social, nacional, documental, oficial. Memórias que se relacionam, sendo assim múltiplas, diversificadas e combinam entre si diferentes formas, através dos discursos enunciados.

Entre as características da memória, em comparação com a história, é necessário destacar que a memória dialoga entre a lembrança e o esquecimento. Ela é vulnerável quanto às manipulações, é coletiva e plural e alimenta-se das lembranças. A História também, por sua vez, busca apreender os fatos no tempo, através de métodos científicos e tem a pretensão de ser universal, ao invés de coletiva, alimentando-se para tal, de vestígios da memória.

A história seleciona, simplifica, organiza, faz com que um século caiba numa página. [...] A história é filha da memória. Os homens nascem, comem, morrem, mas só a história pode informar-nos sobre suas guerras e seus impérios; eles são cruéis e banais, nem totalmente bons, nem totalmente maus; mas a história nos dirá se, numa determinada época, preferiram ter maior lucro por um tempo mais dilatado a se aposentarem depois de terem feito fortuna, e como percebiam e classificavam as cores (VEYNE, 1992, 18-19).

Enquanto a História é conhecimento por vestígios e documentos, a memória é por lembranças vagas, globais e flutuantes. Por isso, na memória há informações e invenções e, ao rememorar o passado, é seguido um caminho difícil com conflitos, silêncios e surpresas.

É necessário pensar o conceito de patrimônio de forma ampla, não apenas como prédios e monumentos que preservam a memória de poucos, mas aquilo que se refere a todos, como conteúdo simbólico que descreve todos os grupos formadores da identidade nacional. Então, o patrimônio cultural deve ser visto como o conjunto de bens reconhecidos pela sociedade, através de símbolos que representam essa produção do passado. Santana (2001, 171) coloca que “alguns bens que acumulam durante a sua história mais significados, passando assim a merecer esforço especial no sentido de sua preservação e disponibilização para usos futuros”. Os bens caracterizam a identidade local e traduzem o modo de vida das pessoas. Mas, muitas vezes, os lugares considerados e preservados como patrimônio cultural privilegiam somente alguns grupos sociais, ligados à elite das cidades.

Tal situação veio reforçar a idéia de que as políticas de patrimônio são intrinsecamente conservadoras e elitistas, uma vez que os critérios adotados para o tombamento terminam por privilegiar bens que referem os grupos sociais de tradição européia, que, no Brasil, são aqueles identificados com as classes dominantes (FONSECA, 2003, 61-62).

Esses espaços de memória, através dos bens culturais imóveis refletem determinados grupos sociais, econômicos e políticos. Como acontece em muitas cidades, em que são preservados prédios que representam as esferas políticas. Canclini (2003, 195) aponta que “o patrimônio cultural funciona como recurso para reproduzir as diferenças entre os grupos sociais e a hegemonia dos que conseguem um acesso preferencial à produção e distribuição dos bens”. Assim, são protegidas as residências dos grandes proprietários de terras e não dos trabalhadores rurais.

3.2.2. Patrimônio e Identidade

Na sociedade atual, tudo se apresenta de forma eterna e efêmera. Tudo é eterno, porque é uma continuidade da experiência humana, pois nossos discursos e atos fazem sempre referências ao passado e tudo está ligado às nossas concepções simbólicas. Tudo é efêmero, porque, a cada momento, o contexto histórico se refaz, dado à expressão dinâmica da sociedade em sua construção humana. Assim, simultaneamente, ocorre a cultura do eterno e do efêmero.

Em se tratando de vida social, a cultura (significação) está em toda parte. Todas as nossas ações seja na esfera do trabalho, das relações conjugais, da produção econômica ou artística, do sexo, da religião, das formas de dominação e de solidariedade, tudo nas sociedades humanas é constituído segundo os códigos e as convenções simbólicas a que denominamos “cultura” (ARANTES, 1990, 34).

Através deste olhar, a cultura é um amplo sistema de códigos, que contém elementos da identidade de um povo. Identidade que indica o nosso estar no mundo. As mudanças sociais, ao longo das gerações, propiciam mudanças de identidade, sempre com uma redefinição dos nossos referenciais culturais.

No mundo de transformações constantes, as pessoas buscam agrupar-se em torno de identidades, religiosas, étnicas ou sociais. A busca de identidades coletivas

ou individuais torna-se a fonte de significado social, ainda mais em um mundo globalizado, caracterizado pelos fluxos de capital, poder, imagens e valores.

A identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são (CASTELLS, 1999, 41).

Essa transformação ocorre devido à sociedade informacional emergente, pautada no aqui e no agora, em que, no presente, só existem as lembranças do passado e as projeções do futuro. E esse instante presente é tão efêmero e fugaz.

No complexo processo de imbricações das identidades, perpassa a metáfora do palimpsesto, um manuscrito em pergaminho raspado por copistas e polido com marfim que permite uma nova escrita. Da mesma forma que o palimpsesto, as pessoas adquirem novas identidades, mesmo que as anteriores ainda possam estar ali em camadas subseqüentes.

As identidades assim não são fixas, estão sendo construídas e reconstruídas e até mesmo reafirmadas nas mudanças contextuais. Isso ocorre pela narração das identidades, na comunicação e no intercâmbio entre as pessoas.

Mas, as identidades culturais dos povos devem ser narradas através do reconhecimento da *diferença* nos relatos e nos gêneros audiovisuais. Para tal, devem existir políticas culturais que envolvam a sociedade e o governo, numa integração que dê voz a todos em suas distintas expressões culturais, o que deve também envolver o sistema educativo.

Os relatos sobre a identidade cultural apresentam-se, também, de forma evidente no patrimônio cultural construído, que guarda e revitaliza a história dos

povos. Para Funari e Pinsky (2005, 08) "o patrimônio cultural é tudo aquilo que constitui um bem apropriado pelo homem, com suas características únicas e particulares". A análise do patrimônio histórico-cultural de um determinado local, deve, no primeiro momento, ligá-lo à identidade do grupo, o qual representa. Não devem ser esquecidas as origens étnicas, que, com o tempo e com os deslocamentos, misturaram culturas e formaram novos elementos, peculiares de cada localidade, ora híbridos, ora multiculturais.

O patrimônio cultural de uma nação guarda, então, toda a riqueza das expressões sociais e artísticas, além dos ícones que lembram um povo como único e singular, mesmo que o Brasil seja apenas lembrado, muitas vezes, pelas referências ao samba, futebol e carnaval. Assim, é através de uma comunicação que eleve as peculiaridades e diferenças do nosso país, que serão legitimadas e reconhecidas as demais expressões nacionais.

Instrumento na construção da nacionalidade nas sociedades modernas, o patrimônio histórico e artístico [...] é o documento de identidade da nação brasileira. A subsistência dele é que comprova, melhor que qualquer outra coisa, nosso direito de propriedade sobre o território que habitamos. Ele é testemunho dos processos de ocupação do Brasil, das técnicas construtivas do passado, dos modos de vida e dos episódios fundamentais da nossa história, mas principalmente tem qualidades plásticas que interessam ao olhar contemporâneo (PESSOA, 2000, 42).

A memória assegura a reprodução social, age na construção e reconstrução da cultura, em seu caráter dinâmico, e reforça a criação da imagem nacional para consolidação da identidade individual, coletiva e nacional.

Enquanto instrumento da identidade, a memória abrange e ressignifica os símbolos das comunidades, para dá legitimidade aos grupos sociais, quando se apresenta como sistema organizado de lembranças, de acordo com as mudanças ocorridas na história, ao mesmo tempo em que representa e tenta integrar a

ideologia do povo. Pois os “bens culturais não têm em si sua própria identidade, mas a identidade que os grupos sociais lhe impõem” (Menezes, U. 2002, 93).

Os bens culturais, assim, representam grupos sociais, na medida em que esses se afirmam, através de suas categorias culturais, arquitetônicas, históricas, artísticas, etnográficas, ecológicas e genéticas. São representações das pessoas em todos os processos de construção humana.

O patrimônio não apenas representa o passado, mas serve como elemento de comunicação e de construção de um determinado povo. Assim, nos bens arquitetônicos, convivem passado, presente e toda uma dinâmica de reconfiguração espacial, porque nos lugares habitam idéias, imagens, sons, signos e memórias de vários momentos.

Os seres humanos usam seus símbolos sobretudo para agir e não somente para se comunicar. O patrimônio é usado não apenas para simbolizar, representar ou comunicar: é bom para agir. Essa categoria faz a medição sensível entre seres humanos e divindades, entre mortos e vivos, entre passado e presente, entre o céu e a terra e entre outras oposições. Não existe apenas para representar idéias e valores abstratos e para ser contemplado. O patrimônio, de certo modo, constrói, forma as pessoas (GONÇALVES, 2003, 27).

Ao mesmo tempo, em que a identidade está ligada à cultura, também ocorre uma relação entre esta e a cultura global, pelos elementos consumidos em todo o mundo, que passam a estar desterritorializados, como roupas, alimentos, objetos e até mesmo expressões musicais, isso é exemplificado ao pensar em calça *jeans*, refrigerantes, computadores e *rock'n'roll*.

É como se esses elementos viajassem pelo mundo, para serem escolhidos e apropriados pelas pessoas, tornando-se, assim, o mundo mais homogêneo, em suas expressões culturais mundializadas. São produtos lançados ao mundo pelos efeitos do poder da comunicação, pelas propagandas, pelo cinema, pela *Internet*.

O supermercado cultural tem se expandido extraordinariamente e ultimamente vem sofrendo uma explosão [...] a informação e identidades disponíveis do supermercado cultural [...]. Meu argumento é que as pessoas de todo o mundo afluente e ligado pelos meios de comunicação de massa de hoje podem ser moldadas tanto pelos supermercados materiais e culturais como pelo Estado (MATHEWS, 2002, 33).

A cultura, também, estabelece relação com o poder, no momento em que se privilegiam e se escolhem determinados bens culturais como representantes de grupos políticos, ou ainda, quando através desta pode-se demonstrar e transformar a sociedade.

Tanto o Estado quanto o mercado global buscam e concorrem para moldar o mundo e reger a vida de todas as pessoas, através, principalmente, da distribuição de bens simbólicos pelo mercado mundial, bens estes presentes em filmes, programas de televisão e músicas. Desta forma, há uma crescente e já consolidada relação entre a cultura e a economia. Para Ortiz (1998, 31), “uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou”. O que pode tornar o mundo pequeno e idêntico, como uma aldeia global, o que é um grande risco para a identidade cultural de cada povo.

Como reflexo dessas tendências de valorizar a cultura e organizá-la para o mercado, em 2005, aconteceu em Salvador, na Bahia, o fórum internacional para organizar o Centro Internacional das Indústrias Criativas, órgão concebido pela ONU, que visa fortalecer o valor agregado à inovação e às produções artísticas, advindas do artesanato, da pintura, da literatura, da música, do teatro e do cinema. Toda a cultura popular, através dos objetos e peças, assim como, o modo de fazer estão contemplados por esta instituição.

As indústrias criativas ampliam o campo do patrimônio cultural para um sistema internacional de comércio, da regulamentação da propriedade intelectual e da responsabilidade social corporativa, criando a nova economia criativa.

O órgão vai buscar difundir as expressões culturais na interação da criatividade e das forças de mercado, acompanhando o avanço tecnológico da sociedade da informação. O evento teve, por objetivo, ainda, promover o diálogo entre a iniciativa privada e a esfera pública no que tange à diversidade cultural, coesão social, expressão democrática e a preservação das culturas nacionais.

3.3. AÇÕES PARA PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

O interesse de se preservar o patrimônio cultural está ligado ao fator político, econômico e social, porque estará sendo preservada a identidade de um povo e sua história. A atividade turística, por exemplo, está ancorada nesse tripé para que, de fato, possa se manter, uma vez que os bens culturais de cada local é que atraem o turista. Quanto ao fator econômico, o patrimônio tem uma inclinação para o mercado para os países que o valorizam e o utilizam no desenvolvimento do turismo.

O patrimônio histórico arquitetônico se enriquece, então, continuamente, com novos tesouros que não param de ser valorizados e explorados. A indústria patrimonial, enxertada em práticas com vocação pedagógica e democrática não lucrativa, foi lançada inicialmente a fundo perdido, na perspectiva e na hipótese do desenvolvimento e do turismo. Ela representa hoje, de forma direta ou indireta, uma parte crescente do orçamento e da renda das nações. Para muitos estados, regiões, municípios, ela significa a sobrevivência e o futuro econômico. E é exatamente por isso que a valorização do patrimônio histórico representa um empreendimento considerável (CHOAY, 2001, 225-226).

Desta forma, são necessárias ações que preservem o patrimônio cultural. Ações, que, além de manter o patrimônio ligado à vida das pessoas, devem ser revitalizadas através de projetos culturais. Apresentações artísticas, museus, bibliotecas, salas de cinema e programações culturais que resgatem o sentido

desses bens culturais na vida das pessoas. Assim, Carlos Lemos (1981, 29) afirma que “preservar é manter vivos, mesmo que alterados, usos e costumes populares”.

Um bom exemplo é o Palácio do Catete, no Rio de Janeiro, transformado no Museu da República. Trata-se de um espaço ocupado, constantemente, pela população daquela cidade e por turistas. O museu guarda o mobiliário, as obras de arte, objetos significativos da História da República, uma vez que foi em suas dependências que Getúlio Vargas suicidou-se. Em seus anexos, existem ainda uma livraria com espaço para leitura, sala de cinema, laboratório de informática, um local para exposições temporárias, lanchonete, parque infantil com áreas para caminhadas, além da possibilidade de abrigar eventos sociais, como saraus e reuniões. Este espaço foi inaugurado como museu em 1960, quando foram encerradas as atividades como a presidência do Brasil.

Para Barreto (2000, 13), “determinar o que é digno de preservação é uma decisão político-ideológica, que reflete valores e opiniões sobre quais são os símbolos que devem permanecer para retratar determinada sociedade ou determinado momento”. Assim, essa escolha deve passar pela esfera política em diálogo com a comunidade, para que juntos possam decidir o que deve ser preservado quanto aos bens culturais da cidade.

Esse conjunto de bens e práticas tradicionais que nos identificam como nação ou como povo é apreciado como um dom, algo que recebemos do passado com tal prestígio simbólico que não cabe discuti-lo. As únicas operações possíveis – preservá-lo, restaurá-lo, difundi-lo – são a base mais secreta da simulação social que nos mantém juntos (CANCLINI, 2003, 160).

A preocupação em torno da preservação dos bens culturais está instituída em documentos oficiais registrados em *Cartas Patrimoniais*. Estes documentos tratam sobre restauração, respeito ao caráter histórico dos bens, proteção aos

monumentos, construção em torno de bens arquitetônicos, interação com a comunidade, educação da população e propriedade científica da área cultural. Estes elementos estão presentes na Carta de Atenas de 1931, na Carta de Veneza de 1964, na Convenção de Paris de 1972, na Declaração do México de 1985, na Conferência Geral das Nações Unidas de 1992, na Carta de Mar Del Plata de 1997, entre muitos outros documentos com o objetivo da preservação do patrimônio cultural. No caso brasileiro, damos destaque a duas ações de preservação, a criação do SPHAN (1937) e o que prega a Constituição Federal de 1988.

3.3.1 IPHAN: da linha “pedra e cal” à de “referência”

Em 1937, o governo federal passa a se preocupar com a preservação do patrimônio cultural. Neste ano, foi criado o SPHAN, que era o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 13 de janeiro de 1937, pela Lei n° 378, durante a presidência de Getúlio Vargas. Na época, o ministro da Educação e Saúde Gustavo Capanema pediu a Mário de Andrade que elaborasse um projeto de preservação do patrimônio brasileiro. O órgão foi implantado por Rodrigo Mello Franco de Andrade e em 30 de novembro de 1937, foi promulgado o Decreto-lei n° 25 para organizar a “proteção do patrimônio histórico e artístico nacional”.

Sob a inspiração do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico – criado em 1927 no Recife por Gilberto Freire, a quem Mário de Andrade solicitou os direitos da cópia do requerimento e da estrutura do órgão pernambucano -, surgiu o anteprojeto do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que consagrou definitivamente a necessidade da preservação do patrimônio cultural brasileiro. Dez anos depois da iniciativa nordestina, a partir do decreto-lei n° 25 de 30 de novembro de 1937, Rodrigo Melo Franco de Andrade dedicou-se à imensa tarefa de proteger esse patrimônio, nos moldes anteriormente criados em Pernambuco e na Bahia, pois Anísio Teixeira, secretário de Educação desse último Estado, se adiantara também à União, solicitando as cópias do órgão primeiro criado no Recife (MOURÃO, 1990, 05).

O anteprojeto de lei de Mário de Andrade tinha por objetivo dar uma visão sistemática da preservação e resguardar a totalidade dos bens culturais de nosso patrimônio cultural. Definido-o como arte, foi agrupada em oito categorias: arte arqueológica, arte ameríndia, arte popular, arte histórica, arte erudita nacional, arte erudita estrangeira, artes aplicadas nacionais e artes aplicadas estrangeiras.

No Decreto-lei n° 25, o patrimônio histórico e artístico nacional foi definido no Artigo 1° como: “o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico”. Tal Decreto-lei tem o intuito de não deixar esquecer ou deteriorar os objetos materiais e as expressões imateriais, bem como a memória coletiva. Este documento possibilita o reconhecimento dos bens e o processo de tombamento, que é um instrumento jurídico para proteção dos ambientes arquitetônicos vinculados à história.

Para implantação e consolidação deste órgão, Rodrigo Mello Franco de Andrade contou com a colaboração de Mário de Andrade, Manuel Bandeira, Afonso Arinos, Lúcio Costa e Carlos Drummond de Andrade, ilustres brasileiros, defensores das expressões culturais do país. Nos primeiros anos de funcionamento, foram realizadas as seguintes atividades: redação de uma legislação específica para proteção do patrimônio cultural; preparação de técnicos; realização de tombamentos, restaurações e revitalizações de bens culturais imóveis; organização do acervo documental e etnográfico de obras de arte e bens móveis.

Essa fase de criação do SPHAN é designada como heróica, em que intelectuais modernistas passaram a atuar como homens públicos. É assim chamada de fase heróica por constituir o momento fundador da preservação patrimonial no

Brasil. Porém, deve ser analisada com cuidado, pois esta dá prioridade à produção da elite, tombando os lugares representativos da classe alta. Prova disso é que o órgão foi criado a partir do que intelectuais definiram como arte, história, tradição e nação, conceituando o patrimônio numa visão limitada, que foi adotada pelo Estado neste período.

O SPHAN foi criado, em um contexto cultural, que, se por um lado, havia o modernismo, como movimento cultural de renovação, por outro, estava ligado à ascensão do Estado Novo, como uma forma de governo autoritário, em que o Estado passa a ser o representante legítimo dos interesses da nação. Na relação da cultura com a política, o governo criou várias instituições para organizar o acesso aos livros, ao teatro, ao cinema, ao rádio, bem como, ao patrimônio cultural através do SPHAN, em que o patrimônio está no projeto de construção da nação pelo Estado. Em 1946, o SPHAN passa a denominar-se DPHAN, Departamento do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Para Fonseca (2005, 113), “na fase heróica, o processo de decisão quanto à seleção e à valoração dos bens a serem tombados era conduzido quase exclusivamente pelos funcionários da instituição ou por seus colaboradores”. O tombamento foi instituído como uma prática para garantir o direito individual da propriedade e defender o interesse pela preservação do bem cultural. No entanto, foram registrados bens pela perspectiva estética e não pelo caráter histórico, visto que, praticamente, não havia historiadores entre os funcionários do SPHAN. Além disto, esta fase foi marcada pela expressão “pedra e cal”, em que o órgão priorizou e atribuiu mais importância aos bens culturais arquitetônicos. O fim da mesma foi marcada pela aposentadoria de Rodrigo Mello Franco de Andrade, em 1967, sucedido pelo arquiteto Renato Soeiro.

Com a queda do Estado Novo (1937), começa uma fase caracterizada pelo desenvolvimento do país. O regime militar passa a atuar na área cultural como repressor e organizador da cultura com uma conduta autoritária.

O modelo da gestão fundadora do DPHAN sofre um desgaste pelas atitudes e conceitos do que seja patrimônio, além da falta de recursos financeiros e humanos para continuar as atividades de preservação do patrimônio cultural. Com esses problemas, é necessário que o órgão tente mobilizar o governo e a sociedade para essa causa, visto que não poderia mais funcionar isolado das mudanças políticas, que o país enfrentava.

A partir de 1965, para reformular suas atividades, o SPHAN recorre à UNESCO para buscar resolver os problemas dos interesses da proteção patrimonial. Em 1970, o DPHAN transforma-se no IPHAN, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

O objetivo era demonstrar a relação entre valor cultural e valor econômico, e não apenas procurar convencer autoridades e sociedade do interesse público de preservar valores culturais, como ocorrera nas décadas anteriores. Essa articulação foi feita em duas direções: seja considerando os bens culturais enquanto mercadorias de potencial turístico, seja buscando nesses bens os indicadores culturais para um desenvolvimento apropriado (FONSECA, 2005, 142).

Com este objetivo, surge em 1973, o Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas, o PCH, em que estados e municípios devem criar instituições e legislações próprias quanto à questão cultural. Esse programa também serviu para dar suporte às atividades turísticas e à utilização de bens culturais como fonte de renda.

Esta é a chamada fase moderna do IPHAN, em que outros intelectuais diferentes da fase heróica, definiram novos valores e interesses para a área cultural.

Na busca pela modernização da noção de patrimônio, vinculada à questão cultural e ao desenvolvimento, surgiu o Centro Nacional de Referência Cultural, o CNRC em 1975. Neste momento, a cultura passa a ser articulada junto às áreas políticas e econômicas, em que expressões e bens culturais foram identificados com potencial de desenvolvimento econômico. Este centro tinha por objetivo principal, através dos seus projetos, produzir referências na área cultural para serem usadas no planejamento econômico e social do país.

O CNRC preocupou-se, principalmente, com a valorização das raízes populares. O saber popular e suas expressões foram vistos como fatores de geração de renda para o plano de desenvolvimento do país através das manifestações culturais vivas, denominadas de “fazer popular”, como práticas sociais. Um dos maiores expoentes desta fase foi Aloísio Magalhães, *designer* e artista plástico que em 1979 foi nomeado diretor do IPHAN. Neste ano, ocorreu a fusão entre o IPHAN, o PCH e CNRC, passando a ser uma só instituição, uniram-se, neste momento, os recursos e a forma de gestão do PCH; o serviço técnico e o prestígio do IPHAN; e, a visão moderna de patrimônio do CNRC.

A partir desta fusão, surgiu a Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), órgão normativo, tendo a Fundação Nacional pró-Memória (FNpM), como órgão executivo. Essa ligação visava revitalizar o IPHAN e passou a ser a união entre a preservação de “coisas mortas” de “pedra e cal” e de “coisas vivas” das práticas sociais em objetos utilitários. Para Guimaraens (2002, 63), “a maior parte do grupo de novos funcionários do sistema preservacionista implementado com a integração do IPHAN e da FNpM era constituída de jovens cientistas e professores do campo das letras e das ciências sociais”.

Essa fusão vem suprir uma lacuna deixada pelo IPHAN em sua gestão, ao considerar o patrimônio cultural brasileiro apenas como os bens em “pedra e cal”, delimitados pelas edificações arquitetônicas, que eram as representações da classe alta da época. Essa atuação restrita, quanto à seleção de bens culturais do SPHAN, foi criticada pelo CNRC, mudando assim da fase heróica para a moderna. Esta nova fase marca o momento renovador das práticas de preservação patrimonial, em que foram criadas formas modernas de identificação do patrimônio, visto como produtos culturais ligados ao mercado, pela ampliação do conceito de patrimônio.

3.3.2. A Constituição Federal de 1988 e as mudanças no IPHAN

Em 1981, foi criada a Secretaria da Cultura, vinculada ao Ministério da Educação e Cultura, em que foi elaborado o documento “Diretrizes para operacionalização da política cultural”, sob a direção de Aloísio Magalhães. Com sua morte, em 1982, a secretaria é assumida por Marcos Vinícios Vilaça.

Em 1985, na presidência de José Sarney foi criado o Ministério da Cultura, substituindo a Secretaria da Cultura. O primeiro ministro foi José Aparecido de Oliveira, passando para Aluísio Pimenta e depois, em 1986, é assumido pelo economista Celso Furtado, porém, em 1988, volta para as mãos de José Aparecido de Oliveira. O ministério tinha por objetivo estimular a participação da sociedade em suas ações, a partir da criação de assessorias especiais (como exemplo, do negro, do indígena, da mulher), com a realização de seminários com intelectuais e artistas. Tais ações intensificaram a implantação da Lei Sarney, cujo atrativo era o incentivo fiscal.

A Constituição Federal promulgada, em 1988, também trata do patrimônio cultural do país. No Artigo 24, a Lei diz que compete à União, aos Estados e ao

Distrito Federal a proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico.

O Artigo 215 da Constituição Federal apresenta: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”.

No artigo 216, que trata da cultura define:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I. as formas de expressão;
- II. os modos de criar, fazer e viver;
- III. as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV. as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V. os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Além de proteger o patrimônio brasileiro com inventários, registros, vigilância e tombamento, cabe ao Estado a gestão da documentação para pesquisa, bem como, incentivos para a produção dos bens culturais.

A Lei Sarney foi revogada no início do governo Collor de Mello e substituída pela Lei Rouanet. O Ministério da Cultura foi extinto, em março de 1990, também no governo Collor de Melo, em que houve um desmantelamento da área cultural no país. Nesta época, foi criada a Secretaria da Cultura, vinculada diretamente à presidência da República, assumida por Ipojuca Pontes. Neste momento, também foi extinto o SPHAN e a FNpM e criado o Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural com a sigla IBPC, presidido por Lélia Coelho Frota.

Mas em 1992, com as mudanças políticas, que o país atravessou, com a queda do governo Collor, houve a extinção da Secretaria de Cultura e a recriação do Ministério da Cultura, assumido por Antônio Houaiss.

Em 1994, o IBPC volta a se denominar IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), que atende aos artigos da Constituição Federal de 1988 e está vinculado ao Ministério da Cultura. Tem a função de fiscalizar, proteger, identificar, restaurar, preservar e revitalizar monumentos, sítios, bens móveis e imóveis do país. Possui 29 unidades, a administração central está localizada em Brasília, além de 21 superintendências regionais, 6 superintendências sub-regionais, 26 museus, 27 escritórios técnicos e 3 centros culturais (Paço Imperial, Sítio Roberto Burle Marx e Centro Nacional de Cultura Popular).

Em 1998, no cinquentenário da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios apresenta um documento que afirma o direito das pessoas.

O direito ao patrimônio cultural como parte integrante dos direitos humanos. Todo homem tem direito ao respeito aos testemunhos autênticos que expressam sua identidade cultural no conjunto da grande família humana (RODRIGUES, 2005, 23).

O registro dos bens culturais imateriais foi decretado em agosto de 2000, quando foi criado o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial. Em 2003, com o Ministério da Cultura assumido por Gilberto Gil, cria-se o Departamento de Patrimônio Material, o Departamento de Patrimônio Imaterial e o Departamento de Museus e Centros Culturais. Em 2004, Antônio Augusto Arantes assume a presidência do IPHAN e em fevereiro de 2006, o arquiteto Luiz Fernando de Almeida assume esta função. Neste ano de 2007, o órgão completa 70 anos de atuação.

De 1937 até 2006, o IPHAN já realizou os seguintes serviços: 20 mil edifícios tombados; 83 centros e conjuntos urbanos reconhecidos; 12517 sítios arqueológicos e mais de um milhão de objetos cadastrados; identificação de 250 mil volumes

bibliográficos e documentação arquivística, incluindo fotografias, filmes cinematográficos e vídeos.

Na Bahia, o IPHAN foi criado também em 1937, tendo como primeiro diretor o poeta e escritor modernista Godofredo Rebello de Figueiredo Filho, que permaneceu no cargo até 1974. A sede, em Salvador, corresponde à 7ª Superintendência Regional, localizada na Casa Berquó, imóvel do século XVI. No Estado, o IPHAN possui quatro escritórios técnicos, nas cidades de Cachoeira, Lençóis, Rio de Contas e Porto Seguro.

A trajetória do IPHAN, no Brasil, na luta pela preservação do patrimônio histórico e artístico nacional, se dá na relação entre o Estado e a sociedade, muitas vezes, representada por grupos de intelectuais. Toda a busca pela prática de proteção ocorre como fator social emergente nas sociedades contemporâneas, com diferentes agentes sociais de cada momento histórico. Da fase heróica à moderna, passou-se da limitada noção de patrimônio intitulada pela expressão “pedra e cal” pela importância arquitetônica, para a outra linha chamada de “referência”, pela ampliação da conceituação de patrimônio, ligado ao fazer e ao saber popular.

Enquanto instrumentos de proteção, o tombamento de bens imóveis e os museus para os bens móveis foram as ações mais efetivas, servindo assim, para manter as referências de identidades e os elementos do imaginário social. As ações de preservação do patrimônio, no Brasil, deve seguir não só o caminho de atender à legislação, mas de envolver a sociedade em ações que revitalizem os espaços, os objetos e as expressões da produção simbólica dos diferentes grupos, que compõem a sociedade brasileira.

Da mesma forma, o patrimônio arquitetônico pode ser destruído em nome de uma modernidade. A falta de conforto, o custo maior de manutenção, a maior valorização imobiliária podem fazer com que proprietários de

edificações históricas optem por derrubá-las e construir no lugar prédios modernos. Na medida em que esses prédios históricos tenham interesse turístico, torna-se viável economicamente conservá-los. Vários são os exemplos de edifícios históricos que foram transformados em museus, pousadas, centros culturais, centros de eventos, restaurantes, centros comerciais, etc., permitindo a preservação de suas características naturais (IGNARRA, 1999, 113-114).

Deve haver uma preservação ativa em relação ao patrimônio, que ressignifique tanto as edificações históricas, quanto os objetos que representam as características de um povo. O bem patrimonial, assim, pode revitalizar e integrar espaços e necessidades da comunidade, através de centros culturais e locais para eventos, cursos, exposições artísticas, museus, apresentações teatrais, feiras, exposições gastronômicas, festivais, festas, saraus, enfim, tornando útil para população e rentável financeiramente, conseqüentemente, atendendo às atividades do turismo.

Em função da importância dos valores culturais, estes não podem se sobrepor à atividade turística, assim como, o turismo não deve se sobressair em relação à cultura local. Ambos, cultura e turismo, são importantes, e mesmo sendo independentes, se interfaciam, simultaneamente, propiciando o desenvolvimento e a potencialidade do turismo cultural.

A edificação do patrimônio cultural está ligada às concepções de cada época e a preservação deste patrimônio depende dos acordos entre a comunidade e o poder público. A valorização do patrimônio cultural se dá pelo fato de representar a memória dos grupos sociais, pois, sendo palco de experiências individuais e coletivas, as pessoas, ao lembrarem dos fatos ocorridos, sentem-se pertencentes ao mesmo espaço, assumindo, assim, uma identidade coletiva. Assim, a herança cultural está presente no patrimônio como lugar de memória. Ao tratar da cultura, no

Brasil, é possível verificar que, a cada momento político, esta foi utilizada como recurso econômico com o fim de buscar atrair divisas com sua utilização.

Ao conceituar patrimônio histórico-cultural, observa-se que se trata de um amplo conjunto de elementos. Por isso, esse trabalho delimita-se ao estudo dos bens culturais imóveis da cidade de Ilhéus, cujas edificações constituem o patrimônio arquitetônico da cidade.

4. ILHÉUS: HISTÓRIA, PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO E TURISMO

Situada na região sul do Estado da Bahia, Ilhéus é um dos destinos turísticos mais procurados da região por seu patrimônio natural, que engloba a variedade da vegetação da Mata Atlântica, áreas de manguezais, praias, cachoeiras e lagoas, e por seu patrimônio cultural do qual fazem parte elementos ligados à história das Capitanias Hereditárias, à saga do cacau e ao processo de hibridação cultural que configuraram a identidade da região.

Juliana Menezes, 2004

Ilhéus é uma cidade com 473 anos, localizada na Região Sul da Bahia. No século XVI, sua área constituía a Capitania Hereditária de São Jorge dos Ilhéus, quando o Brasil era colônia do Reino de Portugal. Foi a principal cidade na época do ciclo do cacau, situada a 462 Km de Salvador, capital do Estado. De acordo com o PRODETUR, o Programa de Desenvolvimento Turístico, a cidade integra a Costa do Cacau.

A capitania hereditária foi doada por D. João III, Rei de Portugal, para Jorge Figueiredo Correa, que mandou o tenente Francisco Romero tomar posse e se estabelecer no lugar.

O patrimônio cultural de Ilhéus começou a ser constituído quando o locotenente Francisco Romero que vinha, sob a ordem de Jorge Figueiredo Correia estabelecer a posse da capitania recebida do Rei de Portugal D. João III, fixou-se no outeiro de São Sebastião, onde foram edificadas as primeiras casas, a primeira igreja e as primeiras fortificações (MACEDO, RIBEIRO, 1999, 21).

A identidade regional era ligada à monocultura do cacau, refletida na economia, na política, nas classes sociais e nas expressões culturais. Esta referência ao cacau faz surgir a “cultura cacauera”.

A literatura regional se apropria dos imaginários criados a partir do cultivo do cacau, onde aparecem vários atores sociais de distintas classes, dos grandes proprietários de terras, que eram os coronéis, aos trabalhadores rurais das fazendas. As obras ficcionais dos escritores sobre a região levam em conta todos os elementos ligados ao “cacau”. Um dos escritores que se destaca é Jorge Amado, nascido na região e escreveu vários livros, nos quais são criados personagens inspirados em algumas personalidades conhecidas na cidade, contando o ambiente de sua ficção com o patrimônio arquitetônico local.

Na relação entre história e literatura na cidade de Ilhéus, é possível observar que, muitas vezes, a história se utiliza dos textos literários para contar determinados fatos. A narração dos fatos torna-os memoráveis, em que são privilegiados espaços da representação de grupos sociais da cidade. Nestes espaços, alguns prédios do patrimônio arquitetônico são considerados atrativos culturais e foram veiculados em diversos meios de comunicação, através de novelas e filmes.

Os bens culturais demonstram aquilo que é comum a todos e o que os representam, já que o ser humano é eminentemente simbólico. Os bens culturais assim perpassam a noção de ideologia, pois constituem uma identidade e trabalham com a noção de pertencimento.

Logo, o patrimônio transforma um simples lugar em espaço social, como diz Bhabha (1998, 203) “uma humanização criativa desta localidade, que transforma uma parte do espaço terrestre num lugar de vida histórica para as pessoas”.

Como a cidade de Ilhéus possui um patrimônio de importante valor histórico e cultural, este deve ser preservado e revitalizado também para o setor turístico, quando se apresenta como atrativo turístico do local. Mas, para que isso ocorra, são necessárias ações efetivas, em sinergia, entre a esfera pública, a iniciativa privada e

a comunidade, capazes de tornar o turismo uma atividade sustentável para a cidade e para a região.

O turismo, em Ilhéus, é uma das atividades econômicas, que ainda não despontou, no cenário econômico, como um pólo forte que desencadeia, por si só, a movimentação de capital neste local. Ainda necessita de uma administração que redescubra o seu potencial, através dos atrativos naturais e culturais e forneça uma infra-estrutura de acordo com as suas necessidades. A criação de projetos de políticas públicas deve organizar a atividade turística, com roteiros e programas capazes de aumentar o número de turistas e sua permanência no local.

Até o final da década de 70, o turismo não tinha expressão econômica. Os administradores de Ilhéus estiveram desatentos a esse grande pólo turístico, deixando de explorá-lo como fonte de renda, não preparando uma estrutura urbana capaz de servir de atração ao turismo nacional e internacional. A rede hoteleira era incipiente e os serviços de saneamento básico e de transportes coletivos, muito deficientes. O turismo de Ilhéus começou a ser explorado após a mudança de mentalidade da administração municipal, mostrando claramente a vocação da cidade para este ramo, gerando assim mais uma fonte de renda, uma forma de diversificar a economia do município (ANDRADE, 2003, 117).

Deve-se levar em consideração o que está além do turismo formatado, ao perceber a comunidade como um todo e não só um fragmento (voltado para o leitor das obras que tem como cenário a cidade de Ilhéus). A Puxada do Mastro de São Sebastião, as apresentações do grupo afro Dilazenze, o Carnaval Cultural, a Semana Jorge Amado, a Caminhada Cultural e a Festa de Iemanjá são exemplos dos bens imateriais que compõem o legado cultural de Ilhéus. Muitas dessas expressões culturais não são valorizadas pela atividade turística, que coloca, tão somente em evidência, os prédios e os eventos que evocam a literatura e o ícone Jorge Amado.

Nesta terra se dá o encontro da história e da literatura, onde elementos se misturam e se reproduzem e a “cultura cacaueteira” abarca dados fictícios e documentais para narrar os acontecimentos e as tramas do lugar. Através da história e da literatura, o patrimônio arquitetônico tem como ícone, para o desenvolvimento da atividade turística, a figura do escritor Jorge Amado, que utilizou a cidade como cenário de suas tramas literárias. Os poderes municipal e estadual se utilizam e “vendem” este ícone, além de adotá-lo como critério para divulgação da cidade no setor turístico.

4.1. HISTÓRIA: CONSTRUÇÃO DE ACONTECIMENTOS

O discurso histórico nutre-se dos acontecimentos e constitui uma forma de abordar os fatos. Assim, quem narra constrói discursivamente os acontecimentos, optando, entre vários itinerários, pelo caminho mais adequado à luz de uma subjetividade, de uma ideologia, sendo a história a narração de quem organiza a trama.

A história se compromete em explicar e analisar os fatos a partir de um olhar, onde as verdades são construídas a partir de interesses diversos, às vezes, ligados a pequenos grupos sociais. Foucault (1999, 79) coloca que “a história é o discurso do poder, o discurso das obrigações pelas quais o poder submete; é também o discurso do brilho pelo qual o poder fascina, aterroriza, imobiliza”. Os relatos históricos, quase sempre, estão do lado de quem exerce o poder e tal fato ocorre na cidade de Ilhéus.

O historiador constrói o acontecimento, tornando-o evento, quando seleciona o que narra em detrimento de outros fatos. Tudo o que se narra é compreensível, visto que se pode narrá-lo, é a análise do processo de como se dão os fatos. Até

porque o percurso da trama é livre, visto que há vários caminhos para explicar os fatos ocorridos. Para Paul Veyne, historiador da Nova História:

Basta admitir que tudo é histórico para que esse problema se torne, ao mesmo tempo, evidente e inofensivo; sim, a história não é senão respostas às nossas indagações, porque não se pode, materialmente, fazer todas as perguntas, descrever todo o porvir, e porque o progresso do questionário histórico se coloca no tempo e é tão lento quanto o progresso de qualquer ciência; sim, a história é subjetiva, pois não se pode negar que a escolha de um assunto para um livro de história seja livre (VEYNE, 1992, 37).

A história, ao ser produzida, é subjetiva, porque é feita por seres humanos. Assim, os objetos e os percursos, ao serem estudados, se dão pela liberdade e curiosidade de quem vai percorrer. Como diria Foucault (1999, 78) “a história, portanto, torna memorável e, ao tornar memorável, insere os gestos num discurso que coage e imobiliza os menores feitos em monumentos que vão petrificá-los e deixá-los de certo modo eternamente presentes”.

A História diferente da memória exige distanciamento dos fatos, pois estuda o passado. Como afirma Veyne (1992, 18-19) “a história é, em essência, conhecimento por meio de documentos. Desse modo, a narração histórica situa-se para além de todos os documentos, já que nenhum deles pode ser o próprio evento”.

A História busca estudar os fatos a partir de fontes documentais, através de registros oficiais, imagens, músicas, lendas, jornais, monumentos, igrejas, assim, a noção de documento abrange outros elementos.

O conceito de documento, que a história tradicional reduzia aos textos e aos produtos arqueológicos, foi ampliado. Hoje, os documentos abrangem inclusive a palavra, o gesto. Constituem-se arquivos orais; são coletados etno textos. [...] Entre suas diversas formas está a história das produções do espírito, ligada à imagem, ou história do imaginário, que permite tratar o documento literário e o artístico como documentos históricos, sob a condição de respeitar sua especificidade (MACEDO; RIBEIRO, 1999, 13).

Como a história trabalha a partir de documentos, que são fontes necessárias e importantes para pesquisar e analisar o passado, Myriam Santos (2003, 293) coloca que “os indivíduos reconstróem o passado a partir de interesses do presente, mas também a partir de percepções mais profundas e constantes que fazem o elo entre passado e presente”. Os textos literários, por sua vez, recorrem às identidades e referências históricas em suas construções, utilizam mitos, fatos e acontecimentos para narrar determinados momentos em consonância com suas criações de personagens, de cenários e de tramas.

4.1.1. Formação Histórica de Ilhéus

Na historiografia da cidade de Ilhéus, são utilizadas as cartas de jesuítas e viajantes portugueses para a análise e estudo dos séculos XVI e XVII. Para o período dos séculos XVIII e XIX, além dos relatos de viajantes, há os textos dos historiadores nacionais, a partir de documentos oficiais e de observações. Já para o século XX, historiadores, memorialistas e escritores editam várias obras sobre a história regional como Borges de Barros, Souza Brito, Silva Campos, Jorge Amado, Guerreiro Freitas, Hilda Paraíso, Janete Macedo, André Ribeiro, Falcón, Mahony.

Destes autores, é possível observar que alguns são historiadores e outros escritores de ficção. Aqui está a fronteira entre história e literatura, entretanto, em relação à formação histórica de Ilhéus, muitas vezes, estão interligadas, pois a História do local se apropria da literatura regional e não ao contrário, como, supostamente, se poderia esperar.

A representação histórica e a retórica política entrelaçam-se na região cacauera no século XX. A percepção que as facções políticas da elite do cacau tinham de si mesmas e os argumentos políticos desenvolvidos para

sua fundamentação vieram a dominar o discurso sobre o passado da região. O surgimento de uma versão mítica da história regional foi reflexo da memória coletiva da sociedade ilheense formada através de textos históricos, técnicos e literários. Esse processo ocorreu durante todo o século XX, quando vários estudos oficiais e obras ficcionais ajudaram a disseminar e a construir o paradigma dominante da história regional (RIBEIRO, 2001, 109).

Ao rememorar os fatos, a memória se apresenta no presente, de acordo com os interesses das pessoas para explicação e interpretação dos acontecimentos. Por isso, a História reconhece os discursos de várias fontes para o estudo na região cacaueteira e são levados em conta os relatos dos memorialistas, viajantes e escritores, além dos escritos específicos dos historiadores.

A cidade de Ilhéus começou a ser construída no século XVI com estrutura colonial, quando o tenente Francisco Romero veio se instalar na região. Para Barbosa (2004, 03), neste século “a Vila cresceu, os canaviais desenvolveram-se e os engenhos surgiram com a sua típica auto-suficiência na política da plantation açucareira”. Em 1556, já havia a igreja matriz e boa produção de açúcar. No final deste século, a produção açucareira dos engenhos entrou em decadência e a vila passou a sobreviver da venda de madeira para estaleiros da Bahia e de Portugal.

No período da capitania hereditária, os historiadores Guerreiro de Freitas e Hilda Paraíso (2001) contam que, no circuito comercial da economia, a capitania começou com a produção de açúcar a partir dos engenhos para o processamento da cana. Os grupos indígenas da região resistiram ao trabalho nos engenhos, porque violavam a sua cultura, como a plantação de canaviais nos seus territórios. Os conflitos gerados nas capitanias, pelas revoltas indígenas e por problemas de invasões, levaram a Coroa Portuguesa a instalar um Governo Geral na Colônia. Em 1560, a Capitania de Ilhéus foi vendida a Lucas Giraldes, ávido pelo lucro, explorou a mão-de-obra indígena. E o então governador Mem de Sá organizou em Ilhéus a

destruição de todas as aldeias indígenas e matou todos os índios que se opuseram a trabalhar.

No século XVII, a cidade sofre invasões de franceses e holandeses, passando também por algumas enfermidades. Os holandeses vinham interessados na produção de açúcar, quando, nesta época, desembarcaram 150 homens na vila de São Jorge para lutarem contra os portugueses e os nativos, que os fizeram recuar em 1637.

Em Ilhéus, o conflito com a Holanda também resultou em saques. O objetivo dos flamengos era adquirir farinha e outros víveres, particularmente nos momentos de crise de abastecimento em Recife. Finalmente, em 1637, optaram por invadir a sede da Capitania. De imediato apossaram-se das caixas de açúcar e do pau-brasil que se encontravam no porto e saquearam os moradores. Tendo encontrado reação e, provavelmente, por não considerar que valesse a pena ocupar a vila, retiraram-se, retornando para Pernambuco (FREITAS; PARAÍSO, 2001, 25).

Já no século XVIII, foram criados aldeamentos indígenas na cidade. Neste momento, os conflitos entre índios e portugueses continuavam; as pessoas viviam na pobreza por causa do abandono administrativo e, por este motivo, esta capitania ficou subordinada à Capitania Hereditária da Bahia. Freitas e Paraíso (2001, 39) também analisam a crise deste período: “Ilhéus, por ter sido anexada à Capitania da Bahia em 1753, enfrentava, ainda, outra dificuldade quanto à sua incorporação definitiva ao circuito comercial: o desinteresse do governo da Bahia em investir na região”. Por causa do interesse na produção de açúcar do Recôncavo.

No século XIX, começa o povoamento da parte baixa da cidade. Andrade (2003, 29) coloca que “em 1815, São Jorge dos Ilhéus era uma vila com algumas ruas cobertas de capim e de cabanas baixas, sem uma casa sólida, quando recebeu a visita do príncipe austríaco Maximiliano Alexandre Felipe de Wied-Neuwied”.

Também, neste século, a 28 de junho de 1881, pela Lei n° 2.187, a vila São Jorge dos Ilhéus passou à categoria de cidade.

O Príncipe Maximiliano de Wied-Neuwied, ao visitar a região, descreveu em seu livro como era a vila de São Jorge dos Ilhéus em seus aspectos naturais, quanto aos rios, ilhas, matas, animais e plantas existentes no local. No relato escreveu, também, informações sobre as igrejas católicas, os padres presentes na região e das relações econômicas, através dos bens produzidos no local.

No século XX, começa a epopéia do cacau, considerada a árvore dos frutos de ouro, produtora do decantado manjar dos deuses, que, de acordo com a lenda mexicana, o deus Quatzcoult, dos astecas, adquiriu imensurável sabedoria após degustá-lo, o chamado, na região, como “fruto de ouro” e “ouro negro”. As décadas de 20 e 30, desse século, constituíram a fase áurea deste cultivo, a região teve grande crescimento econômico e muitos produtores ficaram ricos. Mas, na década de 80, houve o declínio da lavoura cacauzeira devido à doença causada pelo fungo *Crinipellis perniciosa*, uma praga vulgarmente conhecida como vassoura-de-bruxa.

Na primeira década do século XX, quando o cacau tornou-se o mais importante produto de exportação da Bahia e passou a sustentar o orçamento estadual, vários fazendeiros de origem humilde, proprietários de vastas plantações, principalmente ao longo do rio Cachoeira, tornaram-se os novos ricos da sociedade baiana (RIBEIRO, 2001, 109).

O historiador André Ribeiro (2001) expõe dados históricos a partir do início do século XX, quando é apresentada uma versão mítica da história através da memória coletiva presente nos textos históricos, técnicos e literários.

O cacau enriqueceu muitos fazendeiros de origem humilde, descendentes de colonos europeus e migrantes nordestinos, tornando-os “novos ricos”. O coronel Antônio da Costa e Silva Pessoa, conhecido como Coronel Pessoa, foi o grande

articulador desta idéia, através de seus relatos e de suas relações políticas. Surge, a partir dele, o grupo denominado “pessoísmo”, que usava o poder econômico para controlar o poder municipal. Este assumiu o poder político entre 1912 a 1915, com a idéia do mito do cacau.

Do lado contrário, se encontra o coronel Adami de Sá, que da mesma forma nomeia seu grupo político de “adamista”, formado pelas famílias descendentes da elite colonial, também visto como aristocrata. Com a formação dessa sociedade, a partir das divisas geradas pelo cacau, muitos fazendeiros passam a morar na cidade, mandando construir palacetes que retratam a imponência de sua renda, assim como, na mobília do lar, nas vestimentas e nos colégios dos filhos.

Na disputa entre pessoístas e adamistas, é escrita uma outra história, a partir do heroísmo de famílias pobres que ascenderam ao poder, com homens que enriqueceram pois seus próprios esforços. Esses seriam assim, os “novos ricos” que possuíam sua própria história, literatura e patrimônio. Eram homens que contavam apenas com suas roças de cacau e se ergueram a partir dessas. Como analisa o historiador André Ribeiro (2001, 115-116) que “em 1915, foi publicada uma obra sobre a história do município ilheense, encomendada por Pessoa, escrita pelo historiador baiano Francisco Borges de Barros”.

E, uma das versões discutidas aparece em textos literários, como alerta a antropóloga Ana Cláudia Silva:

Com exceção de trabalhos críticos e recentes, as versões produzidas pelos historiadores locais dão esse mesmo salto cronológico: da fundação da capitania hereditária, no século XVI, passam ao século XIX, com a implantação da lavoura cacauzeira. [...] A maior parte dos historiadores informa que a região sul da Bahia permaneceu praticamente inabitada até meados do século XIX, quando levas de migrantes “humildes”, especialmente vindos das regiões de Sergipe e do sertão baiano fugindo da seca, chegaram a Ilhéus, derrubaram as matas e começaram a produzir riqueza e crescimento econômico para a cidade com a implantação do cacau, ainda que dispusessem de poucos recursos e apenas de seu próprio trabalho, isto é, não tinham condições econômicas para usar a

mão-de-obra escrava. Em linhas gerais, este é o *mito de origem* do cacau na região e sobre o qual não há divergências significativas: Jorge Amado, Adonias Filho e historiadores repetem-no (SILVA, A., 2004, 101-102, grifo da autora).

Assim, é possível compreender que Ilhéus possui versões históricas bem diferentes, pois, cada grupo de poder que passou pela cidade, narra os fatos a partir de óticas peculiares. Na década de 90 do século XX, entretanto, o turismo surge como uma das alternativas para superar a crise econômica, além de outras atividades como a pecuária, a indústria, a piscicultura e a fruticultura. A cidade teve muitos de seus prédios reconstruídos nas primeiras décadas do século XX no auge da economia do cacau, deixando poucos traços da época colonial.

4.1.2. Civilização do Cacau: Identidade Regional, Literatura e Turismo

A referência a Ilhéus, ligada ao “cacau” e à “terra dos coronéis”, como importante referência à identidade da região, aparece em sua literatura. Elemento que vem ligado ao fator econômico, do momento em que esta região tinha por base econômica a venda das amêndoas do cacau.

Ao tratar da identidade regional, ligada ao contexto histórico, observa-se que esta região do Sul da Bahia, em especial, a cidade de Ilhéus, está passando por uma crise, em relação aos seus aspectos políticos e, sobretudo, econômicos. Para analisar a identidade regional é necessário destacar alguns pontos de sua historiografia.

Ao estudar a plantação do cacau na região, deve-se levar em conta o cotidiano dos trabalhadores rurais presentes nas fazendas. Muitos moravam nos locais de trabalho, em casas precárias, que se organizavam em um lugar chamado “avenida”. Nestas fazendas, muitas crianças não estudavam e o atendimento médico era precário.

A feira era o lugar do comércio e do encontro e, geralmente, acontecia aos sábados, com seus melhores trajés, as pessoas iam para se divertir, comprar e vender mercadorias. Muitas pessoas preferiam comprar produtos com os mascastes, porque estes vendiam “fiado”, diferente do mercado e da feira.

Em Ilhéus, a identidade regional é pautada pela economia ligada à produção cacauera. Esta definiu e redefiniu a sociedade e a política locais, em que os grandes produtores, eram os chefes políticos e estruturam a classe alta. Mesmo com o declínio desta atividade econômica, outras atividades como o turismo, ainda preserva os registros referentes a este período áureo do cacau, através de dados históricos, utilizados como atrativos turísticos.

A civilização do cacau que foi responsável pelo aparecimento no cenário nacional e mesmo internacional, de várias personalidades que enriqueceram as artes e as letras do País. Na Academia Brasileira de Letras a presença de Adonias Filho e de Jorge Amado demonstrou a veracidade da afirmação. (BARBOSA, 2004, 05).

Também podemos estudar a cidade de Ilhéus a partir das obras do famoso escritor Jorge Amado, conhecido internacionalmente. Seus livros *Cacau* (1933), *Terras do Sem-fim* (1942), *Gabriela, Cravo e Canela* (1958), *São Jorge dos Ilhéus* (1944) e *Tocaia Grande: A Face Obscura* (1984) foram traduzidos em vários idiomas. Espalhados pelo mundo, imortalizaram a história e as estórias da cidade.

Assim, através da literatura, o escritor Jorge Amado, nas suas obras, como *Cacau* (1933) e *Terras dos Sem Fim* (1942) critica a exploração dos grandes proprietários em relação ao cultivo e venda do cacau. Amado conta, em seus romances, a saga do cacau, evidenciando a pobreza, em que viviam os trabalhadores.

Para Jorge Amado, o 'tipo de sociedade' forjado pela economia cacauera em seu momento posterior à implantação da cultura não tem nada de democrático. Essa economia criou uma elite de homens rudes, humildes, mas também violentos e exploradores; que tratavam os trabalhadores das fazendas como escravos. [...] Em suas obras sobre a região cacauera, o autor afirma que antes de chegarem os exportadores – os capitalistas estrangeiros –, a economia do cacau era baseada no sistema feudal. Seus livros mostram vários aspectos dessa versão da história de Ilhéus: as lutas violentas pela terra e a expropriação dos pequenos agricultores; a exploração dos trabalhadores; a perda de terras dos produtores para os exportadores; a relação dos fazendeiros com o poder político (SILVA, A. 2004, 106, grifo da autora).

O escritor Jorge Amado segue a versão histórica do Coronel Pessoa e escreve a obra literária *Gabriela, Cravo e Canela* (1958), de acordo com o projeto político, confirmando a versão pessoísta de que o inimigo não era o fazendeiro, mas o capital estrangeiro. Ribeiro (2001, 125) relata que “as personagens ‘amadianas’, caracterizadas na maior parte como migrantes nordestinos, criaram a ‘nação grapiúna’, uma área cultural na região, dominada pelos migrantes e seus descendentes”. Assim, Amado afirma que a elite cacauera tem suas raízes em pessoas humildes e seu único capital era a força do trabalho. Para Juliana Menezes, a análise deve ser feita:

Tomando como referente suas vivências, os fatos históricos e os “causos” contados pelos mais velhos, Jorge Amado sinaliza um mapa onde são focalizadas a saga do cacau, a luta pela conquista das matas e histórias de mulheres sensuais que aconteceram nestas terras-do-sem-fim. São histórias que enfocam a formação da identidade da Região Sul da Bahia (MENEZES, Juliana, 2004a, 42).

Os romances amadianos constroem tramas que apresentam a localização exata de vários prédios da cidade, sendo, alguns deles usados como fontes históricas. Como, neste trecho do livro *São Jorge dos Ilhéus* (1944), ao relatar sobre a Associação Comercial da cidade:

Era no prédio da Associação Comercial de Ilhéus, ao lado do maior jardim da cidade, quase em frente à prefeitura. Aquele prédio atestava a força do progresso da cidade, a força das chamadas classes conservadoras, enorme, imponente, o grande vestibulo de mármore, as escadarias suntuosas, os tapetes caros. Possuía uma biblioteca, cujos livros não estavam virgens de leitores unicamente porque o poeta Sérgio Moura vivia dos rendimentos de chefe de secretaria da Associação (AMADO, 1999, 41).

O leitor de Jorge Amado conhece, através de suas obras, os lugares da cidade e sente-se, muitas vezes, motivado a ir até Ilhéus e a identificar estes locais, lançando também seus próprios olhares sobre este espaço.

Nesse contexto, habita o leitor que, ao interpretar o imaginado ficcional tem a sua curiosidade aguçada para conhecer um mundo não familiar. Movido pela vontade de ver a paisagem que inspirou o texto literário, “passeia” pela cidade que a ficção oferece. [...] De leitor a turista é um passo: aquele que a mobilidade e o trânsito permitem. Torna-se turista-leitor, viajando para reconhecer e observar as re-significações daquelas cidades, antes “visitadas” através da leitura (SIMÕES, 2002, 178).

Aqui o turismo inaugura essa possibilidade, de vínculo ente a ficção e o real, entre a cultura e o turismo. Deve-se, entretanto, observar a importância da preservação do legado cultural da cidade e não dispô-lo apenas em função do mercado, para não transformar o patrimônio cultural, apenas em atração turística, e antes em elemento de afirmação da identidade cultural, ao ser valorizado, preservado e revitalizado, em suas formas de bens culturais móveis e imóveis.

O turista-leitor encontra um Bataclan restaurado fisicamente e reconfigurado culturalmente, para atrair o turista. Um Vesúvio transformado em restaurante, um porto virado centro de vendas de artesanato. O teatro, a catedral, restaurados. Não mais jagunços, não mais pelejas. São outras as coronéis estão desabitados ou transformados. Enquanto o turista busca o reconhecimento, a presença da obra amadiana se faz, para o local, reconfigurada em exploração turística. Pousadas, restaurantes, baianas de acarajé. O signo Gabriela está por toda parte. Ônibus urbanos, lanchonetes, pousadas... Tipo de sanduíche, sorvetes... O símbolo da Gabriela atrai pela beleza, sensualidade, cheiro (de cravo e canela), instituído o “tipo” Gabriela (SIMÕES, 2002, 182).

Os espaços voltados à visitação turística na cidade de Ilhéus, assim, devido à sua literatura, ilustram as histórias dos grupos, que representam o poder na cidade. Os critérios de seleção atribuídos a determinados lugares da cidade, com seus prédios, inegavelmente, privilegiam determinados grupos de poder. Entretanto, outros espaços, importantes quanto às características históricas, artísticas e arquitetônicas também deveriam constar do inventário.

Na dissertação de mestrado intitulada “Da Literatura ao turismo cultural: o caso do Quarteirão Jorge Amado”, apresentada por Juliana Menezes em 2004, foi relatada a criação do Planejamento Estratégico para o Turismo:

A cidade de Ilhéus possui um Planejamento Estratégico para o Turismo – PET – elaborado em 2001 pela antiga Empresa Municipal de Turismo de Ilhéus – Ilhéustur, atual SETUR e por empresa de consultoria. Nesse plano, foram relacionadas ações que visam a solucionar problemas ligados à melhoria da infra-estrutura, dos serviços públicos, da qualificação dos recursos humanos, dentre outras questões importantes, porém pouca atenção foi dada à questão de como valorizar a cultura. Ao invés disso, propõem-se ações que objetivam a melhoria do turismo através da exploração da cultura. Para a elaboração do PET foram consideradas sugestões e problemas levantados por representantes de empresas interessadas na melhoria do turismo através da cidade (pousadas, hotéis, Bahiatur, Prefeitura, agências de turismo) no Fórum de *Marketing* de Turismo de Ilhéus. [...] Além da melhoria da infra-estrutura é imprescindível a montagem de um plano interpretativo com atividades estimulantes e criativas como encenações, painéis, placas, trilhas interpretadas e outras estratégias que facilitem o entendimento e desfrute do turista, corroborando para que ele descubra a trama social que perpassa a história do lugar (Menezes, Juliana, 2004a, 124).

Constata-se, através deste planejamento, a ausência de representantes da comunidade, que possam interferir na valorização de bens culturais de atores sociais que não fazem parte dos grupos de poder. Da mesma forma que a educação patrimonial poderia ser a tônica, incluindo a mesma nos currículos do ensino fundamental e médio do Estado e do Município.

Além disso, para garantir a atividade turística de forma organizada são necessárias várias ações, como: limpeza e higiene da cidade; preservação

ambiental; educação da população; pessoal qualificado para trabalhar com o turista; e, a preservação do patrimônio histórico-cultural.

Desta forma, devem ocorrer mais ações em relação à proteção e restauração do patrimônio edificado, além de também serem necessárias medidas de preservação dos bens imateriais da cidade. Pois, o turismo constitui uma atividade que recorre às expressões culturais, que perpassam, no caso de Ilhéus, pela identidade regional ligada ao cacau, refletida nos discursos, nas obras literárias e em o todo imaginário local.

4.2. PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO DE ILHÉUS

O patrimônio guarda a herança histórica da localidade representada pelos espaços públicos como os monumentos, as praças e os centros culturais até os prédios particulares que, também, contam os fatos ocorridos naquele lugar em determinado momento. Como os monumentos existem para lembrar dos acontecimentos passados e fazer parte dos novos, pela dinamicidade da cultura, emolduram e atuam a todo momento relatando o cotidiano.

Enquanto nos museus os objetos históricos são subtraídos à história, e seu sentido intrínseco é congelado em uma eternidade em que nunca mais acontecerá nada, os monumentos abertos à dinâmica urbana facilitam que a memória interaja com a mudança, que os heróis nacionais se revitalizem graças à propaganda ou ao trânsito: continuam lutando com os movimentos sociais que sobrevivem a eles (CANCLINI, 2003, 301).

Quando se discute porque o patrimônio cultural deve ser preservado, são analisados os interesses envolvidos nesse processo. A partir de fatores econômicos, há a preservação do patrimônio em função do turismo, tornando a cultura uma

mercadoria. Assim, o patrimônio cultural passa a ser mais preservado na medida em que o interesse turístico por prédios históricos, torna-os economicamente viáveis, ao serem ressignificados. A exemplo de muitos lugares que foram transformados em centros culturais, museus, restaurantes, pousadas, centros de eventos e demais atividades, que visam a se beneficiar dos monumentos históricos já existentes para atrair turistas e, conseqüentemente, obter lucros diretamente do uso e da potencialidade do local.

Como elemento coletivo, entretanto, o patrimônio compartilha e descreve as ações políticas, sociais e econômicas para caracterizar a cultura local, que representa a identidade do grupo. Para Chauí (2000) o poder é representado pelos signos presentes no patrimônio.

Embora um semióforo seja algo retirado do circuito da utilidade e esteja encarregado de simbolizar o invisível espacial ou temporal e de celebrar a unidade indivisa dos que compartilham uma crença comum ou um passado comum, ele é também posse e propriedade daqueles que detêm o poder para produzir e conservar um sistema de crenças ou um sistema de instituições que lhes permite dominar um meio social (CHAUÍ, 2000, 13).

A administração pública da cidade de Ilhéus, a partir da década de 80, motivada pelas medidas de preservação do patrimônio nacional, começa a ter ações mais efetivas para com o seu acervo patrimonial.

Deve-se levar em conta, ao analisar o patrimônio histórico de Ilhéus, as reformas urbanas que modificaram de forma significativa o patrimônio arquitetônico da cidade. Em poucos lugares, são encontrados os traços da arquitetura colonial, na medida em que a maior parte dos prédios foi construída nas primeiras décadas do século XX. Como conta o historiador André Ribeiro:

Essa reforma urbana vem a transformar a imagem da cidade, a feição de Ilhéus, que era até então uma pequena vila litorânea, no sul baiano, suas ruas, como os autores falam, revezadas e bisonhas, que havia todo um discurso, isso é antiquado, bisonho, anti-higiênico, e por conta disso vai se fundamentando um discurso progressista. [...] A partir do final do século XIX, influenciado nas reformas urbanas de Paris e Rio de Janeiro, que era um processo de modernização, em que o passado, ele é relegado, vamos dizer assim, a um conceito de atraso, tudo que é anterior aquele período, significa um passado que deve ser esquecido, inclusive os estilos arquitetônicos, [...] a partir daí esse período entra a tendência a modernizar as cidades, o alinhamento das ruas.

Além dos levantamentos de órgãos de proteção estadual e das leis existentes no município, o patrimônio histórico-cultural da cidade corre o risco de ser perdido, até porque, apesar de existirem leis de proteção, no livro de Tombo da Prefeitura não constam a maioria dos prédios de valor histórico-cultural para a cidade.

4.2.1. Bens arquitetônicos tombados de Ilhéus

O único bem que foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o IPHAN, na cidade de Ilhéus, é a Capela de Nossa Senhora de Santana, constante dos livros de Tombo Histórico e do Livro de Belas Artes, de 20 de fevereiro de 1984. A Capela também integra o inventário do IPAC e foi considerada um dos templos mais antigos da Bahia de 1563, construída em pedra e cal pelos jesuítas às margens do Rio de Engenho, no Distrito de Coutos, onde funcionava o engenho de Mém de Sá. Data da época, em que, na cidade havia oito engenhos para produção de açúcar, sendo um dos mais produtivos. Foram conservados seus traços coloniais originais, como a imagem de Nossa Senhora Santana que foi trazida de Portugal pelos jesuítas.

Através da administração estadual, foi feito, no município, um levantamento e, ao mesmo tempo, um estudo de bens arquitetônicos por parte do IPAC, órgão de Proteção ao Acervo Cultural da Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo da Bahia de 1988, que trata dos monumentos e sítios do Litoral Sul da Microrregião

Cacaueira. Constan do inventário, quatorze prédios da cidade de Ilhéus. Este estudo aborda dados da situação do prédio, ambiência, planta, dados tipológicos, técnicos, históricos, arquitetônicos, restaurações e mapa.

Deste inventário, consta o Palácio Paranaguá, sede da Prefeitura Municipal, localizado em frente à Praça J. J. Seabra, erguido de 1898 a 1907 e assim denominado em homenagem ao governador da Bahia, o Marquês de Paranaguá, que elevou Ilhéus à condição de cidade. Foi construído no lugar do antigo Colégio dos Jesuítas, que funcionou até 1817, que depois passou à Câmara Municipal. Foi um dos edifícios públicos mais luxuosos, melhor decorado e mobiliado do Estado à época, em estilo neo-clássico. Os trabalhos de decoração e pintura foram feitos pelo artista italiano Oreste Sarcelli e a iluminação, a acetileno, pelos irmãos Vita. O salão nobre ostenta retratos dos antigos prefeitos, muitos deles "coronéis do cacau".

No centro da cidade, encontra-se a Igreja Matriz de São Jorge, que foi construída com pedras de Cantaria pelos primeiros moradores da capitania aos cuidados do Pe. Francisco Pires, em estilo colonial do século XVI. É a igreja mais antiga de Ilhéus, inaugurada em 1556. A arquitetura permanece a mesma, graças às restaurações, que preservaram os traços originais. O seu interior guarda o Museu de Arte Sacra, que ocupa a sacristia e o corredor da igreja, com obras sacras dos séculos XVI, XVII e XVIII, descobertas na reforma de 1968 a 1970. Há uma imagem secular de São Jorge, sem o cavalo, única na América Latina. Além desta, há imagens neo-clássicas, arcaz de madeira, cálice, lâmpada de prata e pia batismal.

Encontram-se também, neste levantamento, a Capela de São Tiago, localizada na Fazenda São Tiago, próxima ao distrito de Aritaguá, às margens do Rio Almada e, fundada, em 1898, por Nicolao Siuffo. Além dessa, encontra-se a Igreja de Nossa Senhora da Escada, situada no distrito de Olivença, ao sul da

cidade de Ilhéus, a 18 Km, no local estruturado como o traçado típico dos jesuítas. A capela fica no extremo da praça, no ponto mais elevado, com pequenas casas ao redor e foi construída em 1700 pelos jesuítas.

Na parte urbana do município, estão os seguintes prédios: a Casa da Boa Vista, situada no Alto da Boa Vista, trata-se de uma casa de chácara do final do século XIX e pertenceu às famílias Amaral e Pacheco. A Casa situada à Rua 28 de Junho, construída no início do século XX, fica próxima à Prefeitura Municipal. Essa habitação se destaca porque preserva as linhas originais da construção, em uma rua, em que outras residências foram reformadas. O Palacete Ramiro de Castro, também conhecido como Palácio das Águias, era a residência do coronel Ramiro Ildefonso de Araújo Castro, no relatório do IPAC, consta que “sua construção é, fundamentalmente, um ato de afirmação de prestígio e poder”, pois procurava imitar o Palácio do Catete, do Rio de Janeiro, construído entre 1912 e 1918.

As sedes de muitas fazendas estão presentes neste inventário, duas situadas na Rod. BA-262, que são: a Casa da Fazenda Retiro, situada na estrada entre Ilhéus e Uruçuca, no Km 14, no distrito de Aritaguá, nesta fazenda ocorre o cultivo do cacau e a criação de gado, como casa típica de fazenda, construída no final do século XIX, em 1892, e pertenceu à família Cardoso e Silva, possui dois pavimentos, com varandas na frente e nos fundos, com divisórias internas de madeira; a Casa Grande da Fazenda Almada, por sua vez, inclui um complexo que possui capela, escola, escritório, casas do administrador e dos trabalhadores, barcaças, estufas, curral e cemitério, fica próximo ao Rio Almada, no distrito de Castelo Novo e pertenceu ao alemão Pedro Weyll, em 1820 abrigou o Príncipe Maximiliano em sua excursão ao Sul da Bahia.

As outras sedes estão localizadas na Rodovia BR-415, entre Itabuna e Ilhéus, no distrito de Banco da Vitória: a Casa da Fazenda Paraíso faz parte do conjunto constituído por barcaças, secador e armazém de cacau, a fazenda fica a 17 Km da cidade de Ilhéus e foi construída no final do século XIX, de 1889 a 1892, de propriedade do coronel Ramiro Ildfonso de Araújo Castro; a Casa Grande da Fazenda Cordilheira foi construída em 1924, por João Batista Lavinsky; a casa da Fazenda Boa Vista, conhecida por Casa Mal Assombrada, foi construída por volta de 1890 a 1930 por Diogo Salomão Câmara; a Casa da Fazenda Primavera, erguida no início do século XX, é uma casa rural com características urbanas e foi construída para o casamento do filho do proprietário, João Navarro de Amorim.

É possível observar que estes lugares relatados pelo IPAC, como a prefeitura, as igrejas, as residências e as sedes de fazendas, representam a elite cacauzeira, as famílias tradicionais de Ilhéus. Tanto os prédios urbanos quanto os rurais são dos grandes proprietários de terras e nenhuma casa de trabalhador foi incluída neste acervo. Neste caso, em Ilhéus, aparece o patrimônio referente às famílias da elite, dos grandes fazendeiros e produtores de cacau, como espaço privilegiado.

Através do poder legislativo do município, são elaboradas leis com o objetivo de preservar o patrimônio ilheense. Os bens arquitetônicos são protegidos pela Lei 2.312 de 01 de agosto de 1989, da gestão do Prefeito João Lyrio, que cria e delimita o “Centro Histórico da Cidade de Ilhéus”, constituído por monumentos históricos pela referência simbólica que representam para a cidade.

No parágrafo 1º, do artigo 4º é relatado: “define-se como área de proteção rigorosa aquela em que os elementos da paisagem construída ou natural abrigam ambiências significativas da Cidade, tanto pelo valor simbólico, associado à história, quanto por sua importância cultural, artística e paisagística”. É uma área, em que

devem ser mantidas as características arquitetônicas e artísticas, como as fachadas e os telhados dos prédios. No anexo 01 da Lei, estão listadas as ruas dos imóveis inventariados: Antônio Lavigne de Lemos, 28 de Junho, General Câmara, Manoel Vitorino, Conselheiro Dantas, Sá Oliveira, Rodolfo Vieira, Araújo Pinho, Santos Dumont, 2 de Julho, D. Pedro II, Marques de Paranaguá, Prado Valadares, Eustáquio Bastos, Almirante Barroso, Praça Rui Barbosa e Rua Terminal Urbano.

Após dois dias de publicação de tal Lei, no dia 03 de agosto de 1989, o Prefeito João Lyrio, institui o Tombamento de bens situados no Município de Ilhéus, através da Lei n° 2.314.

Em 12 de julho de 1991, pelo Decreto n° 034/91, o Prefeito João Lyrio institui o tombamento do Palácio Paranaguá, pelo seu valor histórico e cultural, já relatado anteriormente. Pelo Decreto n° 026/93, o Prefeito Antonio Olimpio Rehen da Silva, no dia 05 de abril, dispõe o tombamento da Casa Jorge Amado, situada na Rua Jorge Amado, n° 21 e da União Protetora dos Artistas e Operários de Ilhéus.

A Casa de Cultura Jorge Amado foi construída em 1926 pelo pai do escritor, João Amado Faria. Foi reconstruída por Maximiano Souza Coelho que transformou o imóvel num estreito e imponente palacete em estilo eclético. Nesta casa, Jorge Amado passou a infância e juventude, onde escreveu alguns capítulos do seu primeiro romance *O País do Carnaval* (1931). Em 1961, o local passou à mãos da Sociedade Sul-bahiana de Cultura, mantenedora da Faculdade de Direito de Ilhéus. Depois passou para o Clube dos Bancários e para a Receita Federal. Após sua restauração de 1997, voltou-se para a cultura, inaugurada no dia 27 de junho, com a presença de Jorge Amado, Zélia Gattai e personalidades culturais. Desta data em diante, o museu expõe um acervo pessoal do escritor com objetos e livros.

O prédio da União Protetora dos Artistas e Operários de Ilhéus fica localizado na Av. Dois de Julho. Foi construído pelo mestre de obras Agostinho e pelos operários e fica no entorno da Baía do Pontal.

Além do patrimônio arquitetônico ligado à cultura cacauieira, o Terreiro de Candomblé de Pai Pedro, foi tombado no dia 18 de fevereiro de 2004, pelo Decreto nº 010/04, na gestão do Prefeito Jabes Ribeiro. Este terreiro fica no Alto do Basílio e possui uma coleção de objetos religiosos. Neste espaço, são comemoradas as festas, nos dias 23 de abril, em homenagem a Oxossi, 2 de julho, em homenagem aos caboclos, 16 de agosto, em homenagem a Omolu, 8 de dezembro, em homenagem à Iemanjá e 31 de dezembro, em homenagem a Oxalá.

4.2.2. Bens arquitetônicos não-tombados de Ilhéus

Para preservação do patrimônio de um lugar, existem critérios atribuídos aos bens culturais pelos órgãos oficiais de proteção patrimonial. Em Ilhéus, além dos bens tombados, existem, na cidade, prédios, que fazem parte da identidade regional, ligados ao imaginário, à literatura e à história. Estes prédios também merecem análise, pois, enquanto patrimônios arquitetônicos, ilustram e comprovam as experiências passadas, simbolizam acontecimentos históricos e representam a sociedade, em suas dimensões políticas, econômicas e culturais.

No Quarteirão Jorge Amado, está presente a Catedral de São Sebastião, que começou a ser erguida na década de 20, do século passado, mas só foi inaugurada no dia 21 de setembro de 1967, com a presença do Núncio Apostólico do Brasil. Apresenta-se, em estilo eclético, pois há uma pluralidade de estilos arquitetônicos, como o neo-clássico e o gótico. Possui ainda torres e vitrais franceses, colunas coríntias, abóbadas romanas, cúpulas renascentistas e adornos barrocos. Essa

variedade de estilos tinha por objetivo demonstrar o poder econômico advindo da comercialização do cacau. Foi construída por Salomão da Silveira, no local, onde havia uma capela colonial do século XVI e que, infelizmente, no início do século XX, foi destruída e erguida a catedral, seguindo os modelos das reformas urbanas de Paris e do Rio de Janeiro.

Ao lado da Catedral, está o famoso Bar Vesúvio, imortalizado na obra *Gabriela Cravo e Canela* (1958) por Jorge Amado, cenário dos personagens Gabriela e do turco Nacib. É um dos pontos mais freqüentados da cidade, onde é vendido o quibe, comida que se tornou típica, por causa dos imigrantes sírios e libaneses. Local de reunião dos coronéis, na época de ouro do cacau, para tratar dos negócios e da política. Já passou por vários proprietários, mas conserva o estilo arquitetônico. Para Jorge Amado (1998), o prédio foi construído na década de 20 do século passado. O Bar Vesúvio era o mais antigo da cidade. Ocupava o andar térreo de um sobrado de esquina numa pequena e linda praça em frente à Igreja de São Sebastião.

Próximo ao Bar Vesúvio, encontra-se o Teatro Municipal de Ilhéus, antigo Cine-teatro Ilhéus, inaugurado em 10 de junho de 1932. Já recebeu grandes companhias líricas, atores, atrizes e cantores nacionais e estrangeiros, como as de Procópio e Bibi Ferreira e cantores populares como Cauby Peixoto, Ângela Maria, Sylvio Caldas, Nélon Gonçalves e Luiz Gonzaga. A partir de 1950, entrou em decadência, por causa da crise do cacau e pela falta de interesse do poder público. Foi reconstruído pela prefeitura e reinaugurado em 10 de julho de 1986 com capacidade para 475 pessoas. Tem o estilo eclético e é considerado excelente em acústica, conforto e beleza. Nele, já se apresentaram Vera Fischer, Cláudia Raia,

Chico Anísio, Eva Wilma, Henriqueta Brieba e outros artistas. Em frente ao teatro, apresentam-se grupos de capoeira, de dança afro e de teatro.

Ao lado deste, encontra-se o prédio da Casa dos Artistas, um espaço cultural que abriga teatro e museu, além de contar, frequentemente, com exposições plásticas e saraus literários. Trata-se da antiga casa do Cel. Domingos Adami de Sá, prefeito de Ilhéus e chefe de um grupo político. Construída em 1890, foi residência do Coronel, até a década de 20, do século passado, depois passou a ser a Escola Afonso de Carvalho até o final da década de 30. Em 1985, foi adquirida pelo mecenas Hans Koella (empresário suíço), que a transformou em um espaço cultural destinado a exposições de pintura, escultura, cerâmica, cursos, peças teatrais e outras atividades artísticas. Atualmente, é coordenada pelo Teatro Popular de Ilhéus, uma ONG que atua desde 1995 na promoção cultural da cidade. Apesar das modificações, a fachada do prédio foi preservada.

Também, no entorno da praça, está localizado o Palácio da Associação Comercial, construído em 1932, representando a ostentação dos tempos áureos do cacau. Este imponente prédio possui aposentos refinados que lembram a *Belle Époque*. Jorge Amado se inspirou no poeta Sosígenes Costa que trabalhava neste prédio para criação de seu personagem Sérgio Moura, no livro *São Jorge dos Ilhéus* (1944). O prédio passou por algumas restaurações e sofreu poucas alterações na sua estrutura. Também podem ser encontrados móveis do palácio em bom estado de conservação. No seu primeiro projeto, era exigido que a obra obedecesse ao estilo Luis XIV.

Na baía do Pontal, onde estava localizado o antigo porto, encontra-se o Bataclan, reconfigurado recentemente como espaço cultural. Era o famoso cabaré, onde acontecia a vida noturna da região com música, charutos e mesas de pôquer,

tendo ficado famoso ao ambientar o romance *Gabriela, Cravo e Canela* (1958) de Jorge Amado. Nos anos 20, era o salão, onde se dançava valsa, tango, *fox-trot* e samba-canção. Frequentado por poderosos coronéis, atraídos pelas mulheres vindas de todas as partes do mundo. Foi restaurado pelo governo municipal em convênio com a Petrobrás e hoje é um centro cultural para exposições artísticas. Possui um ambiente temático, como o quarto de Maria Machadão, proprietária do cabaré no livro de Jorge Amado, onde acontecem constantes apresentações teatrais.

Também na baía do Pontal, está o Ilhéus Hotel, construído em 1930 pelo Cel. Misael Tavares, para hospedar os visitantes que desembarcavam nas imediações do porto. Na inauguração, serviu-se cardápio com comida francesa e foi o primeiro prédio a ter elevador no interior da Bahia. Na parte térrea do prédio, abrigava o banco de seu proprietário, além de dois depósitos de cacau. O prédio já passou por algumas restaurações, mas procurou preservar o estilo original.

Ao lado da igreja de São Jorge, encontra-se o Palácio Misael Tavares. Atualmente é a sede da Loja Maçônica Regeneração Sul Baiano. Tendo sido construído em 1914, ainda mantém o requinte arquitetônico da época dos coronéis. Foi construído para ser uma das residências de um coronel de cacau, Misael Tavares, considerado o maior produtor individual de cacau do mundo. Àquele tempo, o seu interior ostentava um luxo principesco, com maçanetas de cristal importadas da Bélgica, tapetes persas e desenhos no teto igual ao assoalho. Encontra-se situado à Rua Antônio Lavigne Lemos, próximo à Praça Rui Barbosa.

No antigo Grupo Escolar Gal. Osório, localizado na Praça Castro Alves, estão instalados a Biblioteca Pública Municipal Adonias Filho e o Arquivo Público Municipal João Mangabeira, em construção que data de 1915, com quatorze amplas salas,

com janelas que dão tanto para a praça, quanto para a Av. Bento Berilo. O prédio foi projetado por Durval Olivieri, que buscou conservar a estrutura original. Neste imóvel, as instituições administradas pela Fundação Cultural de Ilhéus possui um acervo de vinte mil volumes. O espaço público foi inaugurado no dia 28 de junho de 2002, no programa em parceria com a Universidade Estadual de Santa Cruz.

Em meados do século XVI, no Alto dos Quintas, aconteceram grandes lutas entre os colonos de Ilhéus e os índios da nação Aimoré. Nesta mesma época, foi erguida a Igreja de Nossa Senhora das Neves. Em 1565, o templo foi reconstruído e se passou a chamar Igreja de Nossa Senhora da Vitória, em estilo proto-barroca. Esta igreja serviu de fortaleza aos ilheenses na época dos ataques de piratas estrangeiros à vila, das invasões francesa, em 1595, e holandesa, em 1638. Em 1887, um incêndio destruiu a igreja e as imagens, inclusive da santa, trazida de Portugal no século XVII. Na restauração de 1905, mudou o estilo arquitetônico de proto-barroco para gótico. Na reforma de 1972 a 1975, voltou a linhas coloniais originais. Esse conjunto arquitetônico conta também com o Cemitério Municipal, cujo estilo original foi alterado devido a diversas reformas. Tal cemitério simboliza a estratificação social, no espaço da morte e, no caso de Ilhéus, está comprometido com a elite cacauera.

Próximo a esta edificação, encontra-se o Conjunto Arquitetônico da Piedade, composto pelo convento, capela, escola e museu e também abriga o Palácio Episcopal, hoje prédio de uma escola pública. Foi fundado em 1916 pelas freiras ursulinas lideradas pela madre francesa Thaís do Sagrado Coração Paillart. Construído por Salomão da Silveira, nos terrenos doados pelo bispo no Alto dos Quintas para servir de escola de educação religiosa, inicialmente, para moças. Começou a funcionar em 16 de julho de 1917, formando a primeira turma de

normalistas em 1923. De 1916 até 1970, o colégio atendeu a toda a região cacauzeira e, até mesmo a outros estados do Nordeste, graças à existência do internato. O Instituto Nossa Senhora da Piedade, além de seu grande valor social e cultural, é um cartão postal de Ilhéus. Sua beleza domina a parte alta da cidade.

É necessário que os órgãos de preservação, tanto em nível federal quanto estadual, bem como a Fundação Cultural de Ilhéus levem em conta a comunidade e os lugares, onde se sinta representada. Deve haver um diálogo entre o poder público, os órgãos de preservação e a comunidade, para que juntos possam discutir e decidir quais as edificações devem ser consideradas como elementos que fazem parte do patrimônio cultural da cidade e quais devem ser tombados, protegidos e restaurados.

4.3. BENS CULTURAIS DE ILHÉUS E SUA ATIVIDADE TURÍSTICA

O turismo é organizado a partir dos atrativos naturais e culturais, no misto entre as belezas naturais e o simbolismo, o imaginário e todo o patrimônio cultural do povo. Muitos lugares utilizados como atrativos turísticos fazem parte do patrimônio cultural. Na formatação e preservação de produtos turístico-culturais é preciso, entretanto, citar as ressignificações, ocorridas em Ilhéus, como o Quarteirão Jorge Amado e o Bataclan.

Como dito anteriormente, só existe um único patrimônio arquitetônico tombado, em Ilhéus, pelo IPHAN, que é a Capela de Santana, construção religiosa que integra o antigo engenho de Mém de Sá. No inventário do IPAC, órgão, estadual, entretanto, constam quatorze prédios vinculados à legitimação das famílias da elite e ligadas aos grupos políticos, com suas casas urbanas e sedes de fazendas, bem como as capelas coloniais. O tombamento municipal até então

instituiu quatro ambientes, a Prefeitura, a Casa de Jorge Amado, a Sociedade dos Artistas e um dos terreiros de candomblé da cidade, ressaltando as várias expressões religiosas atuais, além dos templos católicos. É necessário alertar que a cidade possui outros espaços das manifestações afro-brasileiras, como blocos afro, como o Dilazenze.

Todas essas ações encontram-se fundamentadas em critérios não apenas técnicos, mas também políticos, visto que a “representatividade” dos bens, em termos da diversidade social e cultural do país, é essencial para que a função de patrimônio realize-se, no sentido de que os diferentes grupos sociais possam se reconhecer nesse repertório. Porém não basta uma revisão dos critérios adotados pelas instituições que têm o dever de fazer com que a lei seja aplicada, tendo em vista a dinâmica dos valores atribuídos. É necessária, além disso, uma mudança de procedimentos, com o propósito de abrir espaços para a participação da sociedade no processo de construção e de apropriação de seu patrimônio cultural (FONSECA, 2003, 65).

A relação do patrimônio arquitetônico de Ilhéus com o turismo cultural está diretamente ligada a fatores econômicos, políticos e sociais. Ao fator econômico, pelo retorno financeiro que os bens patrimoniais podem gerar pelo uso em atividades turísticas; ao fator político, pelo interesse que o poder público venha a dispensar para este setor, de acordo com os projetos a serem desenvolvidos, inclusive com parcerias com a iniciativa privada; e, ao fator social, em que a comunidade tenha uma relação de identificação com os bens culturais, que são importantes para a memória coletiva, contando, através das edificações, os fatos históricos e sua representação simbólica. Assim, todo o patrimônio cultural da cidade deve ser preservado e ressignificado por ações não apenas da Prefeitura e sim por um sistema organizado entre a esfera pública, a iniciativa privada e a comunidade.

A ousadia é que faz grandes idéias tornarem-se realidade. A vontade política, o olhar lúcido e comprometido com o bem-estar social, também. Mas é necessário que isso esteja aliado à idéia de um desenvolvimento comprometido com a cultural local. Assim, é possível um turismo cultural

garantidor da preservação do patrimônio cultural e natural. Somente dessa forma, a sustentabilidade não se restringirá a aspectos econômicos, mas também atentará para o respeito aos cidadãos e às comunidades locais (SIMÕES, 2001, 02).

Em Ilhéus, a massificação do formato do turismo se fixa em um só ponto, o Quarteirão Jorge Amado, deixando de vislumbrar outras manifestações culturais importantes. O turismo acaba se apropriando somente das expressões em torno da literatura amadiana, ou seja, de um mito que é o escritor Jorge Amado, que morou na cidade quando criança. Formatando-se o turismo, como ocorre em relação ao Quarteirão, enquadra-se e emoldura-se em um só lugar, aquilo que se quer mostrar, levando tal atitude ao menosprezo dos outros bens culturais também importantes para a comunidade e para a cidade de um modo geral.

4.3.1. Investimento Público no Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus (2001-2004)

Os dados analisados foram fornecidos a partir das publicações oficiais da Prefeitura Municipal e dos relatórios da Fundação Cultural de Ilhéus. Nos textos, são encontradas referências às ações realizadas no período de 2001 a 2004, na gestão do prefeito Jabes Ribeiro. Foi escolhido este período porque, neste momento, foram formatados na cidade ambientes para visitação turística do patrimônio cultural.

De acordo com a publicação *Revista Ilhéus* (2002), os investimentos para o patrimônio cultural da cidade nos anos de 2001 e 2002 foram de 33 milhões de reais, através de convênios com os governos federal e estadual. As obras buscavam melhorar as condições de vida da população ilheense, segundo o secretário de Planejamento e Controle Orçamentário da época, o Sr. Antônio Vieira. Neste período, foram realizadas obras no Palácio Paranaguá, no Quarteirão Jorge Amado, na Praça J. J. Seabra e no Bar Vesúvio.

A restauração do Palácio Paranaguá, onde funciona a Prefeitura Municipal, foi necessária porque, no decorrer dos anos, algumas obras de reforma descaracterizaram seu estilo original. Os murais foram cobertos por camadas de tinta, a escada em madeira foi substituída por uma escada em concreto e o mobiliário foi sucateado. Em 2001, o prédio foi restaurado, sob coordenação do chefe de gabinete, Jorge Maron, que, através de pesquisa, tentou devolver as características originais a bem patrimonial. Foram recuperados o telhado, as instalações elétricas e hidráulicas, as portas, as janelas, o assoalho e a galeria dos ex-prefeitos, e foi feita a implantação de ar condicionado e de sistema de som.

Em 2002, foi realizada a primeira etapa do Quarteirão Jorge Amado, em parceria entre Prefeitura de Ilhéus e o Governo do Estado, formatando um produto turístico-cultural nas ruas, praças e prédios do centro histórico e comercial da cidade.

Tal estruturação contou com o apoio da Fundação Cultural de Ilhéus, Ilheustur, Petrobrás e o governo do Estado, através da Bahiatursa. Segundo Romualdo Pereira, presidente da Ilheustur, “a obra foi projetada para facilitar o acesso do turista ao patrimônio histórico e cultural de Ilhéus, colocando o moderno dentro do tradicional”. Essa circunscreve-se à Rua Jorge Amado, que liga a Catedral de São Sebastião à Praça J. J. Seabra, onde fica localizada a Casa de Cultura Jorge Amado, inaugurada em 1997 pelo prefeito Jabes Ribeiro.

O projeto Quarteirão Jorge Amado é uma iniciativa que tenta dinamizar o turismo. Foi idealizado pela Secretaria de Turismo de Ilhéus – SETUR, juntamente com a Fundação Cultural de Ilhéus – FUNDACI, que delimitaram a área, selecionaram os prédios e monumentos ligados, em sua maioria, a obra amadiana e elaboraram folhetos contendo informações sobre cada patrimônio. Os prédios foram selecionados de acordo com a sua importância histórica e estão espalhados pelo centro da cidade. O Quarteirão foi dividido em dois circuitos, o Cravo e o Canela, fazendo alusão ao famoso romance. A escolha dos patrimônios que compõem cada circuito foi feita de acordo com a proximidade entre eles. [...] O projeto Quarteirão Jorge Amado inclui

obras de recuperação total ou parcial dos casarões, que nem sempre respeitam as suas características originais. (MENEZES, Juliana, 2004a, 82).

Com este projeto, a Praça J. J. Seabra foi reformada, com cimento claro nos passeios e detalhes de arenito, tornaram-se os jardins e canteiros mais ampliados, além do plantio de grama e árvores, instalações de telefones públicos, bancos, luminárias e quiosques. Também foram protegidas com grades e iluminação as estátuas italianas de Sapho e Inverno, esculpidas em mármore de Carrara.

O Bar Vesúvio também foi reformado e depois foi passado à iniciativa privada para ser explorado comercialmente. O prédio foi reformado, várias vezes, mas mantém as características originais. Há na parte externa lateral uma pintura da figura de Jorge Amado e, na frente do prédio, uma escultura do escritor sentado em uma mesa.

Em 2003, a gestão municipal deu continuidade à política de investimentos em patrimônio como forma de alavancar o turismo, através da revitalização do Quarteirão Jorge Amado, construção do Centro Cultural de Olivença, a reconstrução do Bataclan e as instalações do Arquivo Público e da Biblioteca Municipal.

O Quarteirão Jorge Amado, de acordo com o projeto consta, de dois itinerários, o *Circuito Cravo* e o *Circuito Canela*. Em 2003, após a conclusão da revitalização do *Circuito Cravo*, iniciaram-se as obras no *Circuito Canela*. Essas compreenderam a reurbanização da Praça J.J. Seabra e intervenções nas ruas Jorge Amado, Santos Dumont e Antônio Lavigne, transformadas em calçadão. Desde então, foi implantado um ponto de informação turística na Avenida Soares Lopes. Todas essas obras foram referentes ao *Circuito Cravo*.

No caso do *Circuito Canela*, as ruas Coronel Paiva, a Praça José Marcelino e a Avenida Dois de Julho sofreram intervenções, que incluíram investimentos em

infra-estrutura básica e turística com a implantação de telefones públicos, luminárias e quiosques de serviços.

A construção do Centro Cultural de Olivença deu-se em conjunto com outras iniciativas públicas, que buscavam tanto a valorização de festas populares locais, como a divulgação da Puxada do Mastro de São Sebastião, tradicional festa popular local, quanto a realização do Ilhéus Forró. Esses projetos foram implementados em parceria entre a Prefeitura Municipal, o Governo Estadual e empresas privadas.

Em 2003, foram inaugurados, no antigo prédio General Osório, a Biblioteca Pública Municipal Adonias Filho e o Arquivo Público Municipal João Mangabeira. Instalados em prédio de valor histórico, a biblioteca e o arquivo contribuíram para preservá-lo e dar-lhe, ao mesmo tempo, utilidade, incorporando, assim, a moderna concepção de patrimônio. Localizados na Praça Castro Alves, visam atender pesquisadores, professores e estudantes e contou com o apoio do Ministério da Cultura para sua concepção e restauração. Para a instalação, foi necessária uma reforma no prédio que data de 1915, transformando as quatorze salas em ambientes de leitura e pesquisa. A biblioteca possui vinte mil volumes e o arquivo foi instalado sob a organização do Arquivo Público da Bahia e do Centro de Documentação e Memória Regional da UESC e mantém, em seu acervo, documentos históricos dos poderes Executivo e Legislativo de Ilhéus, além dos exemplares de vários jornais oficiais do município.

Em 2004, foi concluída a reconstrução do Bataclan, na medida em que só restavam os escombros e a fachada original. Essa reconstrução aconteceu também obedecendo à lógica de tentar torná-lo um atrativo turístico municipal. Para esse fim, o prédio recebeu dois salões destinados a eventos, sala de administração, loja de

artesanato e *cybercafé*. Essa obra foi realizada através do convênio com o Faz Cultura e a Petrobrás.

O último investimento, que podemos citar do período delimitado da gestão municipal, de 2001 a 2004, foi feito na Academia de Letras de Ilhéus. A prefeitura fez a doação do prédio para a instalação da sede da instituição.

Dessa forma, pôde-se ter um panorama dos investimentos públicos no patrimônio de Ilhéus no período delimitado. Demonstra-se, assim, a vinculação desses investimentos com a tentativa de incrementar a oferta turística municipal, tendo o turismo como atividade econômica alternativa depois do declínio da lavoura de cacau na região.

Os investimentos realizados pela prefeitura de Ilhéus, na recuperação e revitalização do patrimônio histórico-arquitetônico, são ações de extrema importância para a valorização dos mesmos, enquanto espaço de memória e de cultura para a população. Além do mais, se traduzem em outras dimensões, atuantes na esfera econômica, já que injetam recursos, capazes de gerar um maior dinamismo na economia local. Tais empreendimentos impulsionam, através do impacto direto dos dispêndios públicos, o comércio local; tendo a atividade turística como forte elemento na cadeia produtiva.

Entretanto, não é possível deixar de salientar que as decisões de investimento passam, necessariamente, pelo comprometimento a estruturas político-ideológicas, que direcionam cada uma das ações. A determinação do que é digno de ser preservado encontra-se imbricada com a hegemonia econômica, cultural e social de determinados grupos. Especificamente, no caso de Ilhéus, pode-se perceber que o que é considerado como patrimônio no município, encontra-se ligado ao imaginário amadiano constante da obra *Gabriela, Cravo e Canela* (1958), que, por sua vez,

endossa a versão da História local pessoísta. Há que se destacar que a história política do município de Ilhéus tem registrado, desde o início da colonização, o revezamento da elite local em seus interesses no poder.

Logo, não causa estranheza a dificuldade de se encontrar, na esfera administrativa municipal, dados referentes aos investimentos públicos em prédios que compõem o patrimônio da cidade; visto o caráter, eminentemente, político de tais ações e a utilização das mesmas como plataforma em campanhas políticas. Ao entrevistar, por exemplo, os agentes administrativos ligados à gestão pública de 2001 a 2004, no governo do Sr. Jabes Ribeiro, os mesmos não tiveram o menor interesse em disponibilizar os registros sobre as reformas e revitalizações dos referidos espaços, uma vez que esses remetiam, necessariamente, à gestão passada e não à daquele momento.

4.3.2. Roteiros turísticos de Ilhéus: Circuito Cravo e Circuito Canela

O Quarteirão Jorge Amado encontra-se em uma rua, no centro da cidade de Ilhéus, transformada e pavimentada como "calçadão", com o trânsito de veículos proibido e compreende os prédios que estão na Rua Jorge Amado, que vai da Praça D. Eduardo até a Praça J. J. Seabra, onde estão localizados os seguintes bens imóveis: a Catedral de São Sebastião, o Bar Vesúvio, o Teatro Municipal de Ilhéus, a Casa de Cultura Jorge Amado, a Casa dos Artistas, o Palácio Paranaguá, e o Palácio da Associação Comercial. Este espaço foi denominado em homenagem ao escritor Jorge Amado, pois ali está localizada a casa em que o romancista viveu.

O projeto Quarteirão Jorge Amado, também inclui obras de recuperação parcial ou total dos casarões e das praças, sempre procurando preservar,

na medida do possível, a originalidade das construções. Os prédios recuperados são devolvidos à comunidade para desempenhar as suas funções originais ou podem ser ressignificados, mudando-se as funções originais e dando-lhes novos usos. Pretende-se, com a construção do Quarteirão, atrair o turista, melhorar a economia e valorizar a cultura local, preservando a identidade cultural (MENEZES, Juliana, 2004b, 04).

Além dos prédios nas imediações do Quarteirão Jorge Amado, encontram-se na baía do Pontal, onde estava localizado o antigo porto, o Bataclan e o Ilhéus Hotel. Em outro ponto da cidade, encontram-se a Igreja de São Jorge, o Palácio Misael Tavares e o antigo Grupo Escolar Gal. Osório, onde estão instalados a Biblioteca Pública Municipal Adonias Filho e o Arquivo Público Municipal João Mangabeira. Na colina próxima, estão a Igreja de Nossa Senhora da Vitória, que abriga, em seu conjunto, o Cemitério Municipal e o Conjunto Arquitetônico da Piedade, composto pelo convento, capela, escola, museu e o Palácio Episcopal.

Os roteiros turísticos dos circuitos culturais foram inspirados na obra de Jorge Amado, para destacar o livro que mais narra a história da cidade de Ilhéus, de acordo com a visão história do grupo pessoísta, e são utilizados termos “cravo” e “canela”, em referência à *Gabriela Cravo e Canela* (1958). O *Circuito Cravo* compreende a Catedral de São Sebastião, o Bar Vesúvio, o Teatro Municipal, a Casa de Cultura Jorge Amado, a Casa dos Artistas, o Palácio da Associação Comercial, a Casa de Tônico Bastos, a Estátua de Sapho, o Palácio Paranaguá, a Igreja Matriz de São Jorge e o Palácio Misael Tavares.



ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image

STACK: