

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

**RENATA FARIAS SMITH LIMA**

**DOCUMENTÁRIO E TURISMO CULTURAL  
Um olhar sobre Jorge Amado**

**ILHÉUS - BAHIA  
2005**

**RENATA FARIAS SMITH LIMA**

**DOCUMENTÁRIO E TURISMO CULTURAL**  
**Um olhar sobre Jorge Amado**

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

Área de concentração: Memória, Identidade e Expressões Regionais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria de Lourdes Netto Simões.

**ILHÉUS - BAHIA**  
**2005**

Lima, Renata Farias Smith.

Documentário e Turismo Cultural: Um olhar sobre Jorge Amado./Renata Farias Smith Lima. Ilhéus (Ba): UESC/UFBa, 2003.  
vii, 191 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Santa Cruz/ Universidade Federal da Bahia.  
Bibliografia

1. Documentário
  2. Turismo Cultural
  3. Identidade
  4. *Marketing*
  5. Interpretação do Patrimônio.
- I. Título

**RENATA FARIAS SMITH LIMA**

**DOCUMENTÁRIO E TURISMO CULTURAL**  
**Um olhar sobre Jorge Amado**

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

Área de concentração: Memória, Identidade e Expressões Regionais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria de Lourdes Netto Simões.

Ilhéus - Ba, 23/09/2005

---

Maria de Lourdes Netto Simões - Dr<sup>a</sup>  
UESC  
(Orientadora)

---

José Manoel Gonçalves Gândara - Dr.  
UFPR

---

Jeder Silveira Janotti Júnior - Dr.  
UFBa.

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus familiares - em especial meu esposo Maurício e minhas lindas Amanda e Clarinha - que por seu amor e confiança me inspiraram e motivaram nesta nova etapa da jornada da vida, dedico.

## AGRADECIMENTOS

Aos Departamentos de Economia, Letras e Artes, e Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Estadual de Santa Cruz, pela realização do Curso.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria de Lourdes Netto Simões, pela dedicada, paciente e sempre presente orientação.

À FAPESB pelo apoio financeiro a esta pesquisa.

Ao Grupo de Pesquisa, Identidade Cultural e Expressões Regionais (ICER), pelo apoio logístico ao trabalho.

À coordenadora do Curso, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Maria Pereira do Sacramento.

Ao Prof. Dr. Hélio Estrela Barroco, pelo estímulo amigo e constante.

Aos professores Milton Moura, Sônia Maria de Mattos Lucas, José Manoel Gonçalves Gândara e Salvador Trevisan, pelos ensinamentos.

Ao Tabelaio de Notas Raimundo Sá Barreto - *in memoriam* - o cineasta Guido Araújo e o documentarista Hélio Augusto Godoy de Souza, pelo apoio inicial a este estudo.

À minha mãe, Olga Smith, pela vida.

À minha irmã Verônica, pelo companheirismo.

À querida Anna Grammont, pela amizade.

À amiga Sandra Maron, pelo apoio técnico à forma final deste trabalho.

Aos escritores Cyro de Mattos, Zélia Gattai e Paloma Jorge Amado, e ao presidente da BAHIATURSA Cláudio Taboada, pela disponibilidade de tempo e atenção nas gravações.

Aos editores e cinegrafistas Nilson Luís, Tairone Maia, César Dias, Fábio Souza, e Luciano Santana, pela dedicação profissional.

À produtora cultural Lindaura Kruschewisky, pela colaboração ativa.

À funcionária Graça Argolo pelo sorriso amigo e paciência de sempre.

Ao meu chefe Virgílio Amorim, pelo apoio constante.

À minha secretária do lar, Maria das Graças Santos, pela ajuda solidária.

Aos turistas, guias, atores, gestores, hoteleiros, publicitários, historiadores e professores, pelos depoimentos concedidos.

## DOCUMENTÁRIO E TURISMO CULTURAL

### Um olhar sobre Jorge Amado

Autora: Renata Farias Smith Lima

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Maria de Lourdes Netto Simões

#### RESUMO

Esta pesquisa investiga a utilização do documentário audiovisual como destacado meio de comunicação de informações, significados e reflexões, para valorização da cultura e do turismo, em Ilhéus, a partir das ações de *marketing* turístico e interpretação do patrimônio, com foco na vida e obra de Jorge Amado. Nesse sentido, o produto audiovisual é aqui apresentado como contribuição aos estudos da relação existente entre cultura e turismo, em bases sustentáveis, e deixa como complemento às reflexões desta pesquisa, a realização do documentário *Um olhar sobre Jorge Amado*, que contempla uma análise crítica sobre a temática em questão. O trabalho apresenta uma discussão teórico-crítica sobre o fazer documentário, sua evolução histórica e princípios identificadores do gênero, além das etapas e estrutura do roteiro para audiovisuais. Discute a conceituação de turismo, dentro de uma proposta de multidisciplinaridade, com destaque para o segmento turístico-cultural estruturado na produção simbólica das comunidades receptoras. Pontua os elementos que formam a narrativa identitária do turismo cultural, em Ilhéus, destacando o conceito de identidade proposto pelos Estudos Culturais, em sua relação com os fluxos do fenômeno da globalização, na contemporaneidade. Trata dos usos do documentário em ações comunicativas do turismo, a exemplo do *marketing* turístico e interpretação do patrimônio, sugerindo a adoção de princípios de sustentabilidade para os usos do legado cultural, com a devida manutenção da integridade ecológica, cultural e social.

Palavras-chave: documentário; turismo cultural; identidade; *marketing*; interpretação do patrimônio.

**DOCUMENTARY AND CULTURAL TOURISM**  
**An overview on Jorge Amado**

Author: Renata Farias Smith Lima

Adviser: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria de Lourdes Netto Simões

**ABSTRACT**

This research investigates the use of audiovisual documentary as an outstanding media to communicate informations, significations and reflexions, to increase the value of culture and tourism, in Ilhéus, starting from actions of tourist *marketing* and heritage interpretation, with focus on the life and works of Jorge Amado. In this sense, the audiovisual product is presented here as a contribution to the study of the existing relationship between culture and tourism, on sustainable bases, and as a complement to the reflection of this research it leaves the fulfillment of the documentary *An overview on Jorge Amado*, a documentary that looks at a critical analysis about the subject matter in question. The work presents a theoretical-critical discussion about the method of making the documentary, its historical evolution and identifying principles of the kind, as well as the stages and structure of the script for audiovisuals. It discusses the concept of tourism, within a multi-disciplinary proposal, with prominence for the tourist-cultural structured segment in the symbolic production of the receptor communities. It points out the elements which form the identifying narratives of cultural tourism in Ilhéus, outstanding the concept of identity proposed by the Cultural Studies, in relation to the flow of the globalization phenomena, in contemporary times. It is about the use of documentaries in tourism communication actions, like touristic marketing and heritage interpretation, suggesting the adoption of principles of sustainability for the use of the cultural heritage, with a proper maintenance of the ecological, cultural and social integrity.

Key words: documentary; cultural tourism; identity; marketing; heritage interpretation.

## SUMÁRIO

	Página
Resumo .....	vii
Abstract .....	viii
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. DOCUMENTÁRIO E TURISMO: A ILHÉUS DE JORGE AMADO.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Documentário: Breve viagem histórica e identitária.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Turismo Cultural: Uma concepção .....</b>	<b>42</b>
2.2.1 Globalização e Identidade .....	50
2.2.2 A Narrativa identitária: O <i>Amado</i> de Ilhéus.....	57
<b>3. DOCUMENTÁRIO E AÇÕES COMUNICATIVAS NO TURISMO ILHEENSE</b>	<b>69</b>
<b>3.1 Marketing turístico: O caso de Ilhéus.....</b>	<b>70</b>
<b>3.2 Interpretação do patrimônio: O documentário e o olhar.....</b>	<b>87</b>
<b>4. ROTEIRO PARA DOCUMENTÁRIO: UM OLHAR SOBRE JORGE AMADO.....</b>	<b>99</b>
<b>4.1 Conceito e formato de roteiro.....</b>	<b>100</b>
4.1.1 Etapas e estruturas .....	103
<b>4.2 Roteiro de edição: Um olhar sobre Jorge Amado.....</b>	<b>113</b>
4.2.1 <i>Storyline</i> , argumento e cenas .....	119
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>142</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>151</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>160</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Um homem, um escritor, cidadão do mundo, ícone cultural. Facetas que, somadas, fazem de Jorge Amado o fio condutor da narrativa do turismo cultural, em Ilhéus, no sul da Bahia, região detentora de rico patrimônio cultural e ambiental. Com a moldura de um exuberante litoral e Mata Atlântica, o cenário histórico e cultural abriga a nação *grapiúna*, multiplicidade étnica e de costumes assim definida pelo autor, cujo imaginário permeia o cotidiano nesse espaço geográfico e social.

Jorge Amado abriu uma janela global para o local, ajudando a consolidar a natural vocação de Ilhéus para o turismo. Nascido em Itabuna, foi “adotado” por Ilhéus, ainda na infância, e aqui começou uma carreira que o projetaria, internacionalmente, como um contador de histórias por excelência. Escritor brasileiro, mais lido e traduzido no exterior, com cerca de 50 obras, vendidas em número aproximado de 32 milhões de exemplares, traduzidos em 58 idiomas e dialetos, buscou inspiração nas paisagens para ambientar suas tramas, e na gente da terra para compor personagens, resultando em livros de forte apelo turístico-cultural.

As obras são espelho de sua experiência pessoal, reflexos de sua vivência, do que viu, ouviu e viveu, segundo relatos do próprio escritor e daqueles com quem dividiu a jornada, como a escritora e companheira Zélia Gattai. Nos livros que retratam a saga do cacau,

*Gabriela cravo e canela, Terras do sem fim e São Jorge dos Ilhéus*, Jorge Amado localiza na história da Ilhéus dos anos 30, os símbolos da chamada civilização cacauceira: com seus “frutos de ouro”, os coronéis, donos das terras, das riquezas e do poder, no Sul da Bahia, dominavam a cena política, econômica e social, por meio da força, da violência dos jagunços, das emboscadas, submetendo trabalhadores rurais e toda a gente desfavorecida da sociedade da época.

O universo ficcional amadiano é o palco da viagem imaginária e, também, o ponto de partida da jornada turística, a aventura real, o trânsito para visitação dos locais que inspiraram a ficção. Da literatura para o audiovisual, em suas diversas linguagens, o alcance dessa mensagem-convite ao deslocamento é amplificado pela m dia, nas adaptações da obra de Jorge Amado para cinema e televisão. Um dos gêneros, em especial,   o objeto de estudo desta pesquisa.

Um olhar. Espaço de formas e conteúdos plurais, o documentário audiovisual lança suas possibilidades sobre a singularidade da vida e obra do principal escritor regional, em sua rela o com o turismo local. Um documentário veicula olhares sobre o mundo e, no caso em estudo, o olhar do mundo sobre a Ilhéus de Jorge Amado. Apresenta-se como importante recurso fílmico de expressão, reflexão e divulga o das potencialidades do turismo cultural, para estímulo ao deslocamento de turistas em busca de novas experiências culturais e de lazer.

No espaço documental, Jorge Amado declarou certa vez: “Eu nunca escrevi senão sobre aquilo que eu vivi, sobre aquela realidade que eu conheço, por ter vivido, nunca por ter sabido, por ouvir dizer, por ler nos livros e, sim, por ter aprendido na vida” (SANTOS,1992).

Com recorte temático centrado no imaginário amadiano, que confere identidade ao turismo, em Ilhéus, esta pesquisa se orienta na hipótese de que o documentário audiovisual é destacado meio para comunicar informa es, significados e reflexões para valoriza o da cultura e do turismo. A partir das a es de *marketing* turístico e interpreta o do Patrimônio,

o documentário audiovisual é aqui apresentado como contribuição aos estudos da relação existente entre cultura e turismo, em bases sustentáveis.

A análise desenvolvida neste trabalho é perpassada pelo conceito de cultura em seu sentido antropológico, mais abrangente, a trama total da vida humana (SANTAELLA, 2000): conhecimentos, práticas, artes, leis, costumes, moral, cerimônias, tradições, lendas e crenças de um povo, seu modo de vestir, sua comida e idioma. Uma visão de cultura que engloba tanto aspectos materiais como não-materiais e se manifesta no viver cotidiano (MENESES, 1999), contemplando o sentido, a significação, a capacidade singular da espécie humana de ordenar e, também, desordenar o mundo em termos simbólicos (SAHLINS, 1997). Acresce a essa conceituação a de cultura como recurso (YÚDICE, 2004), na medida em que a pesquisa estuda o patrimônio Jorge Amado como recurso para o turismo.

É esta abordagem que permeia outros tópicos, aqui desenvolvidos, e que pedem entendimento conceitual referente ao turismo, à identidade e ao documentário.

O conceito de *turismo*, na contemporaneidade, é desafio teórico que requer uma visão multidisciplinar (DENCKER, 2002) por tratar-se de um fenômeno global e complexo, em suas possibilidades de desenvolvimento econômico e intercâmbio cultural (LAGE; MILONE, 2000). Nesse contexto, propõe ao viajante o aprendizado e o enriquecimento interior (PIRES, 2001), através de uma jornada multifacetada com segmentação ecológica, antropológica, religiosa, arqueológica e artística (BENI, 1998). Com abertura para experiências culturais divergentes, um de seus principais segmentos, o *turismo cultural*, representa a busca de contrastes em lugar da uniformidade (HANNERZ, 1999); a viagem motivada por um olhar diferenciado, com foco na produção simbólica das comunidades receptoras. Diferentes rotas do turismo cultural oferecem, ao viajante, experiências e informações igualmente diversas sobre outros costumes e maneiras de viver. É a viagem, nas várias acepções do termo, como forma de descobrir o 'outro' ou o 'eu' (IANNI, 2000). Entende-se que, o uso do legado

cultural deve ser feito em bases sustentáveis (RUSCHMAN, 1997; SWARBROOKE, 2000), garantindo a integridade ecológica e cultural, com a necessária valorização da memória e identidade locais (REICHERT, 2001) e o respeito às comunidades receptoras (SIMÕES, 2001; PETROCHI, 1998).

A *identidade* é abordada sob o prisma dos Estudos Culturais, um estoque comum de conhecimentos, uma celebração móvel, continuamente deslocada, quanto à forma em que o homem é representado ou interpelado nos sistemas culturais (HALL, 2000). A identidade cultural é fonte de significado e experiências construídas; repertório simbólico processado e ressignificado pelos indivíduos em diferentes organizações de tempo e espaço (CASTELLS, 1999). Tal é o cenário da atualidade, em que se vive uma compressão da geografia temporal-espacial do mundo, marcada pelo fenômeno da *globalização* referente aos processos que se descortinam num cenário de escalas globais, interligando países, comunidades e organizações, propiciando uma nova interação simbólica entre as pessoas (AVIGHI, 2000) em meio a desterritorialização, a perda da relação natural entre cultura e territórios geográficos (CANCLINI, 1998). No imaginário da globalização, na contemporaneidade, a consciência de que existe uma cena mundial, de que o mundo está se tornando um único lugar, apresenta consequência paradoxal: paralelo à tendência de homogeneização, contempla histórias plurais, a diversidade. (FEATHERSTONE 1997). A existência da diversidade, a essência da identidade, então, encontra espaço no conceito de cultura mundializada e não exclui a relação entre o global e o local (ORTIZ, 1994).

O *documentário* é analisado como espaço de conteúdos e formas plurais, cujos princípios de sua identidade - demarcando-o do restante da produção audiovisual - devem ser encontrados naquilo que resiste às mudanças sociais, institucionais, políticas, econômicas ou mesmo estéticas, em sua evolução histórica, desde as raízes do cinema (LAWSON, 1967; GOMES, 1981; RAMOS, 2004; MACHADO, 1967) como as imagens recolhidas *in loco*, na

viagem da câmera ao mundo, o ponto de vista do realizador e o tratamento de temas com profundidade (PENAFRIA, 1999). Entre as inúmeras tendências e gêneros audiovisuais, as questões do conhecimento e da realidade assumem posição de destaque, no fazer documentário, corroborando a linha adotada para esta pesquisa (SOUZA, 2001) que o considera, ainda, apesar de sua proximidade com a vida e seus temas, um argumento, não um espelho do mundo (BERNARDET, 1988). É o campo de representações e significações, o real vivido, sentido ou compreendido (EPSTEIN, 1991); de olhares, discursos e argumentos (PECHEUX, 1990) sobre aspectos da realidade.

Em Ilhéus, o turismo apropria-se do ícone cultural Jorge Amado para conferir identidade ao local. Com uma narrativa cheia de imagens, cores, sabores, saberes populares e vida - um universo simbólico completo - Jorge Amado e seus romances têm a capacidade de interpelar turistas e comunidade para a visita com motivação cultural. O imaginário amadiano, viagem-metáfora, é a referência maior para o desejo de deslocamento, para a viagem-realidade, que tem seu ponto de partida na ficção, e concretiza-se no cenário real que a inspirou.

No Sítio Histórico, configurado como Quarteirão Jorge Amado, o roteiro turístico contempla rico acervo do patrimônio histórico e cultural de Ilhéus, com edificações como a Igreja Matriz de São Jorge, a Catedral de São Sebastião, o casario dos antigos “coronéis” do cacau como o Palacete de Misael Tavares e o Solar dos Pimentais, dos Berbet de Castro, a Casa de Cultura Jorge Amado, a Casa dos Artistas, o Teatro Municipal de Ilhéus, o Bar Vesúvio e o Centro Cultural Bataclã, no espaço onde já funcionou um famoso cabaré, citado no romance *Gabriela cravo e canela*. Políticas públicas municipais, fiscalizadas pelo Conselho Municipal de Cultura, respondem pela preservação e resgate desse acervo.

Além da visita ao patrimônio material, outras experiências de matriz simbólica são somadas aos atrativos do roteiro turístico cultural, como o *citytour* com teatro ao ar livre, no receptivo aos turistas ao longo da rua Jorge Amado, e as esquetes teatrais do projeto ‘Quarto vivo de Maria Machado’, realizado em outro ponto do quarteirão, no Centro Cultural Bataclã, onde os turistas assistem a encenações de trechos do romance *Gabriela cravo e canela*.

*As possibilidades de exploração turística sustentável, abertas por este quadro de riqueza cultural, confirmam a percepção de que a identidade do turismo local é construída a partir da vida e obra de Jorge Amado e seu desenvolvimento cultural.*

*Em bases sustentáveis, passa por um planejamento turístico que pretende contemplar, entre outras ações, a consolidação do uso da imagem do escritor no marketing turístico e interpretação do patrimônio, a partir do documentário audiovisual. Daí se justifica o objeto de estudo desta pesquisa, aqui defendido como recurso eficiente - pela forma e conteúdo adaptados a cada temática - como destacado meio para comunicar informações, significados e reflexões, para valorização da cultura local, influenciando, positivamente, o turismo cultural, em Ilhéus.*

Para identificar e analisar as estratégias oficiais de uso do documentário nas ações comunicativas, este trabalho toma, como base de sua análise, passos metodológicos do tipo

qualitativo que, por sua diversidade e flexibilidade, têm plano e foco definidos no decorrer do processo de investigação e caracterizam-se pela utilização de metodologias múltiplas como observação, participante ou não, entrevistas e a análise de documentos (DENCKER, 1998).

Como etapa inicial, foi feita uma pesquisa bibliográfica para uma análise crítica da história, identidade e evolução do gênero documentário, os contornos contemporâneos do conceito de identidade, em sua relação com a comunicação em tempos globalizados, e os princípios norteadores do *marketing* turístico e da interpretação do patrimônio, segundo princípios de sustentabilidade. Um corpo de conhecimentos interdisciplinares, fundamentado em livros, dissertações e artigos científicos. Os dados foram complementados com uma pesquisa documental em informações veiculadas em formulários e meios eletrônicos, como *sites* do órgão oficial de turismo no estado, BAHIATURSA, e no município, a Secretaria Municipal de Turismo (SETUR).

Posteriormente, na fase exploratória, em campo, entre os procedimentos e instrumentos de coleta de dados, utilizou-se a técnica muito valorizada nas pesquisas qualitativas: a *observação* dos elementos formadores do universo turístico-cultural, em Ilhéus, com base no norte teórico adotado para esta pesquisa, considerando os caracteres identitários do setor, focalizados em Jorge Amado; as motivações dos turistas para a viagem com interesse cultural; os pontos do roteiro turístico formatado com base no imaginário do escritor; e a utilização do documentário audiovisual nas ações de *marketing* turístico e interpretação do patrimônio.

O tipo de participação do observador, no contexto, ocorreu através coleta e análise de depoimentos em entrevistas semi-estruturadas com turistas, agentes de viagem, hoteleiros, produtores culturais e representantes dos órgãos executores do turismo cultural, em Ilhéus, para identificar e analisar o acervo e as estratégias de utilização de documentários

audiovisuais, nas ações oficiais de divulgação do turismo cultural, além da aceitação deste recurso fílmico pelos visitantes, como ponto de partida da jornada turística.

A imersão no universo pesquisado também resultou em coleta complementar de entrevistas, no formato aberto, através de captação com suporte digital, em câmeras semi-profissionais, para uso no documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005), produto audiovisual que integra esta pesquisa. Foram registradas 06 horas e meia de gravações brutas, de imagens e depoimentos, resultando no material editado em 25 minutos. A lista de fontes entrevistadas - ao todo 29 representantes do setor - inclui, turistas, guias de turismo, publicitários, produtores culturais, artistas, educadores, estudantes, hoteleiros, historiadores, pesquisadores do turismo cultural, além das escritoras citadas, Zélia Gattai e Paloma Jorge Amado e o presidente da Bahiatursa, Cláudio Taboada.

O espaço audiovisual - do roteiro à realização do filme - é construído através de núcleos temáticos definidos a partir dos conceitos que refletem as análises executadas no texto da dissertação: *O escritor, O lugar, Turismo Cultural, Identidade, Leitor-turista, Turista-leitor, Audiovisual e Reflexões*.

A narrativa, que se pretende multifocal e polifônica, compreende abordagens como: o perfil pessoal e profissional do homem e escritor Jorge Amado, uma análise de Ilhéus como referência espacial do imaginário amadiano e do turismo cultural, o crescimento desse segmento turístico e os usos da ficção como fator de atração de turistas e identidade para o turismo, uma análise da importância dos materiais audiovisuais - entre eles o documentário - para divulgação das localidades e ícones turísticos, e por fim, a apresentação de possíveis falhas na condução e formatação dos produtos turísticos, com destaque para Ilhéus, e a necessidade de planejamento participativo e sustentável para o setor.

A partir dos critérios adotados, que norteiam o corpo da pesquisa e o material audiovisual complementar, o trabalho foi dividido em 3 capítulos, que apresentam o conceito

que está sendo tratado para documentário e turismo, a identidade em sua relação com as trocas interculturais provenientes da globalização, e as ações comunicacionais no *marketing* turístico e interpretação do patrimônio.

O primeiro capítulo realiza uma análise teórico-crítica sobre o fazer documentário, sua evolução histórica (LAWSON, 1967; GOMES, 1981; RAMOS, 2004; MACHADO, 1997), e princípios identificadores do gênero (PENAFRIA, 1999) em sua relação com a realidade (SOUZA 2001), ao propor uma representação do mundo (BERNARDET, 1988) em argumentos (PECHEUX, 1990; EPSTEIN, 1991) e significados. É discutida, ainda, a conceituação de turismo (LAGE; MILONE, 2000), em uma proposta de multidisciplinaridade (DENCKER, 2002), com destaque para o segmento turístico-cultural (PIRES, 2001; BENI, 1998), uma jornada multifaceta, em viagens com olhar voltado à produção simbólica das comunidades receptoras (HANNERZ, 1999; IANNI, 2000), os elementos que estruturam sua identidade (HALL, 2000; CASTELLS, 1999), em meio aos fluxos globais de viajantes (FEATHERSTONE, 1997; ORTIZ, 1994) e a desterritorialização, a perda da relação natural entre cultura e territórios geográficos (CANCLINI, 1998). O uso do legado cultural é discutido em bases sustentáveis (RUSCHMAN, 1997; SWARBROOKE, 2000), com respeito à integridade ecológica, cultural e social das comunidades (REICHERT, 2001; SIMÕES, 2001; PETROCHI, 1998). O capítulo traz alguns resultados da investigação de campo, com trechos de depoimentos constantes no documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005).

O segundo capítulo faz uma análise crítica sobre a importância do documentário audiovisual para a divulgação e valorização do turismo cultural. Trata dos usos do documentário em ações comunicativas do turismo, em Ilhéus, a exemplo do *marketing* turístico (MIDDLETON, 2002; BIGNÉ ALCÑANIZ 2000) num enfoque promocional, direcionado a produtos culturais em turismo e lazer (PIRES, 2001) seguindo uma política de

comunicação conjunta entre órgãos governamentais e empresas privadas (RUSCHMANN, 1995). É também analisado criticamente o uso do gênero documentário para interpretação do patrimônio histórico e cultural (MURTA;ALBANO, 2002), para além da promoção mercadológica, revelando significados e conscientizando visitantes e comunidades para o uso sustentável do legado cultural, como somatório dos bens materiais e imateriais (BARRETO, 2000; PELLEGRINI, 1993). O capítulo apresenta resultados da investigação de campo que revelaram o acervo de documentários, nos órgãos e ações oficiais, em Ilhéus, além de novos depoimentos colhidos pela autora desta pesquisa, no documentário *Um Olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005).

*O terceiro capítulo apresenta uma discussão teórico-metodológica sobre roteiro para documentário, abordando o conceito de roteiro: a planificação literária, o guia, modelo, texto escrito que antecede e orienta o produto audiovisual (COMPARATO, 1995; GONDIM, 2003; REY, 1995; FIELD, 1982; NIEMEYER FILHO, 1997). Como complemento à discussão conceitual sobre o assunto, acrescenta o roteiro do documentário Um olhar sobre Jorge Amado (LIMA, 2005), com storyline, argumento e cenas, e aspectos metodológicos da realização do produto, com a descrição de sua estrutura e etapas: pré-produção (pesquisa e roteiro), produção (realização) e pós-produção (montagem/edição).*

O documentário encartado no texto dissertativo - espaço de várias vozes e olhares de representantes do setor sobre o *Amado* de Ilhéus - pretende contribuir para melhor compreensão das potencialidades deste gênero fílmico e as reflexões sobre a relação entre cultura e turismo, sob o prisma da sustentabilidade.

Importa, ainda, destacar que o documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* foi concebido e realizado com base no somatório de princípios que conferem identidade ao gênero, diferenciando-o das demais produções audiovisuais em sua evolução histórica, e na incorporação de elementos que configuram sua tendência contemporânea: pluralidade temática, proximidade com a realidade, estética de baixos custos, técnicas digitais, inovação, experimentação, envolvimento crítico, transmissão de significados e expressão do ponto de vista do realizador.

*Integra esta dissertação, como apêndice, a transcrição completa dos depoimentos coletados com câmera digital, com os já citados representantes da cultura e do turismo escolhidos para esta pesquisa, em sua vertente audiovisual. O objetivo é permitir uma base comparativa - entre material bruto e o selecionado para o documentário que complementa este trabalho - para confirmar a postura teórica aqui adotada, segundo a qual o gênero estudado é o resultado de um argumento, um ponto de vista de seu autor. Na transcrição, após identificação de cada fonte, os diversos trechos de depoimentos são divididos a partir das temáticas/questionamentos abordados.*

*A proposta de realização do documentário representa, também, um natural desdobramento das atividades profissionais e acadêmicas de sua autora e, ao mesmo tempo, um desejo de contribuição temática ao Mestrado em Cultura e Turismo (UESC/ UFBA), sediado na Universidade Estadual de Santa Cruz, que possibilita o desenvolvimento de projetos com abordagem interdisciplinar.*

*O projeto audiovisual contou com o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), através de recurso destinado ao projeto integrado 'Expressões culturais e turismo: valorização patrimonial e desenvolvimento' (EXCUL), coordenado por Maria de Lourdes Netto Simões, do qual esse trabalho é sub-ação.*

*A análise desenvolvida sobre a relação entre documentário e turismo cultural, para valorização da cultura e do turismo, em Ilhéus, levou à conclusão de que as ações comunicativas devem estar fundamentadas no planejamento participativo e no respeito à identidade, memória e acervo simbólico das comunidades receptoras. Sugere o uso do espaço documental para o marketing turístico e a interpretação do patrimônio, segundo princípios de sustentabilidade para apropriação do legado cultural.*

## **2. DOCUMENTÁRIO E TURISMO: A ILHÉUS DE JORGE AMADO**

A obra amadiana é extensa e criativa. Estou certo que o cinema nela se debruçará ainda com mais empenho e arte. Ilhéus é o *setting* natural para esses projetos.

**Hélio  
Pólvora**

**O fato de (a comunidade) ver sua cidade visitada por turistas de inúmeras proveniências, em busca dos ícones do tempo de *Gabriela...*, tem sido um agente vigoroso de reconfiguração da identidade local.**

Milton Moura

**Ilhéus tem sido no decorrer do tempo, fator de grandeza e civilização. Sua cultura, que resulta da vida e da gente grapiúnas, tem se revelado extremamente poderosa. Terra de poetas e romancistas que cantam e recriam uma extraordinária saga humana, Ilhéus é glória e orgulho de todos os seus filhos.**

**Jorge  
Amado**

Para estabelecer a necessária relação entre o uso do documentário e a valorização da cultura e do turismo, em Ilhéus, com foco dirigido à vida e obra do escritor Jorge Amado, é preciso, antes, investir na compreensão da trajetória, importância e possibilidades deste gênero audiovisual, para o posterior esforço de avaliação dos resultados da pesquisa no universo investigado. Importa destacar, no entanto, que por não versar exclusivamente sobre estudos documentários, este trabalho não tem a pretensão de esgotar as abordagens sobre o tema.

A partir do desafio inicial - a defesa da prática fílmica documental como espaço de reflexão, criação, interpretação, representação e mediação de olhares sobre o mundo - será possível cumprir outras etapas da análise, estabelecendo *links* teóricos e empíricos, possíveis, entre a utilização deste recurso audiovisual e a divulgação e desenvolvimento da cultura e do turismo, no recorte aqui proposto.

O ponto de partida desta análise é também uma viagem no tempo, para garimpar, no passado, as raízes do gênero. A demarcação da identidade ou individualidade do documentário, frente a outras formas expressivas, passa por uma abordagem histórica que leva o viajante aos primórdios do cinema, em fins do século XIX. Nesse contexto, um tempo e espaço específicos são a referência maior para os estudos sobre o tema: 28 de dezembro de 1895, no *Grand Café du Boulevard des Capucines*, em Paris, onde os irmãos Auguste e Louis Lumière fizeram as primeiras apresentações públicas das chamadas, na época, “fotografias em movimento”, projetadas por uma máquina que eles inventaram e batizaram de “cinematógrafo” (LAWSON, 1967, p.17).

A vida ou realidade humana, em suas amplas possibilidades de manifestação, forneceu a matéria-prima dos registros. Os primeiros filmes recebiam designações como

*documentaires, actualités, travel films*, em películas que mostravam cenas de atividades urbanas, como o trabalho nas fábricas, cerimônias cívicas, nascimentos, funerais, disputas esportivas, a natureza em sua face variada, ou ainda, a simples chegada de um trem na estação; neste caso, as primeiras imagens cinematografadas pelos pioneiros Lumière. Ações para estudo e análise (MACHADO, 1997, p.16) voltavam especial atenção para o que escapava ao olho humano, mas que a câmera poderia registrar, tornando lentos os acontecimentos rápidos e acelerando os movimentos lentos. Nos Estados Unidos, Eadweard Muybridge (1830-1904) analisou as minúcias do cavalgar de um cavalo; já a cinética do voo dos pássaros foi objeto de estudo do francês Étienne-Jules Marey (1830-1904).

No Brasil, começaram a ser produzidas e exibidas, as chamadas “vistas” (RAMOS,1990, p.17), versões cinematográficas dos cartões postais. Belas paisagens, cerimônias, festas públicas e aspectos da cidade e de sua população, são filmados num momento de importantes transformações. O primeiro registro foi feito no dia 19 de julho de 1898 pelo empresário Afonso Segreto, irmão de Paschoal Segreto, proprietário de salas de cinema e teatro. A cena documental mostrou a entrada do navio francês “Brésil” (GONZAGA, 1966, p. 15) na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro, o primeiro passo para a série de registros seguintes.

No início do século XX, com as possibilidades e aparato tecnológico da época, começam a surgir e conquistar público os filmes de ficção, com recursos de montagem (finalização do filme) que permitissem estruturar imagens, em cenas, para contar uma história. O primeiro importante criador de uma forma e de uma arte cinematográficas, que Machado (1997, p.24) define como “argonauta por excelência dos mares e abismos” do imaginário, foi o francês Georges Méliès, descobridor de recursos como a superposição de imagens, *slow* e *fast motion*, fusão e *fades*, para realizar transições entre cenas. Tais

conquistas técnicas permitiram perceber que o cinema era uma forma diferenciada de olhar, representar e interpretar a realidade.

Os *documentaires* começam a perder espaço naquele cenário cinematográfico, já que apresentavam fragmentos da realidade que, sem a ajuda ou intervenção dos recursos de montagem e de efeitos mais elaborados de câmera - como o mais consagrado deles, o *travelling* - não mais despertavam o interesse do público. Ao seu declínio, segue-se uma maior produção dos filmes de atualidade. Registrados em película, acontecimentos contemporâneos eram exibidos em cinemas e teatros. Os primeiros desses filmes, marcadamente descritivos, foram exibidos como jornalismo cinematográfico no Pathé-Journal, na França, em 1908, e no Pathé-Gazette, no Reino Unido e Estados Unidos. Como destaca Lawson (1967, p.322), a Segunda Guerra Mundial foi palco de experimentação dos primeiros cine-jornais que faziam o esforço de documentar o que acontecia no *front*, com equipamentos pesados, enormes e frágeis. Os precursores da notícia jornalística e da telereportagem costumavam acrescentar música, efeitos sonoros ou comentário às imagens. Na história do cinema no século XX, o filme de atualidades trouxe vertentes como cine-jornais, institucionais, registros de expedições e fatos históricos.

Atualidades e *documentaires* teriam sido os primeiros documentários porque, nascendo junto com o cinema, registravam fragmentos da realidade com atores e paisagens naturais. Os dois gêneros coincidiriam em seu nascimento por registrar a vida em seu cenário natural, longe dos estúdios. Esse “princípio identificador” (PENAFRIA, 1999, p.38) seria a raiz do gênero documentário e só mais tarde, nessa viagem da câmera dos estúdios em direção ao mundo, o seu desenvolvimento assumiria identidade própria.

No caminho para a afirmação da identidade do cinema documental, os contornos ou regras começaram a ser delineados na segunda década do século XX. O americano Robert Flaherty (1884-1951) vai em busca de um mundo disponível para ser explorado pela câmera, a partir da produção de *Nanuk, o Esquimó* (1922), na Baía de Hudson, no Canadá, onde filmou as atividades do povo *inuit* e, depois, com *Moana* (1925), que mostrava a vida cotidiana dos polinésios (RAMOS, 2004, p.101). Quase duas décadas após, Jean Rouch (1917-2004), o pioneiro da câmera sem tripé (base fixa de sustentação), considerado “um dos mestres ou bruxo do cinema etnográfico”

(COLLEYN, 1995, p. 65), assim se referia ao trabalho documental do americano: “o ponto onde me encontro com Flaherty é este da câmara participante. A câmara está “dentro” (ibidem p.70). Para o crítico de cinema, Paulo Emílio Salles Gomes (1981, p.323), a experiência desses dois filmes - somatório de adversidades e sucessos - levou Flaherty à conclusão de “não impor temas aos seus filmes, mas de deixar brotarem espontaneamente, graças à observação carinhosa da região ou da comunidade escolhida”.

Se Flaherty mostrou que as imagens do filme devem enunciar o que existe no meio externo, outro realizador pioneiro, Dziga Vertov (1895-1945), na União Soviética, levou à descoberta do mundo das possibilidades técnicas que a câmara e os processos de montagem podem criar. Vertov queria o fim do cinema ficcional e o estímulo ao cinema documental como sendo um cinema puro, um “cine-olho” ou “cinema-verdade”, em que o realizador libera a câmara de estúdios e tripés e vai a campo filmar o “real” - naquele caso, com um assumido viés ideológico - almejando a conscientização do povo sobre as contradições da sociedade, na URSS da época. Em *Um Homem com uma câmara* (1929) registra um dia na cidade de Odessa, a vida da multidão, seus gestos espontâneos e cotidianos, mostrando o filme e seu processo de construção de sentido, a partir de imagens e das potencialidades da montagem. O olho mecânico da câmara amplia as possibilidades de registro técnico de mundo e a experimentação permite combinar ou justapor imagens e sons, destacando a mediação. A verdade, nessa linha documental, não estava apenas na imagem do mundo, mas no tratamento dado a ela. “Poderíamos dizer que ele, freqüentemente, como que pendurava os planos em pregos e tirava as imagens necessárias para construir uma narrativa onde os planos eram praticamente como letras de um texto” (ibidem, p.72).

A produção em Vertov e Flaherty apresenta marcas identificadoras do documentário, mas a afirmação passa pelo seu reconhecimento como gênero fílmico, com identidade própria. Dentro de um contexto histórico, tal afirmação acontece através do documentarismo britânico, na Inglaterra da década de 30. O termo documentário e documentarista surgiram em 1926, quando o inglês John Grierson (1898-1972), em crônica para o *The New York Sun*, usou a palavra pela primeira vez ao analisar o filme *Moana*, de Flaherty, referindo-se

inicialmente ao valor documental, na captura de aspectos da realidade, para depois aprimorar a visão e o conceito sobre o gênero, considerando-o um filme com prática e produção específicas.

A influência maior de Flaherty no estilo griersoniano é uso das imagens recolhidas em ambiente externo aos estúdios. Mas Grierson não considera o documentário um espelho da realidade, reprodução do que acontece frente à câmara. Propõe a interpretação dos temas de modo criativo e dramático para revelar algo sobre os fenômenos; em outras palavras, para ele é o “tratamento criador da realidade” (LAWSON, 1967 p.17), indo além do mundo pelo olhar da câmara, como os Lumière. A isso, acrescenta-se o olhar do homem, o ponto de vista, o caráter autoral, com destaque para a intervenção do documentarista, que é visto como artista, ao selecionar e criar sua obra, o documentário. A matéria-prima dessa arte são os atores e a vida naturais. Defende o gênero como superior à ficção - pela relação mais próxima com a realidade - e aos filmes de atualidade ou lição ilustrada por fazer simples descrição ou exposição dos fatos. Para Grierson, documentários só poderiam conter reconstruções em estúdio, por motivos econômicos, como o baixo orçamento para deslocamentos, ou técnicos, como a falta de equipamentos com sincronismo entre som e imagem.

No cenário histórico dos anos 30, Grierson criou argumentos sobre problemas sociais como pobreza e desemprego, advindos da depressão econômica. Apesar de criticado por desempenhar uma atividade legitimada por instituições subsidiadas pelo governo britânico e, portanto, comprometido com uma visão oficial sobre as temáticas tratadas, defendia e acreditava no uso social e educacional do filme. “Era esse elemento de responsabilidade pública que deveria tornar realista o documentário, opondo-o às outras duas correntes”. (GOMES, 1981, p. 313). Pessoalmente, realizou apenas *Drifters* (1929), sobre a pesca de arenque, padronizando o método de realização da escola griersoniana: o documentário visto como filme de intervenção social onde predomina a voz *off* (fora do campo da imagem) do

locutor. Depois, passou a recrutar jovens cineastas como o brasileiro Alberto Cavalcanti, ligado à vanguarda cinematográfica francesa.

Teorizando e tentando colocar em prática a função social do cinema, a escola de Grierson também imprimiu ao termo documentário a significação de um filme com características anti-estúdio e anti-descrição e garantiu ao realizador a sua afirmação como documentarista que atua segundo certo ponto de vista sobre a realidade. “Como os russos, num período anterior, Grierson procurou harmonizar o conteúdo social e prático das fitas, com formas de vanguardismo estético” (ibidem, p.309). Em *Housing Problems* (1935), por exemplo, os cineastas Arthur Elton e Edgar Anstey introduzem, na história dos documentários, testemunhos em entrevistas - naquele momento social específico, com habitantes que sofriam com a pobreza e a falta de moradia na Inglaterra. Para o documentarismo, esse foi um importante passo, anunciando as possibilidades da década de 60, em que o uso de entrevistas assumiu destaque nessa prática fílmica.

Se a identidade do documentário afirmou-se na década de 30, apoiada na relação mais próxima com os acontecimentos do mundo e na sua utilidade social, a evolução do gênero sugere subjetividade e abertura temática, que vai além da argumentação de base social - contemplando vertentes cômicas, críticas, experimentais e outras - como bem define Lawson (1967, p.17), o documentarista pode lançar seu olhar sobre “tudo que existe na terra, nos céus e nas profundezas do mar”.

Não se trata aqui, contudo, de estabelecer uma definição ou identidade rígida para um gênero de filme de amplas possibilidades expressivas e formas diversas; antes, apresentar a linha de análise desta reflexão. O fazer documentário em sua vertente audiovisual, é uma fonte destacada de informações de valor documental e um espaço aberto para a “relação de significação” (PANOFSKY, 1991, p. 23) - representações, idéias que se distinguem ou reelaboram os elementos de existência material - a partir das imagens e sons da vida das pessoas, sua cultura, atividades e acontecimentos do mundo que nos cerca.

Nesse sentido, o documentário audiovisual figura-se como espaço de transmissão de significados que, para Epstein (1991, p.21), constituem o “fluxo intersubjetivo pelo qual circula a cultura. A experiência vivida, o real sentido, percebido, ou compreendido [...] é mediado de homem a homem por estes entes concretos capazes de impressionar os nossos sentidos: os signos”. Peirce (1990, p.46) considera, inclusive, que na abordagem semiótica, o signo funciona como elo entre um fenômeno real e a mente humana; o documentário aparece, então, como um importante elemento nessa semiose ilimitada entre homem e realidade.

Analisada desta forma, uma história sobre o mundo real é um argumento que não reproduz, mas representa este mundo. As imagens do documentário dizem respeito ao que tem existência fora do filme; terminada a representação, o que é real permanece no mundo que inspirou tal argumento.

A construção de significados, portanto, não encerra o documentário como gênero de ficção, aqui entendida como resultado da criação, expressão imaginária do autor de um filme. O conjunto de convenções narrativas, formais e estéticas do filme ficcional constrói um mundo particular para o qual nos transporta; Para Machado (1997, p. 24), é “um território das manhas do imaginário”, é como “colocar o mundo entre parênteses para viver uma experiência imaginária”.

Não é objetivo deste trabalho o percurso através da complexa categoria do realismo cinematográfico. Apesar do posicionamento que se faz necessário, importante destacar-se o esforço desafiador de situar o gênero quanto à oposição entre ficção e não-ficção, já que a fusão entre linguagens é um dado comum ao longo da história do cinema. Filmes ficcionais usam imagens de arquivo para tornar as tramas mais autênticas ou recursos como imagens subjetivas de tom testemunhal, como a câmera no ombro para dar uma “*impressão de realidade* [...] que visa inscrever o *sujeito* no interior mesmo da representação” (ibidem, p. 47); por outro lado, documentários também podem lançar mão de recursos ficcionais, em parte de seu espaço fílmico, considerando-se legítimas as reconstituições, simulações, a *mise en scène*, desde que, terminada a representação, guardem relação com o mundo.

O mestre do cinema documental etnográfico, o pesquisador Jean Rouch - cuja obra está entre as influências do Cinema Novo anos 60, no Brasil - cruzou fronteiras do documentário, usando possibilidades da ficção em suas obras:

É muito importante observar que Jean Rouch usou o cinema como um registro científico precioso sem nunca abandonar as possibilidades poéticas da linguagem cinematográfica. Ao mesmo tempo o cinema foi para ele um instrumento de investigação e registro e uma linguagem aberta à experimentação. Foi esse recurso, nunca negado à poesia, que tornou sua obra tão universal e abrangente no tempo. Ainda que sempre tivesse sua câmera focada em culturas tão particulares (FRANCO, 2000).

Mesmo considerando a necessidade de que as representações veiculadas não devem estar dissociadas de avaliações críticas, como reflete Souza (2001, p.20-21), cabe aqui ressaltar que no documentário, dentre as inúmeras tendências audiovisuais, a questão do conhecimento e da realidade assume posição de destaque. Na defesa de uma teoria realista para o fazer documentário, enquanto atitude produtora de conhecimento, relacionando-o com o fazer investigativo que caracteriza a ciência, o autor afirma:

É necessário um questionamento profundo dessa concepção teórica cinematográfica que afirma a impossibilidade de conhecimento através do documentário porque ele é ilusório; e que, por ser apenas um fenômeno de linguagem, analisa-o como um tipo de discurso ficcional sobre a Realidade. Ora, os conceitos científicos também são externados através de discursos, mas o que os diferencia dos discursos ficcionais é que existe um processo mental, consciente e coerente, de investigação dos fenômenos reais, que permitiram a descoberta desses conceitos.

Diretor do documentário *Cubatão meu amor* (1992), um audiovisual voltado à educação ambiental, Souza trata do desequilíbrio do meio ambiente, provocado por uma fábrica de estireno, num dos rios da cidade de Cubatão (SP). Trata-se de um exemplo das possibilidades de uso do documentário - a partir das informações sobre a realidade e o aparato técnico de enunciação dos sons e imagens - como campo de elaborações de registros coerentes com a realidade, gerando uma memória para elaboração do saber da ciência.

Avaliando a aceitação do documentário nos trabalhos científicos dos historiadores, por sua proximidade com o real, Bernardet (1988, p.38) chama a atenção para o fato de que a veracidade não deve ser buscada no processo de enunciação técnica das imagens, e sim, nas fontes e objeto de estudo. A afirmação é feita com base na postura teórica que reconhece as possibilidades investigativas do gênero, mas

alerta para a percepção de que documentários são feitos de “detalhes que vão construir significações [...] (os filmes) não são a reprodução da realidade, eles constroem uma INTERPRETAÇÃO (sic) da realidade” (ibidem, p.37).

A reflexão sobre o mundo - a partir do “registro de um fato como documento para interpretações, análises e críticas” (NIEMEYER FILHO, 1997, p. 137) - encontra no documentário um espaço privilegiado, mas não é simples definir sua especificidade, os elementos que fazem de um filme, um documentário. Autores como Doc Comparato (1995, p.341) defendem, que “a máxima de um bom documentário é seu compromisso com a verdade [...] tem de ser acima de tudo, imparcial [...] evitando interpretações subjetivas e pontos de vista puramente pessoais”, mesmo admitindo que, eventualmente, a opinião possa ser expressa, desde que tenha uma indicação clara nesse sentido.

Mas com base no conteúdo apresentado até este ponto da análise, e seguindo uma tendência que já se apresenta em Grierson, quando este valoriza o papel do documentarista, defende-se aqui que posicionamentos podem ser assumidos, dentro de um perfil autoral, como em um editorial, em contraposição à almejada imparcialidade do gênero jornalístico e a telereportagem (SQUIRRA, 1990, p. 90), com a qual muitas vezes foi confundido em seu processo de evolução. O que existe de específico no gênero, para Penafria (1999, p. 24), deve ser encontrado naquilo que resiste às mudanças sociais, institucionais, políticas, econômicas ou mesmo estéticas, em sua evolução histórica:

O documentário tem como ponto de partida imagens recolhidas *in loco*, podendo as mesmas ser utilizadas para além do seu valor de evidência ou simples denotação; a abordagem a um dado assunto é realizada tendo em conta determinado ponto de vista; finalmente, o documentário não se obriga ao cumprimento de objetivos como os de noticiar, descrever, explicar ou publicitar; tem como atributo tratar os seus temas com profundidade (ibidem, p.25).

A questão do ponto de vista, da opinião ou posicionamento do autor, no documentário, assume grande importância para o gênero. Como resultado da ação humana, e por guardar profunda relação com os valores culturais e ideológicos de quem a desenvolve, o documentário é o fruto de um olhar sobre determinado aspecto da realidade, um discurso, um argumento. Mesmo descartada a imparcialidade, e com o assumido caráter autoral, não tem a pretensão de convencimento do espectador a qualquer custo; cabe a ele a interpretação, a reflexão sobre o tema.

O argumento ou discurso, neste caso, é o reflexo das idéias de quem o emite; segundo Pecheux (1990, p.77) “pronunciado a partir de determinadas condições de produção dadas”, no contexto no qual o autor está inserido nos âmbitos histórico, social e, neste caso, de avanço tecnológico. No entanto, acrescenta-se a consciente abertura do produtor do argumento para o repertório do espectador, sem constituir-se em algo manipulativo, numa postura semelhante à proposta por Breton (1999, p.36) para quem “argumentar não é convencer a qualquer preço, o que supõe uma ruptura com a retórica no sentido que ela não economiza meios para persuadir [...] argumentar é afirmar concretamente que nem tudo é manipulação do pensamento ou razão sem humanidade”.

Alguns exemplos para ilustrar essa análise, podem ser extraídos de produções fílmicas, nacionais, no Brasil da década de 70. Mesmo sob a repressão da ditadura militar, foi documentada a paralisação dos metalúrgicos do ABC paulista em *Greve!* (1979), do cineasta João Batista Andrade que mostrou o ponto de vista do sindicato dos metalúrgicos,

mas deixou claro que o documentário serviria a todo e qualquer espectador, e não apenas à categoria.

Os princípios relacionados, até este ponto do estudo, encontram no ‘moderno documentário’ - produções posteriores à década de 60 (RAMOS, 1990) - um campo fértil de realização. Trabalhando com a captação de imagens/fragmentos da realidade, adicionam seu tratamento autoral e deixam ao espectador a tarefa de relacionar o conteúdo apresentado, no espaço fílmico, ao seu repertório pessoal que, assim como o autor, também está inserido num dado contexto histórico, econômico, social e cultural.

Para avançar no conhecimento das potencialidades do gênero, na contemporaneidade, com relação à multiplicidade de formas e conteúdos da experiência documentária audiovisual, faz-se necessário retomar esse breve panorama histórico para conhecer um pouco mais sobre a evolução do gênero.

Retornando ao Brasil da segunda década do século XX, mais precisamente a partir da Primeira Guerra Mundial, o cinema ficcional enfrenta sua primeira crise, abrindo o mercado interno para as produções internacionais, principalmente as norte-americanas. Nesse cenário, os filmes chamados de ‘naturais’ mantiveram a continuidade das filmagens em solo brasileiro. Na década de 20, algumas obras e seus autores chegaram a receber elogios da crítica especializada como *O País das Amazonas* (1922), de Silvino dos Santos. Nesse período, uma personalidade destaca-se na produção fílmica documental e ficcional, o mineiro Humberto Mauro. Sua numerosa produção ficcional foi iniciada em 1926, e dela podem-se destacar *Ganga bruta* (1933), “sua obra maior” e a “personalíssima realização” (NEVES, 1975) chamada *Canto da saudade* (1935).

Para este trabalho, importa a ênfase na produção documental do cineasta. No período entre 1940-1964, foi realizada quase uma centena de documentários educativos, de curta-metragem; entre eles, clássicos da série *Brasilianas*, como *João de barro* (1956), *A velha a*

*fiar* (1964) e *Carro de bois* (1974). Naquela fase, ocupou a coordenação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE). O resultado foi o reconhecimento de sua produção fílmica até em nível internacional: com os curtas *Vitória Régia* (1937) e *Céu do Brasil* (1937), Mauro foi o primeiro cineasta brasileiro a participar oficialmente de um festival internacional, na mostra oficial do Festival de Veneza.

Por toda esta trajetória, Humberto Mauro é considerado, por outros cineastas e teóricos do gênero, o patriarca do cinema brasileiro. No documentário *Mauro Humberto* (1975), David Neves faz uma homenagem ao mestre e, através do registro do cotidiano de Mauro, tenta aceder aos conceitos simples que nortearam sua filosofia de vida e artística. Numa análise para o documentário, o pesquisador Hernani Heffner diz que o cineasta “lenta e laboriosamente construiu um universo cinematográfico que marcaria em definitivo o cinema brasileiro. “Redescoberto” pelo pessoal do cinema novo, seu cinema se tornaria a referência maior de um olhar cinematográfico brasileiro.” A esse respeito Glauber Rocha também se posiciona no mesmo espaço documental:

Mauro é o fundador do estilo cinematográfico brasileiro, é o grande precursor do cinema novo e tem uma importância cultural à altura de um Villa-Lobos, Guimarães Rosa e um Portinari. Não podemos desconhecer Mauro nem hoje, nem no futuro, porque se as novas gerações de hoje muito aprenderam com seu estilo de enquadrar, seu clima poético, em toda a sua observação do social e do homem, as gerações futuras terão de aprender muito mais ainda. A obra de Mauro com o tempo fica mais clássica, fica mais profunda, fica mais resistente (NEVES, 1975).

Contemporânea à ação de Humberto Mauro - que afirmava os valores de uma produção cinematográfica nacional - a Companhia Cinematográfica Vera Cruz trabalhava em escala industrial e tinha estrutura montada com base nos moldes de *Hollywood*, com grandes estúdios e modernos equipamentos importados; produziu poucos documentários e estava comprometida com uma produção comercial voltada para o gênero Chanchada. Os anos 60 produzem o “mito de origem” (SCHVARZAMAN, 2003, p.1) do cinema brasileiro e Humberto Mauro estaria na “matriz” da prática fílmica de uma nova geração de cineastas -

precursoras do moderno documentário - que apregoavam uma ruptura com os padrões internacionais e um maior compromisso com a reflexão sobre os problemas nacionais.

Entra em cena o “Cinema Novo” (RAMOS, 1990) uma forte manifestação cultural, na vertente cinematográfica, cujas raízes estão no movimento estudantil da UNE, através do Centro popular de Cultura (CCP) e em fóruns como os congressos nacionais de cinema, em São Paulo e no Rio de Janeiro, no início dos anos 50. Nos debates, a defesa da desejada conscientização cultural a partir de um cinema comprometido com mudanças sociais e políticas. O Cinema Novo recebeu influência de movimentos cinematográficos internacionais de vanguarda, como o Neo-realismo italiano, que usava imagens documentais com temáticas realistas para retratar os problemas do pós-guerra, e a Nouvelle Vague francesa, que também tinha como princípio uma maior proximidade com a realidade da vida diária, do povo nas ruas.

O documentário cinemanovista adotava uma postura crítica diante da realidade brasileira e não escondia tratar-se de um posicionamento ideológico, uma versão sobre a realidade, um ponto de vista. Natural que o registro visual desse momento nacional seguisse os princípios estéticos, aparato técnico e as possibilidades orçamentárias dos jovens cineastas. Ao libertar as câmeras de tripés e estúdios para documentar as ruas e o cotidiano, eles usavam técnicas que deixavam clara a mediação, como mostrar o cineasta no quadro, como interlocutor dos depoimentos, como acontece em *Viramundo* (1965) de Geraldo Sarno (BERNARDET, 1985, p. 11).

Novas tecnologias de captação de imagem como câmeras de 35mm e 16mm, mais leves e compactas, influenciam a linguagem. A imagem ganha movimento e novas possibilidades, com incursões no universo do povo; até falhas técnicas, como imagens tremidas ou com luz estourada, são incorporadas ao espaço fílmico, como contraposição ao cinema industrial de imagens rigorosamente trabalhadas, mas a serviço de ideologias

externas. O som síncrono-portátil, como o *Nagra*, permite uma das principais inovações de linguagem do cinema brasileiro desta época: a captação de depoimentos das pessoas nas ruas, numa abordagem que Jean Claude Bernadet (1985, p. 13) chamou de “estudo de tipo sociológico”, referindo-se aos documentários da década de 60:

Os entrevistados falam do que conhecem: sua vida, os motivos que os levaram a deixar o Norte e procurar trabalho em São Paulo, as condições de vida e trabalho na construção civil ou na indústria, a mãe de santo fala de seu trabalho e do que encarna nela. Eles são a voz da experiência. Falam só de suas vivências, nunca generalizam, nunca tiram conclusões. [...] Ao emitir seu ponto de vista, quem fala de si, e o que diz, continua sendo um dado da experiência imediata (ibidem, 12).

São filmes desse período: *Opinião Pública* (1966), de Arnaldo Jabor e *Maioria Absoluta* (1964), de Leon Hirszman (RAMOS, 2004, p. 88). Os documentários precursores do movimento são: *Arraial do Cabo* (1959) de Paulo César Saraceni, sobre o drama de uma comunidade de pescadores com a instalação de uma indústria nas vizinhanças da área, e *Aruanda* (1960), de Linduarte Noronha e Rucker Vieira, filmado na serra do talhado, na Paraíba, sobre uma comunidade de descendentes de escravos. No mesmo ano, em crítica para o *Jornal do Brasil*, Glauber Rocha - um dos mais importantes cineastas brasileiros - analisou a importância dos dois filmes. Abaixo um trecho transcrito do documentário *Aruanda, visto por Linduarte Noronha* (SARNO, 2001), da série *Linguagem do Cinema*:

Os rapazes estão próximos àquele fantástico Rossellini de Paisá e Roma, Cidade Aberta, o neo-realismo trágico, da miséria material como ela mesma, em seu caráter poluído das superfícies na terra e cara dos homens. Noronha e Vieira entram na imagem viva, na montagem descontínua, no filme incompleto. *Aruanda*, assim, inaugura também o documentário brasileiro nesta fase de renascimento que atravessamos, apesar de todas as lutas, de todas as politicagens de produção. Pela primeira vez, sentimos valor intelectual nos cineastas que são homens vindos da cultura cinematográfica para o cinema, e não do rádio, teatro ou literatura. Ou, senão, vindos do povo, mesmo, com a visão dos artistas primitivos, criadores anônimos longe da civilização metropolitana, como no caso dos dois paraibanos.

Com o Cinema Novo, o termo documentário conquista, então, um significado que se relaciona com a realidade, mas com uma postura autoral, uma linguagem própria, uma linha

cinematográfica. No processo de montagem, as imagens deixam de ser simples ilustrações da narração e ganham um tom mais experimental, fragmentado, não-linear, confirmando a proposta de um argumento a serviço de um ponto de vista, mas com espaço aberto a interpretações do espectador. E vem dessa fase a influência decisiva para o moderno documentário como espaço no qual “o autor do filme e, no caso, o documentarista, não deve abster-se de combinar, recombina, sobrepor ou interligar as imagens obtidas *in loco*. É-lhe, mais que permitido, imposto manifestar-se e criar um filme que seja algo mais do que a soma de suas partes” (PENAFRIA, 1999, p.44)

A década de 70 é marcada pela censura política à comunicação nacional e alguns documentários independentes - além do já citado *Greve!* (1979), *Migrantes* (1973) e *Ecologia* (1979), de Leon Hirszman - refletem a busca de um sopro de consciência em meio a repressão. Nos anos 80, no cenário de abertura política, o documentário lança seu olhar sobre o renascimento dos movimentos populares, a reestruturação das organizações estudantis, movimentos sindicais, operários e comunitários. No fim desse período, há também um aprofundamento na história política do Brasil, lançando um olhar sobre o passado, com resgate da memória fílmica do país. É o caso de *Cabra marcado para morrer* (1984), de Eduardo Coutinho, como aponta a análise de Umbelino Brasil (2004, p. 9-11):

O passo adiante dado pelo gênero documentário é correspondente à fase democrática dos anos 80, onde o *Cabra marcado para morrer* vai ser um contraponto aos filmes feitos na época como: *Anos JK - uma trajetória política* (Sílvio Tandler, 1980); *Jango*, (Sílvio Tandler, 1984); *Jânio a 24 Quadros* (Luiz Alberto Pereira, 1981); *Jânio vinte anos depois* (Sílvio Back, 1980), para citar alguns exemplos. Esses filmes estão calcados e mantêm uma proximidade com o historicismo, o que não acontece no *Cabra*, que se apresenta desvinculado totalmente dessa forma de interpretar a história [...] um processo de construção da memória e do resgate dos oprimidos [...] No caso do filme, a memória tem a função de modificar os fatos fixados pela história oficial, ela vai tendo o papel de concluir o que não foi permitido.

Ainda na década de 80, o cenário cinematográfico documental assiste ao aparecimento de curta-metragens para exibição em circuitos alternativos, como universidades, sindicatos e

associações de bairros (SOUZA, 2001, p.303). Para filmes com este perfil, com distribuição limitada, foi criada, em São Paulo, a Cinema Distribuição Independente (CDI). No começo dos anos 90, políticas neoliberais na cultura brasileira levaram à extinção da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme). A sobrevivência da produção documental nacional só foi possível por causa da gravação em vídeo e exibição em poucos canais de TV educativos. Foram criadas duas leis para incentivar a produção brasileira: A Lei Rouanet (Nº 8.313), para abatimento, no imposto de renda, de investimentos em produções culturais, e a Lei do Audiovisual (Nº 8.685), para financiar a produção cinematográfica de longa metragem em película. A chegada da TV a cabo no Brasil coincide com a regulamentação dessas leis.

Prêmios e concursos de governos estaduais e do Ministério da Cultura, através da Secretaria do Audiovisual, contemplam a produção audiovisual desde 1999. Festivais e mostras também garantem espaço para o gênero, como o internacional *It's All True* (É Tudo Verdade), da Associação Cultural Kinoforum. Mas, de uma forma geral, em relação a leis, prêmios e distribuição, “desde a década de 80, tem sido dada prioridade aos filmes de ficção em detrimento do documentário [...] e os interesses dos investidores voltam-se muito mais para o mercado dos filmes de entretenimento” (ibidem, p. 304). Cineastas e críticos dessa situação reconhecem, na contra-mão das ações oficiais, que o filme documentário tem um grande espaço a ocupar nas lacunas deixadas pelos filmes de ficção que não suprem a demanda das televisões.

Na grade de programação dos canais de televisão a cabo - de sinal fechado - a pauta insere poucos documentários brasileiros que, ainda assim, disputam espaço com um número bem maior de documentários produzidos na Europa e Estados Unidos. A questão prende-se, também, não só à veiculação, mas à realização dos filmes que, em geral, através das leis de incentivo, são feitos por produtoras independentes. Entre as emissoras de sinal aberto, a TV Cultura de São Paulo investe na produção própria de documentários e tem espaço, em sua

grade, para exibição da produção nacional independente ou co-produções entre emissoras e produtoras.

A possibilidade de auto-expressão criativa e de reflexão sobre a realidade, na qual o documentarista está inserido, permite ao documentário chegar aos dias de hoje com assumida ampliação temática e renovadas possibilidades técnicas e de linguagem, apesar das dificuldades de realização. Na área técnica, estão à disposição novas tecnologias digitais para captação de imagem - com registro e transmissão de informações através de *bits* ou “amostras binárias” (NEGROPONTE, 1995, p.19) em substituição ao sistema analógico - como câmeras e outros equipamentos de alta definição, ‘ilhas não-lineares’ para edição digital de amplos recursos, e a ‘kinescopia’, para transferência de imagem digitalizada para suporte em película, para exibição em salas de cinema. A captação em vídeo, para finalização em película, é uma opção que viabiliza produções através da redução de orçamentos para exibição dos documentários em cinemas e nos canais de tv que já fazem o uso de outros suportes, formatos e fusão de linguagens.

Na contemporaneidade, o documentário é apontado como um domínio de grande relevo no todo da produção audiovisual. Variedade de estilos e formas, propiciada pelas novas mídias, interesse crescente do público e mais espaços de exibição, garantem renovado fôlego ao gênero, como destaca Teixeira (2004, p.7):

Tomado sempre como preso ao real como matéria-prima de base e referente insubstituível, ao invés de sucumbir diante dos diagnósticos pós-modernos de perda cada vez maior da realidade, o campo do documentário se apossa e se alimenta de novos materiais das realidades virtuais emergentes, reatualizando-se e compondo peças híbridas de grande impacto expressivo e comunicacional.

Um exemplo de experimentação é o documentário *Nós que aqui estamos, por nós esperamos* (1999), do cineasta Marcelo Massagão (SEVCENKO, 1999), que fez um filme memória sobre o século XX, a partir de recortes biográficos reais e ficcionais de pequenos e

grandes personagens. O filme já ganhou 17 prêmios nacionais e internacionais como o É Tudo Verdade, o Grande Prêmio Cinema Brasil, o XVII Festival Internacional de Munique e o XXVII Festival de Gramado. Com recursos de justaposição de imagens e seqüências fragmentadas, em substituição à estrutura linear, quase a totalidade das imagens é de arquivo: filmes antigos, fotos e reportagens de TV. O formato traz algumas inovações, como a ausência de narrador ou depoimentos orais dos personagens envolvidos, sonorização toda em música, efeitos sonoros e silêncio. Por acreditar que o futuro do cinema brasileiro está nas produções de baixo custo, apoiado mais no talento dos realizadores do que nos recursos técnicos, Massagão editou o filme em equipamento digital, com kinescopia em película; um filme de baixo custo inspirado no movimento cinematográfico Dinamarquês Dogma 95, que assim como o Cinema Novo, defende “filmes mais "puros", sem recursos técnicos que possam iludir os espectadores [...] As regras proibem, por exemplo, cenários e estúdios, assim como luzes especiais, som produzido fora da imagem, lentes ou efeitos óticos e filmes de gênero” (GOMES, 1998).

Dos anos 90 aos dias de hoje, a variedade temática é o resultado da evolução esperada para o gênero. No fim daquela década, como em outros momentos da história, a realidade brasileira, os costumes do povo e as contradições de nossa sociedade são temas preferenciais do espaço documental. Entre novos ou já consagrados cineastas e documentaristas, algumas produções contemporâneas, e seus autores, podem ser citados a partir de uma pesquisa no *site*<sup>1</sup> do Festival Internacional É Tudo Verdade, com exemplos de melhores documentários da mostra nacional, nas últimas duas edições: *A Alma do Osso* (2004), de Cao Guimarães, retrata a vida dos andarilhos e eremitas a partir do estudo de caso de Dominginhos da Pedra, que vive sozinho há 41 anos em cavernas ou sob pedras no interior de Minas Gerais; em *Abry* (2003), de Joel Pizzini e Paloma Rocha, é descrita a trajetória de Lúcia Rocha, mãe do

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://www.etudoverdade.com.br> > e < <http://www.kinoforum.org/itsalltrue> > Acesso em: 20 jun. 2005.

cineasta Glauber Rocha, criadora do projeto 'Tempo Glauber', como fio condutor da história de sua família, além de sua participação na obra de Glauber e na organização de seu acervo; e *Aboio* (2005), de Marília Rocha, no qual uma equipe de realizadores percorre a região de Minas Gerais ao Pernambuco, procurando os lugares onde este canto, de nome 'aboio', ainda é entoado.

Atualmente, a produção nacional de documentários, como tendência, é o somatório de elementos relacionados nesse breve estudo: pluralidade temática, proximidade com a realidade, estética de baixos custos, técnicas digitais, inovação, experimentação, envolvimento crítico, transmissão de significados e expressão do ponto de vista do realizador. Guardando a herança do Cinema Novo, e aberto aos movimentos internacionais capazes de agregar valor ao gênero, o cinema documental tem amplos horizontes a explorar em seu processo de evolução.

As reflexões apresentadas, até este ponto, servirão como base para compreensão da proposta deste trabalho, que relaciona as potencialidades do gênero documentário à valorização da cultura e do turismo, em Ilhéus. A pesquisa procura deixar como exemplificação maior dessa relação, um produto audiovisual complementar à dissertação: o documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005), cujo processo de criação e realização será aqui explicitado. Antes, porém, é necessária a compreensão de outros importantes conceitos que norteiam a análise, como identidade, globalização, *marketing* turístico, interpretação do patrimônio e turismo cultural.

## **2.2 Turismo Cultural:** Uma concepção

A reflexão sobre partes ou segmentos específicos de um fenômeno deve passar, num primeiro esforço de análise, pela compreensão da totalidade desse processo: sua natureza, amplitude, propostas e complexidades. A conceituação do turismo, numa abordagem contemporânea, é desafio teórico que requer a apropriação de “referenciais da maioria das ciências sociais, o que faz com que a multidisciplinaridade seja uma de suas principais características” (DENCKER, 2002, p.29).

O turismo recorre a modelos, métodos e repertório conceitual de disciplinas como a Antropologia, Sociologia, Economia, Comunicação, Psicologia, Administração, Geografia, Direito, Educação, Estatística, Novas tecnologias e Ecologia. Dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental sustentam a investigação e a pedagogia nessa área, além da prática cotidiana dos diversos setores que integram a atividade. Educação e mercado, no

turismo, como destaca Ansarah (2002, p.23), podem somar o “saber tradicional ou local e o conhecimento aplicado da ciência avançada e da tecnologia”.

Nesse contexto, o turismo é entendido como fenômeno global, amplo em seu alcance, e complexo, em suas possibilidades de desenvolvimento econômico, preservação ambiental, intercâmbio cultural e valorização da memória e identidade locais. O processo histórico do turismo lança sementes de compreensão de seu atual estágio e critérios definidores.

Na leitura do passado, estão os alicerces para as tendências e desafios futuros. Os deslocamentos remontam à pré-história da humanidade, como experiência vivida em grupamentos, em geral, motivadas por questões de sobrevivência contra fatores climáticos. Mas o turismo, tal como o entendemos hoje, é fenômeno recente, um produto da modernidade, palavra desconhecida da língua inglesa até o século XIX.

Pesquisadores como Lickorish e Jenkins (2000, p.21-23) traçam quatro estágios para o processo: o turismo “pré-histórico”, da era medieval ao começo do século XVII, com o início do crescimento industrial, da riqueza e das viagens de lazer e educação; a era do “transporte” com trens e navios a vapor, dando a partida na indústria de viagens; o “entre guerras” (1918 a 1939), com avanços tecnológicos como a aviação, expansão das rodovias e automóveis; e a “decolagem” do turismo, do pós-guerra de 1945 até os dias atuais, era de revoluções tecnológicas na comunicação e transporte, e de crescimento na renda.

Na visão contemporânea sobre o tema, o turismo é um termo universal usado para descrever o movimento de pessoas que se deslocam de sua residência permanente para uma estada temporária em outro local, acrescentando, nesse contexto, toda a estrutura material e humana necessária ao setor de bens e serviços - como transporte, acomodação, alimentação informações - para tornar essa viagem possível.

Na sua totalidade, o fenômeno ganha unidade e identidade como mercado e força de demanda. Como definem Lage e Milone, “é toda e qualquer caracterização de bem e de

serviço que é produzido para atender às necessidades das atividades de viagens e de lazer” (2000, p.25). É apontado como o maior negócio do mundo; o relatório do World Travel and Tourism Council<sup>2</sup> revela que o turismo gera mais de 3 trilhões de dólares ou 10% do PNB mundial, 655 bilhões de dólares em impostos diretos e indiretos e emprega 200 milhões de pessoas em todo o mundo.

Definições do fenômeno e do seu ator principal, o visitante, foram projetadas para medir os movimentos nacional e internacional de turistas e se adequam aos padrões internacionais atuais, como base para comparações nas áreas relacionadas: demografia, transporte, negócios, migração e balanço de pagamentos. Atualmente, a Organização Mundial do Turismo (OMT) chegou ao conceito de turismo que compreende as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora de seu ambiente cotidiano por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, por motivações como lazer, estudos e negócios.

A OMT recomenda, ainda, que o termo visitante deveria ser dividido em duas categorias: turista, para o viajante que passa no mínimo uma noite no local ou país visitado e excursionista para os visitantes de um dia. No entanto, essas classificações e parâmetros definidores estão longe de representar consenso e passam por revisões constantes ao longo do tempo. Para fins da reflexão aqui estruturada, o ponto central prende-se não ao tempo de deslocamento, mas à motivação e tipo da experiência.

No amplo universo de possibilidades e atrativos no qual se apóia o setor turístico, o segmento cultural cresce e se destaca como diferenciada alternativa às viagens tradicionais em busca de sol, mar, repouso e lazer descompromissado. O turismo cultural é motivado pelo desejo de experiências de aprendizado e enriquecimento interior, através da ampliação do acervo cultural pessoal dos viajantes.

---

<sup>2</sup> Maiores detalhes sobre o assunto vide Lickorish; Jenkins, 2000.

Tomado como um dos mais importantes desdobramentos do setor turístico, o segmento turístico-cultural também recorre a conteúdos multidisciplinares ao localizar, na antropologia, o conceito de cultura que melhor se encaixa nessa discussão. O ponto de partida em busca de uma definição é considerar a cultura como um amplo complexo resultante do saber e do fazer humanos.

Conhecimentos, práticas, artes, leis, costumes e moral. Capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. A cultura numa visão mais abrangente, não fragmentada, inclui todos os “aspectos de uma realidade social distinta” (SANTOS, 1994, p.23) como as festas, cerimônias tradicionais, lendas e crenças de um povo, seu modo de vestir, comida e idioma. É a “trama total da vida humana numa dada sociedade, a herança social inteira e qualquer coisa que possa ser adicionada a ela” (SANTAELLA, 2000, p. 51).

Um passo além, nas concepções anteriores, encontra o arremate mais completo e apropriado para esta proposta. Às práticas e hábitos acumulados, soma-se a capacidade do homem de criar processos simbólicos. Produzir e transmitir sentidos, significações. Menezes conclui, a esse respeito, que a cultura engloba tanto aspectos “materiais como não-materiais e se encarna na realidade empírica da existência cotidiana” (1999, p. 89).

A capacidade de ordenar e, também, desordenar o mundo em termos simbólicos, é singular da espécie humana:

*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 e físicas. (SAHLINS, 1997, p.42).*

*Se o campo onde aqui se caminha é o da simbolização, das idéias e representações que dão significado às coisas, paisagens e processos, nesse mesmo terreno são compreendidas as possibilidades e propostas do turismo cultural. O entendimento das culturas passa pelo seu significado para as diferentes comunidades. Como consequência, esse segmento do turismo apóia-se no valor que*

*determinada cultura tem para seu povo e para aqueles que vêm de fora conhecê-la. A viagem motivada por um olhar diferenciado, com foco na produção simbólica das comunidades receptoras. Diferentes rotas do turismo cultural oferecem ao viajante, experiências e informações igualmente diversas sobre outros costumes e maneiras de viver.*

Nesse contexto, importa compreender a conceituação de cultura como “recurso” para o turismo; e no caso desta pesquisa, estuda-se o patrimônio Jorge Amado como recurso para o setor. Considerando a análise de Yúdice (2004, p. 13), a cultura como recurso, num cenário de diversidade crescente, é mais do que mercadoria, “é o eixo de uma nova estrutura [...] na qual o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento - “em cultura” - tornam-se prioritários”. Sobre a conveniência dos usos da cultura na era global, o autor acrescenta:

A cultura é hoje vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como uma fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual (ibidem, p.12).

*No turismo cultural, a jornada é multifacetada. As motivações para viajar são tão amplas quando as possibilidades de descoberta no deslocamento: história e costumes em museus e monumentos; arte e riqueza cultural em festivais, cerimônias religiosas e folclore; estudo e pesquisa em arquivos, bibliotecas e escavações; costumes, gastronomia e estilo de vida em comunidades. Todo este leque de opções faz do turismo cultural um segmento de grande potencial no Brasil. É como destaca Beni (1998, p. 84):*

É por isso que hoje o chamado turismo cultural se desdobra em tantos títulos: ecológico, antropológico, religioso, arqueológico, artístico, arqueo-teosófico e muitos outros. São turismos de moda ou de *avanço humano*, na dependência do tipo de valor que domina as preocupações da sociedade em um dado momento [...] uma busca para adentrar em novas dimensões, em um desconhecido investigável, experimental, na teoria e na prática.

Mais do que modismo ou fenômeno pontual, estas mudanças são apontadas por pesquisadores do turismo como resultantes da ampliação dos níveis de instrução a parcelas maiores da população e o conseqüente crescimento da demanda intelectual de jovens dos países desenvolvidos ou das classes dominantes dos países pobres, nos últimos 30 anos. O crescente interesse das pessoas por experiências culturais é acompanhado por uma

democratização de bens e equipamentos culturais, museus inovadores, parques, revitalização de áreas urbanas decadentes, esforço de preservação de patrimônio histórico e ampliação das pautas de exposições e festivais.

Nesse processo de renovação da oferta e formação de demanda - quadro traçado na contemporaneidade - o viajante interessado na aventura do turismo cultural está mais de acordo com o perfil definido por Avighi para o “viajante de vanguarda” (2000, p. 102) que procura compreender outras culturas, manter contato com o meio ambiente, em viagens por roteiros não massificados e com liberdade de itinerários, ao contrário dos turistas consumistas, massivos e conformados com os roteiros pré-estabelecidos pelas agências de viagens.

Como tendência, com variados graus de expressão, esse perfil se encaixaria num comportamento mais arrojado e aberto, ou cosmopolita: “[...] acima de tudo, uma orientação, uma vontade de se envolver com o Outro. É uma posição intelectual e estética de abertura para experiências culturais divergentes, uma busca de contrastes em lugar da uniformidade” (HANNERZ, 1999, p. 253).

Na temática do turismo cultural importa reconhecer seu crescimento no mundo, vislumbrando possibilidades futuras que se delineiam desde o presente, mas com a devida consciência de que a situação atual é um esboço incompleto de quadros possíveis. No Brasil, com exceção de algumas cidades históricas em Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Maranhão e Pernambuco, prevalece ainda o turismo de sol e mar apoiado na exuberância da natureza ou na imagem estereotipada da sensualidade feminina em nossas praias. É preciso atentar para o que nos diz Mário Jorge Pires (2001, p. 22):

Assim, se o nosso Patrimônio Histórico e Cultural recebesse o mesmo tratamento que é dado à Natureza, a imagem do Brasil começaria a se modificar. Num primeiro momento, os efeitos seriam mais imediatos na quebra da concepção de que somos um povo puramente fisiológico, em que sol, floresta, praia, corpo e sexo representam o lado usufruível. [...] Podemos pagar bem caro o engano de achar

que o diferencial brasileiro fundamenta-se exclusivamente na exuberância dos nossos recursos naturais e, pior, na beleza de nossas mulheres. Safáris de mulheres não nos interessam.

Disso depreende-se que a valorização que se faz necessária para o legado cultural brasileiro, somatório material e imaterial de nossa produção cultural, é apontada como um dos principais aspectos para o aumento da demanda turística. O auto-reconhecimento e a auto-estima resultantes são pré-requisitos para que a cultura de um povo comece a ser considerada real atração turística, nacional e internacionalmente, num trabalho de médio prazo.

Apesar do reconhecido potencial de mercado do segmento turístico cultural, como atividade geradora de emprego e renda para a população local, de efeitos econômicos multiplicadores, cabe apresentar neste ponto da reflexão uma ressalva: os usos da cultura para fins turísticos devem ser feitos de forma a evitar a aculturação, perda de valores e de identidade e exclusão social da comunidade local.

Entende-se aqui, numa linha de análise semelhante à levantada por Swarbrooke (2000, p.34), que fazer da cultura um “pacote turístico”, é transformá-la numa apresentação artificial e remunerada que destrói a originalidade. Em referência às manifestações esquemáticas e isoladas - desvinculadas de seus núcleos geradores na comunidade - e organizadas exclusivamente para fruição de turistas, Menezes (1999, p.98) faz um questionamento: “Como evitar que o turismo crie alucinações culturais, zumbis que voltam ao mundo dos vivos apenas para atender a solicitações externas de consumo?”.

A chave para evitar alienação dentro da comunidade e degradação de sua cultura, além do conseqüente artificialismo dos bens materiais e imateriais empacotados para apresentação aos visitantes, está nos usos do legado cultural com base em princípios de um turismo sustentável que pode atender as exigências de ordem econômica e social garantindo, ao mesmo tempo, a integridade cultural e ecológica.

Para ser benéfico para anfitriões e visitantes, o turismo implica na busca de soluções no cenário local, com base nas características das diversas culturas e com a participação das populações locais na elaboração e na gestão de programas de desenvolvimento. Os princípios da sustentabilidade, portanto, devem estar presentes em outro âmbito, o do planejamento da atividade turística.

Um planejamento sustentável tal como o proposto aqui envolve a articulação dos vários segmentos sociais: governo, empresariado e comunidade. As decisões devem ser tomadas a partir do olhar da comunidade com limites à atividade turística. Semelhante proposta é luz lançada sobre a união entre cultura e turismo no dia-a-dia das comunidades. A busca é pelo planejamento participativo:

A vontade política, o olhar lúcido e comprometido com o bem estar social [...] aliado à idéia de um desenvolvimento comprometido com a cultura 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 atentar-se-á para o respeito aos cidadãos e às comunidades locais (SIMÕES, 2001, p.2).

Com planejamento sério e participativo, não há risco de que o turismo seja elemento desagregador da cultura receptora; mas, por outro lado, propõe-se aqui que ele seja, como defende Reichert (2001, p. 43), um “elemento dinamizador” da recuperação da identidade e memória local reconstruindo os papéis sociais e culturais de importância, para quem vive na comunidade receptora. Para isso, os moradores devem participar ativamente das decisões e estar conscientes do valor do turismo para atender às necessidades da comunidade local e não apenas dos turistas.

Se o turismo depende da população, em variados graus, para manter sua hospitalidade e investimentos, o planejamento do setor, numa linha semelhante à proposta por Petrochi (1998, p.61), deve contemplar a conscientização da comunidade sobre a importância da atividade. “[...] os empresários do turismo devem se engajar nas discussões políticas do seu

município, e os estudantes e sindicatos devem ser esclarecidos sobre o turismo e o mercado de trabalho”.

A observação desses procedimentos reduzirá os impactos desfavoráveis da atividade evitando riscos de comprometimento da autenticidade e da originalidade dos costumes e da cultura local. Atentando para a necessidade de dar voz e representatividade à população, nas decisões sobre o setor turístico, como consequência positiva, a exemplo do que defende Ruschmann (1997, p.33), pode-se proporcionar “um sadio renascer” dos aspectos que estavam esquecidos ou em vias de extinção.

Nesse sentido, o turismo cultural aqui se revela como segmento de estímulo à preservação das identidades, memórias e espaços locais. Tal afirmação estende-se, inclusive, aos contextos que contemplam a manutenção necessária da diversidade local, num cenário mundial contemporâneo globalizado.

### 2.2.1 Globalização e Identidade

Fenômeno complexo e amplo em seu alcance e conceituação, a globalização refere-se, em linhas gerais, aos processos que se descortinam num cenário de escalas globais, interligando países, comunidades e organizações. O termo é sujeito a diferentes conceituações, mas como destaca Avighi, (2000, p.103), tem base consensual: “um aparato da tecnologia da comunicação que enlaça as atividades econômicas do mundo industrializado e que propicia uma nova interação simbólica das pessoas”.

Do contexto histórico contemporâneo saltam evidências do fenômeno, como a digitalização e a articulação do mundo em redes de telecomunicação, os mercados financeiros, as marcas comerciais de bens mundiais e as corporações transnacionais. A atual fase de desenvolvimento dos meios transculturais de intercâmbio de dinheiro, pessoas, bens,

informação financeira, imagens, ideologias e visões de mundo através da mídia, para Featherstone (1997, p.130-132), tem “a capacidade de comprimir a geografia temporal-espacial do mundo [...] a consciência de que existe uma cena mundial e o mundo está se tornando um único lugar”.

A globalização ganhou fôlego com o atual nível de internacionalização da economia, mas não é nova. Uma fase intensa foi registrada do fim do século XIX até as duas primeiras décadas do século XX, gerando uma reconfiguração do mundo, com regiões mais interdependentes e alterações nas estruturas de poder. Os estados-nação, configurados em nações competitivas, tentaram simplificar o complexo, buscando uma identidade coerente, uma cultura homogênea, ignorando diferenças locais para unificar o acervo cultural. Uma segunda fase é posterior à década de 60, quando as nações procuram reconstruir suas identidades, desta vez sob o prisma da pós-modernidade, com olhar plural, multicultural e de contemplação das diferenças étnicas e culturais.

Como afirma Featherstone (1997, p.124-127) a respeito do imaginário da globalização na contemporaneidade:

O senso de que para o mundo existem histórias plurais, de que existem culturas e particularidades diversas que foram excluídas do projeto universalista da modernidade ocidental, mas que agora afloram a ponto de lançarem dúvidas sobre a viabilidade do projeto, é um desfecho particular da atual fase do processo de globalização. [...] entre as várias possibilidades históricas, uma consequência paradoxal do processo de globalização, a percepção da finitude e da ausência de limites do planeta e da humanidade, não é produzir homogeneidade, e sim familiarizar-nos com a maior diversidade, com a grande amplitude das culturas locais.

Ao avançar nessa análise, destaca-se que o fenômeno é aqui entendido em sua dimensão cultural e não apenas econômica, portanto. Autores como Renato Ortiz (1994, p.27) empregam, em substituição ao termo globalização - vertente econômica do processo - a idéia de “mundialização”, reservada ao domínio cultural, defendendo que “uma cultura mundializada não implica o aniquilamento de outras manifestações culturais, ela coabita e se

alimenta delas”. A existência da diversidade, então, encontra espaço no conceito de cultura mundializada e não exclui a relação entre o mundial e o local.

No debate entre a parte e o todo, o local e o global, entende-se que a mundialização de bens culturais - como a música, o cinema e a literatura e a expansão de meios de comunicação de massa e da cultura de consumo -, além da inevitável tendência em direção à homogeneização global, também reforça o sentido de localidade, interconectando e comunicando a essência das diferentes culturas locais. Apesar da reconhecida força e alcance da indústria cultural, não há controle absoluto para canalizar os fluxos culturais globais, sobretudo os que se referem a pessoas, informações e imagens.

Em linha de raciocínio semelhante, Canclini (1998, p. 285) analisa as mudanças geradas pela disseminação/apropriação das tecnologias e meios comunicacionais de massa pelas localidades:

Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação.

Percebe-se que, na contemporaneidade, o cotidiano de milhões de pessoas está afetado pela conexão entre o local e o global, de uma forma que não seria concebível nas sociedades tradicionais. Para Avighi (2000, p. 105), “há um imaginário local que se põe no imaginário global por meio da mídia”. Influências sociais externas e distantes penetram e moldam os locais. “O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a ‘forma visível’ do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza” (GIDDENS, 1991, p. 29).

É a “diversidade global entrelaçada”, definida assim por Hannerz (1999, p.251) que não acredita na homogeneização de sistemas de expressões e significados porque, em uma

visão que corrobora a linha desta pesquisa, “a cultura mundial é criada através de um aumento cada vez mais intenso de entrelaçamento de culturas locais diversificadas”. Outra expressão define esse momento: é o “localismo em contraposição ao globalismo” (FEATHERSTONE, 1997, p.107); se do ponto de vista geográfico nos tornamos conscientes de que o mundo é uma localidade, um único lugar, sob o prisma cultural, é cada vez mais diferenciado.

Claro está que o “global” é usado, neste trabalho, para apontar uma tendência em direção à unificação geográfica; mas o “local” aqui não é contraponto ao global, no sentido de particularidade territorial. Diferença e localidade, nesta análise, não são conceitos presenciais, não implicam em partilhamento de hábitos, símbolos, ritos, costumes, em um mesmo espaço físico com um sentido comum de passado.

Na contemporaneidade o conceito de localidade é, antes, estruturado nas relações sociais e trocas culturais; não tendo, portanto, ligação com espaço territorial. É o que Giddens (1991, p. 29) conceitua como “desencaixe”, o deslocamento das relações sociais de “contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço”. Para a mesma análise, Canclini (1998, p.309) usa o termo “desterritorialização”, ou seja, a cultura perde a relação “natural” com os territórios geográficos.

Considerando o mundo como um globo, um todo ou localidade territorial, o local cultural define-se a partir de um conceito relacional, que não tem ligação imediata com o espaço físico, mas com o partilhamento de um mesmo repertório simbólico, elástico no tempo-espaço. Um “estoque comum de conhecimentos” que pode ser configurado em “identidades múltiplas”, segundo um dos principais teóricos dos estudos culturais, Stuart Hall (1999, p. 13):

A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou

interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. [...] de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Percebendo a interação entre várias culturas, faz-se necessária a discussão sobre identidade, e especialmente, como nações, povos, comunidades, etnias se comportam nos processos de resistência diante da globalização. Castells (1999, p.23) define a identidade como “fontes de significados e experiências construídas [...] a partir da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições de poder e revelações de cunho religioso”. Todo esse repertório simbólico é processado e ressignificado pelos indivíduos, grupos sociais e coletividades, a partir de tendências sociais, projetos culturais e, também, de sua visão de tempo e espaço.

Retomando Hall (2000, p.102), têm-se uma visão mais ampliada do conceito, estendendo-o aos contatos interculturais, entre diferentes grupos étnicos, sobretudo nos processos migratórios. A identidade dá-se por exclusão: são “pontos de identificação e apego [...] para transformar o diferente em exterior”. O contato com o “outro”, a alteridade antropológica, nas relações presenciais ou através de imagens e representações de mundo, pode reforçar a identidade cultural local - um abrigo étnico, como forma de contestação cultural para evitar a perturbação proveniente de um contato mais profundo.

Identificando na contemporaneidade uma tendência ao intercâmbio e maior contato entre as diversas culturas, por fatores históricos e tecnológicos já abordados, Hall argumenta que as identidades nacionais homogêneas, referentes à primeira fase do processo de globalização, estariam em declínio, abrindo campo para novas identidades híbridas. O “hibridismo” (ibidem, p.99), ou fusão entre diferentes tradições culturais, é fenômeno de sincretismo, com dupla face: por um lado, “uma poderosa força criativa, produzindo novas formas de cultura” e, em via contrária, uma “dupla consciência” que implica em custos sociais e perigos.

Apesar da inegável importância dessa discussão, dadas as configurações históricas, políticas e sociais da atualidade, para fins deste trabalho não serão relacionados, em profundidade, os problemas de comunicação intercultural decorrentes da intensificação dos fluxos globais. Importa entender, tal como destaca Featherstone (1997 p.129), que “uma familiaridade crescente com o “outro”, seja através de relações face a face, seja através de imagens ou representações da visão de mundo e da ideologia do outro, poderá levar igualmente a um perturbador senso de imersão e envolvimento”, ocasionando recuo nas relações por medo de uma desordem cultural, a busca de abrigo na segurança na etnicidade, do tradicionalismo e até do fundamentalismo.

O foco da análise, nesta pesquisa, é direcionado à apropriação dos elementos identitários de indivíduos e coletividades pela indústria turística, no atual cenário mundial globalizado de farto intercâmbio de informações, dinheiro e pessoas. A articulação entre o global e o local, a partir da mídia, gera não só o sentido da preservação da diferença ou identidades culturais, mas também uma representação sobre lugares e povos, e o natural movimento em direção à visita e à vivência. Como acredita Pelegrini Filho (1997, p.68), as manifestações tradicionais ou populares “com maior potencialidade de atração turística são eventos intimamente ligados às raízes de largas faixas populacionais”.

Para Ianni (2000, p.13), a viagem, nas várias acepções do termo, como forma de descobrir o ‘outro’ ou o ‘eu’, é experimentada por todas as formas de sociedade, de tribos e clãs, a nações, colônias ou impérios: “A história dos povos está atravessada pela viagem, como realidade ou metáfora. [...] É como se a viagem, o viajante e a sua narrativa revelassem todo o tempo o que se sabe e o que não se sabe, o conhecido e o desconhecido, o próximo e remoto, o real e o virtual”.

Pela alteridade, a interação com o outro, propõe-se o resgate da identidade. “O homem que conhece outros lugares, quando volta, tem uma leitura diferenciada do seu próprio lugar”

(CARVALHO, 2002. p. 101). Essa interlocução confere sentido aos diferentes sujeitos e comunidades, ao mediar valores e símbolos de cultura. Os relatos das redes comunicacionais incentivam o desejo de viagem e a experiência de reinterpretação do mundo a partir do deslocamento. Como marco histórico, a queda do muro de Berlim - entre as Alemanhas ocidental e oriental - no pós guerra fria, consolidou a mudança no clima intercultural internacional. Os fluxos das rotas turísticas estão cada vez mais livres de barreiras.

O estudo do turismo sob os focos econômico e geopolítico não esgota a análise sobre a importância do fenômeno. Autores como Waimberg (2003, p. 72) chamam a atenção para a dimensão “comunicacional” do turismo, advogando a idéia de que “a diferença que separa o espírito atrai o olhar” porque é o fator cognitivo que permite a percepção e a recepção dessa experiência quando atravessamos fronteiras, interessados no outro: “Tal surfar sobre ondas simbólicas [...] é a razão mesma do movimento turístico. Parte-se em busca de significados novos que animem e ressignifiquem (mais freqüentemente), e alterem (raramente) valores, crenças e imagens que carregamos em nosso espírito” (ibidem, p.76).

Como já abordado no item anterior, as potencialidades do turismo cultural estão sustentadas na proposta da diferença, da identidade, como fator de atração. “Podemos dizer que o turismo cultural é uma forma de empresariar pequenos pacotes de alteridade. Ora, o que fascina a ponto de motivar o deslocamento é a diferença no que tem de mais encantador: [...] É a vida do outro, o modo de ser do outro, o *ethos* do outro que seduz” (MOURA, 2003, p. 3).

E nesse sentido, tomando as reflexões anteriores como base, qual seria a identidade do turismo em Ilhéus, localidade que ambienta esta pesquisa? Como se dá a constituição do perfil turístico da cidade? Onde o ícone que sustenta a narrativa cultural e turística local? As

respostas a esses questionamentos fazem referência direta ao imaginário produzido pela vida e obra de Jorge Amado, tema da discussão a seguir.

### 2.2.2 A Narrativa identitária: O *Amado* de Ilhéus

O escritor Jorge Amado é um dos autores brasileiros mais lidos em todo o mundo; Com cerca de 50 obras, entre livros, peças e autos, abriu uma janela internacional para o Brasil, ao vender um número aproximado de 32 milhões de exemplares traduzidos em 55 países, com versões em 58 idiomas e dialetos, como o “vietnamita, ucraniano, turcomano, turco, tcheco, tailandês, sueco, russo moldávio, mongol, norueguês, persa, polonês, macedônio [...], húngaro, ídice” (MELO FILHO, 2005, p. 12)<sup>3</sup>.

Jorge Amado de Faria nasceu em 1912, na fazenda Auricídia, em Ferradas, distrito de Itabuna, no sul da Bahia, mas foi “adotado” ainda na infância por Ilhéus, cidade para a qual faz uma declaração de amor em coletânea de poetas e prosadores: “(*Ilhéus*) [...] me fizeste homem e escritor, te devo a decisão, o conhecimento e o ofício; para que um dia eu viesse te reescrever, povoar tuas ruas, e arauto de tua grandeza, levasse teu nome ao longínquo e ao recôndito, aos confins” (MATTOS, 1998, p.90).

O escritor revelou ao mundo a cidade de Ilhéus e a saga do cacau. Sua primeira obra, *O País do carnaval*, começou a ser escrita quando ele tinha apenas 19 anos, no Palacete dos pais, o fazendeiro João Amado de Faria e a dona-de-casa, Eulália Leal Amado. Começava, então, uma carreira internacional que o tornou cidadão do mundo. A estatura de Jorge Amado no cenário internacional faz de Ilhéus uma referência do turismo cultural. Muitos dos que

---

<sup>3</sup> Palestra do jornalista e membro da Academia Brasileira de Letras, Murilo Melo Filho, sobre Jorge Amado, na solenidade de posse dos novos dirigentes da Academia de Letras de Ilhéus, em 14 mar. 2005, durante aniversário de 46 anos de fundação da entidade no município.

leram seus livros, para aqui se deslocam interessados em conhecer a região e confrontar ficção e realidade no imaginário construído pelo escritor.

“A força do apelo turístico cultural vem da inspiração nas paisagens e gente da terra para ambientar histórias e compor personagens, oferecendo pistas seguras para reconstrução histórica dos universos abordados” (FALCÓN, 1995, p.19). A respeito de sua experiência pessoal e os reflexos dessa vivência em sua produção ficcional, Jorge Amado afirma em depoimento para documentário do cineasta Ruy Santos (1992): “Eu nunca escrevi senão sobre aquilo que eu vivi, sobre aquela realidade que eu conheço, por ter vivido, nunca por ter sabido, por ouvir dizer, por ler nos livros e, sim, por ter aprendido na vida”.

O diretor da adaptação de *Gabriela cravo e canela* para o cinema, Bruno Barreto (CUNHA, 2001), diz que ele é “um grande contador de histórias, um criador de personagens, talvez o maior do mundo”. No mesmo documentário, o cineasta Cacá Diegues afirma que o escritor soube identificar “o gosto e a alma do povo brasileiro” e a escritora Nelida Pinon defende que ele criou “tipos raros na genealogia brasileira”. Para Vinícius de Moraes<sup>4</sup>, “Jorge Amado liberta os personagens de sua própria teia psicológica e os faz saltar, vivos e ardentes, para o lado de cá do livro”.

A inspiração para criar veio da vida na lavoura do cacau e a formação econômica e social da Ilhéus da época de auge dos chamados Coronéis, os poderosos produtores dos frutos de ouro, em fins do século XIX e início do século XX. Em sua produção literária, o ciclo do cacau inclui os romances: *Terras do sem fim*, *São Jorge dos Ilhéus*, *Gabriela, cravo e canela* e *Tocaia grande*, escritos a partir do olhar amadiano sobre o local. “Se nos reportamos aos anos trinta, vamos-nos deparar com uma região rica, opulenta e poderosa, terra de coronéis, jagunços e trabalhadores rurais, matrizes do perfil da região” (SIMÕES, 1997). Em Sandra Sacramento (2004, p. 02), mais uma contribuição: “(Jorge Amado) é

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.pentagono.g12.br/00site/pc/jornal/s9.htm>>. Acesso em: 31 jan. 2004.

um autor que detém uma memória local como poucos [...] Há em sua obra um empenho com sua gente, com a formação étnica e de poder da sociedade sul bahiana”.

O cenário real ambientou o imaginário. Essa herança cultural encontra sua referência física no patrimônio histórico do centro da cidade, configurado como Quarteirão Jorge Amado (MENEZES, 2004) e seus dois circuitos: Cravo e Canela. A arquitetura caracterizada, em grande parte, por espaços e fachadas projetados para reproduzir ambientes do passado, relacionados ao imaginário ou à realidade - da provinciana e rica Ilhéus dos coronéis do cacau - ajuda a reviver lembranças e produzir representações por meio do que Featherstone (1997, p. 136) chama de “façções”, mistura de fatos e ficções.

O Quarteirão Jorge Amado abriga rico acervo (HEINE, 2002, p. 51) do patrimônio histórico e cultural de Ilhéus. Um roteiro por ruas e casarios permite ao visitante a visualização de construções do século XVI, como a Igreja Matriz de São Jorge, com o museu de Arte Sacra; a Catedral de São Sebastião; o Marco da Fundação no Outeiro de São Sebastião; o Cristo Redentor, na entrada da barra da baía do Pontal, abençoando o navegante que chega; a Casa de Cultura Jorge Amado; a Casa dos Artistas; o Teatro Municipal de Ilhéus; o Bar Vesúvio e o antigo cabaré Bataclã - hoje um Centro Cultural - citados no romance *Gabriela cravo e canela*; castelinhos e palacetes como o do coronel Misael Tavares, onde hoje funciona a loja maçônica Regeneração Sulbaiana, e o Solar dos Pimentais, dos Berbet de Castro, réplica do palácio do Catete, no Rio de Janeiro; o Ilhéus Hotel, o primeiro a ter elevador no Norte e Nordeste da Bahia; a Associação Comercial; o Palácio Paranaguá, atual sede do governo municipal; e o Convento da Piedade, da Congregação das Ursulinas, entre tantos outros.

Após inventário do governo estadual, o trabalho de preservação e resgate desse acervo foi iniciado há cerca de 15 anos pelo município através de projetos, leis e políticas públicas

para o setor. O Conselho Municipal de Cultura fiscaliza a aplicação da lei, nos usos e alterações arquitetônicas do casario.

Estruturado o cenário da vida real, o imaginário encontra o ambiente ideal para auto-expressão. Em Ilhéus, o nome de Jorge Amado batizou importantes projetos culturais, turísticos e comerciais. O aeroporto, a estrada temática que liga Ilhéus à vizinha Itabuna, a rua onde o escritor morou, lojas, pousadas, restaurantes. Outros pontos também fazem referência a nomes de personagens ou romances do escritor.

Importante ressaltar que iniciativas de exploração do potencial de Ilhéus como destino turístico-cultural, e a busca de identidade histórica e cultural, já estão sendo tomadas. A cidade já trocou de *slogan* que agora é: “Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado”, em substituição ao *slogan* anterior: “Terra de Gabriela” resgatando a dimensão ampliada do criador de tantas outras criaturas, além da bela morena, personagem mais conhecida do autor. O projeto Quarteirão Jorge Amado, espaço temático no centro de Ilhéus, é uma tentativa de evitar que o universo de Jorge Amado se perca no crescimento da cidade e, junto com ele, o mais importante apelo do turismo cultural de Ilhéus: o legado do seu escritor maior.

Estabelecer a relação entre imaginário e realidade, na ficção do escritor, auxilia a compreensão da importância de Jorge Amado para o turismo em Ilhéus. Em depoimento para o documentário *Um Olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005) - produto complementar a esta pesquisa - a viúva do escritor, a também escritora Zélia Gattai, reflete:

*Como definir o imaginário dele? Eu acho que ele escreveu tudo o que ele viveu, o que ele ouviu, o que ele sonhou. Porque nem tudo corresponde a uma realidade, existe também a imaginação e Jorge foi um homem que passou a vida, a infância toda, em fazenda de cacau, em Ilhéus, conhecendo gente de toda sorte, ele aprendeu muito e ele reproduz o que aprendeu nos seus romances.*

Zélia Gattai defende ainda que “Jorge Amado atrai gente para o turismo em Ilhéus. Os livros dele são vendidos em toda parte e todo mundo se entusiasma e quer conhecer Ilhéus”. A sua filha, Paloma Jorge Amado (ibidem, 2005), lança uma definição mais poética: “É o homem assumindo a cidade e a cidade assumindo seu filho, como se assumisse o nome dele [...] para quem lê sua obra e que está fora, é um turista em potencial da cidade de Ilhéus, não há como dissociar”. Também contemplado no espaço audiovisual, no citado documentário, o escritor Cyro de Mattos, contemporâneo e amigo de Jorge Amado, afirma:

Sobre essa viagem de mãos dadas que a vida e a arte literária dão em Jorge Amado [...], Zélia Gattai contou-me, certa vez, que estava na Europa, num país distante [...] do leste europeu, e lá tinha um menino com um gato, chamando o gato de Nacib. Então, ela procurou saber porque estava chamando o gato de Nacib. Era porque o nome que tinha dado ao gato era o do personagem de *Gabriela cravo e canela*.

Da viagem-imaginário para a viagem-realidade, os livros do autor figuram como importantes suportes comunicacionais para atração de turistas. Maria de Lourdes Netto Simões (2002, p.177-183) considera a literatura o “foco primeiro” do desejo de exploração do turista:

Movido pela vontade de ver a paisagem que inspirou o texto literário, passeia pela cidade que a ficção oferece. Assim nasce o **leitor-turista**. Não satisfeito, porém, com a mobilidade ficcional somente, ele quer “ler”/ver, ao vivo e a cores, os locais reais tomados pela ficção. De leitor a turista é um passo: aquele que a mobilidade e o trânsito permitem. Torna-se **turista-leitor**, viajando para re-conhecer e observar as re-significações daquelas cidades, antes “visitadas” através da leitura.

Dentre os livros do autor, Simões (ibidem, p. 5) acredita que *Gabriela cravo e canela* é o de maior apelo para atrair o turista-leitor a Ilhéus. “Vindo de várias partes do Brasil e do exterior, ele chega à cidade com exigências pontuais, relacionando as suas concretizações de sentido à realidade encontrada na paisagem real”.

Nas páginas do romance *Gabriela...* viaja-se à Ilhéus de 1925 onde fazendeiros, exportadores e população progrediam com o cacau. No cenário político, onde idéias novas eram trazidas de fora por profissionais liberais, além de temas como as obras de dragagem do porto, a narrativa de Jorge Amado desvia o foco para o cotidiano do personagem Nacib Achcar Saad. Dono do Bar Vesúvio, na praça principal, o turco preocupava-se com a falta de uma cozinheira, até que encontra a jovem mulata Gabriela. No bar, os quitutes e a beleza sensual da morena, atraem mais fregueses, a maioria homens. O Bar Vesúvio aparece nos romances *São Jorge dos Ilhéus* e *Gabriela cravo e canela*. O Nacib, da ficção, teria sido inspirado no árabe Emílio Maron e, Gabriela, na esposa dele, Lourdes, cozinheira de quibes e bolinhos. Numa trama paralela, o escritor narra as “incursões” noturnas dos coronéis por cabarés e bordéis afamados, como o Bataclã de Maria Machado, hoje um produto turístico na forma de Centro Cultural. O Coronel Basílio, por exemplo, teria inspirado o Coronel Horácio, de *Terras do sem fim*.

Depoimentos colhidos entre turistas, para esta pesquisa, e que também figuram no espaço audiovisual do documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005), confirmam a busca de pontos de identificação entre imaginário e realidade. Em visita à casa de Cultura Jorge Amado, no Sítio Histórico de Ilhéus, Jaime Medina, do Rio de Janeiro, declarou:

A leitura de Jorge Amado me inspirou a ser aventureiro, a gostar de viajar porque você começa a procurar ver toda a parte histórica, de natureza, a alimentação com Dona Flor e seus dois maridos então isso tudo me inspirou muito, essa coisa da culinária...(o romance) *Gabriela...* retrata bem o que eu estou vendo hoje.

Outro relato, de Antero Mafran, turista de São Paulo, é revelador: “Eu já li *Capitães da areia*, *Tieta do agreste* e *Gabriela cravo e canela*, também. Eu acho que, vindo a Ilhéus, eu conseguiria ver de fato a obra dele representada aqui [...] dessa maneira, o livro nos traz

para a cidade, não é?”. Na sustentação desse argumento, através do olhar do turista, vale reproduzir a afirmação de Sarita Cardoso, do Rio de Janeiro:

[...] vim (a Ilhéus) para colocar no mundo real o que a minha imaginação já viu. Aquele mundo de sonho de Gabriela cravo e canela, toda aquela sensualidade de Jorge Amado para uma mulher é muito interessante ver no real. Tendo diante de mim outras opções de viagem, visitar uma terra que eu já vi em livros, porque a gente vê quando lê, foi muito importante (ibidem, 2005).

Em depoimento para o documentário, a então administradora da casa de Cultura Jorge Amado, a produtora cultural Lindaura Kruschewisky, lança uma visão mais geral sobre o perfil dos turistas que visitam o local. Cerca de 90.000 pessoas já passaram pela casa, desde que foi reformada e inaugurada no dia 27 de junho de 1997, a partir de uma parceria entre a Petrobrás e a Prefeitura Municipal de Ilhéus:

O turista que visita a casa de Jorge Amado principalmente ele é ou estrangeiro ou pertence aos estados mais do sul. Aqueles que já leram quase todos os livros são os paulistas. Existem senhoras que chegam aqui e dizem: “Eu já li todos, eu quero o último”. Mas, realmente, elas vêm a Ilhéus à procura de se familiarizar com a parte da qual elas já conhecem (ibidem, 2005).

A Casa de Cultura Jorge Amado<sup>5</sup> funciona no casarão de número 21, na rua que hoje leva o nome do escritor (antiga rua 28 de junho, data da emancipação política de Ilhéus). O belo sobrado, com ares de imponente “palacete” é considerado como núcleo remoto da atual Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), por ter abrigado a Faculdade de Direito de Ilhéus, mantida pela Sociedade Sul-Bahiana de Cultura. Doada pelo governo do estado ao município, em 1994, para uso como Centro Cultural, foi reformada e restaurada, ficando pronta três anos depois. A Casa de Cultura foi inaugurada, pelo próprio Jorge Amado que,

---

<sup>5</sup> Fonte: site da Fundação Cultural de Ilhéus - <<http://www.fundaci.org.br/cas.htm>>. Acesso em: 03 abr. 2004.

naquela ocasião, também recebeu da câmara municipal o título de Cidadão Ilheense. Sobre a dupla homenagem, Jorge Amado<sup>6</sup> declarou:

Poucas vezes me senti tão honrado em minha vida como me sinto agora. Aconteceram-me fatos diversos que levaram a mim, e aos meus livros, mundo afora. Eles significaram, antes de tudo, Ilhéus. Não só porque aqui comecei a vivê-los, porque aqui imaginei escrevê-los, mas porque a presença de Ilhéus irradiou a luz especial que ilumina essas minhas nobres páginas. [...] Quando eu, por acaso, ponho os olhos naquilo que eu escrevi eu vejo que Ilhéus está na base de tudo.

A Casa de Cultura não é um museu no sentido tradicional. Pouco restou do mobiliário ou objetos pessoais da família Amado, da Ilhéus da primeira metade do século XX. Na sala é possível ver uma máquina de costura antiga, que pertenceu à mãe de Jorge, D.Eulália, peça doada por Zélia Gattai à Fundação Cultural. De original restaram a estrutura do prédio e aspectos do interior, como janelões e vitrais, lambris e pinturas no forro, piso tipo parquet em madeira de lei, cerâmica e azulejos artísticos. Ressignificado, o espaço foi concebido para facilitar o acesso à obra e objetos de Jorge Amado, em exposições, painéis e documentação fotográfica montados em salas de memória histórica, mini-shopping Cultural e sala de palestras e Audiovisual para exibição de vídeos de curta duração, filmes de arte e telenovelas de inspiração amadiana.

Encantado com a beleza do patrimônio arquitetônico local, o fotógrafo italiano Arrigo Barbaglio<sup>7</sup> se disse “atraído” para registrar, em película, vários pontos do roteiro histórico e cultural e entrou na pauta de exposições da Casa dos Artistas, no Quarteirão Jorge Amado. Ele chegou a Ilhéus pelo imaginário presente no romance *Gabriela garofano e cannella* (cravo e canela).

Do mesmo livro, ou da novela homônima, veio a inspiração para o projeto ‘Quarto vivo de Maria Machado’, realizado em outro ponto do sítio histórico, no Centro Cultural

---

<sup>6</sup> Pronunciamento do escritor ao receber o título de “Cidadão Ilheense”, em 27 mai. 1997

<sup>7</sup> Entrevista telejornalística concedidas em 08 abr. 2004, à autora desta pesquisa, na função de repórter, para veiculação no telejornal ‘Sul Bahia Notícias’ da TV Sul Bahia, Rede Canção Nova de Televisão.

Bataclã, onde os turistas assistem a encenações de trechos do romance. Depoimentos para esta pesquisa e também os registrados no livro de visitas trazem referências<sup>8</sup> interessantes sobre a recepção dessa experiência por parte dos turistas. Jairovignolli Federman, de Belo Horizonte (MG), disse: “me senti na novela, como um figurante. Foi uma viagem ao imaginário de Jorge Amado”; Francisco Cardoso, de Palmas (TO), revelou que já havia lido *Gabriela...* e a visita “foi como reler o texto, através dessa encenação teatral”; Para Maria da Cruz, de Porto Alegre (RS), “ir a Ilhéus e não conhecer o Bataclã é ir a Roma e não ver o Papa”; Carlo Montevero de Roma, na Itália, acha que “emoção é reviver as páginas de *Gabriela...*”; Jéferson Acácio, de Salvador (BA) achou “magnífico sentir a história de perto”; Rosana Sanches, de São Paulo (SP) deixa um alerta: “a cultura sempre deve ser lembrada pelos brasileiros”; Paulo, Regina e Victor, de Brasília (DF), afirmam: “Nos sentimos como coronéis”; Para Ílica da Veiga, de Blumenau (SC), “é bom voltar para casa e contar histórias de viagens”.

As possibilidades de exploração turística sustentável, abertas por este quadro de riqueza cultural - a cor local - são avaliadas por outros personagens da vida real das terras grapiúnas. Também entrevistado para esta pesquisa, o publicitário Jorge Medauar Júnior (LIMA, 2005), filho do escritor Jorge Medauar - amigo e contemporâneo de Jorge Amado - amplia a proposta de apropriação dos autores e da ficção local, pelo turismo:

Considero muito importante pensar em um roteiro de turismo integrado, com foco na literatura. [...] Quer dizer, uma mistura da realidade e da ficção, num roteiro de turismo [...] e não podemos deixar de colocar outros grandes autores como Adonias Filho, Jorge Medauar, Sosígenes Costa, Euclides Neto, que são pessoas que escreveram sobre a região e que podem transformar, através da sua literatura, as suas cidades em pontos turísticos [...] Além de Ilhéus, de Itabuna, sua gente, tem Uruçuca, antiga Água Preta, Ipiaú, além de tantas outras.

---

<sup>8</sup> Entrevista telejornalística concedidas em 08 abr. 2004, à autora desta pesquisa, na função de repórter, para veiculação no telejornal ‘Sul Bahia Notícias’ da TV Sul Bahia, Rede Canção Nova de Televisão.

Importa destacar que semelhante iniciativa - de um produto de roteiro integrado - já está em fase de editoração pelo projeto de pesquisa “Literatura, Cultura e Turismo, Bens Simbólicos e Mapas” coordenado por Maria de Lourdes Netto Simões (UESC). Um livro de arte que relaciona trechos de relatos ficcionais, dos principais escritores regionais, com fotografias atuais dos cenários reais descritos pela ficção.

Milton Moura (2003, p.5) estende a defesa da vocação atrativa do imaginário amadiano para a linguagem audiovisual na forma de expressão telenovelística. Para o autor, mais do que os romances do escritor, restritos a um público letrado, a constituição do perfil turístico de Ilhéus deu-se, entre outros fatores, pela edição da novela *Gabriela*, em 1975, dirigida por Walter Avancini:

O sucesso da novela *Gabriela* arrematou ícones de mestiçagem exitosa que poderíamos localizar já na obra de Gilberto Freyre e permaneceu não só na memória da audiência como no próprio vídeo, através de reexibições e trabalhos reflexivos [...] a cozinheira de Nacib desliza por entre todas as avenidas e brechas da teia social de Ilhéus, monumento feliz do mundo lúdico tropical.

A proposta é a de um perfil turístico que o autor caracteriza de “tropicalidade feliz” em que marcadamente os setores envolvidos no turismo - hoteleiros, técnicos, guias, garçons, artesãos, motoristas - se “reconfiguram em termos de imaginário pela referência ao mundo dos romances de Jorge Amado, comprovando a importância especial que as atividades turísticas detêm no jogo complexo da conformação da identidade local” (ibidem, p.7).

O deslocamento de turistas em busca de ícones do tempo de *Gabriela...* na visão do autor - postura teórica que se adequa a deste trabalho - tem sido um “agente vigoroso de reconfiguração da identidade local”. A resposta a essa interpelação não vem apenas dos diversos segmentos da comunidade local, chegando, também, ao público alcançado pelo

imaginário amadiano, fora das fronteiras ilheenses. O depoimento de uma mulher para a série *Identidade Brasil*<sup>9</sup>, é ilustrativa deste processo; questionada, na rua, sobre a identidade da mulher brasileira, ela responde: “é Gabriela”.

Outro aspecto revelador, registrado no espaço audiovisual, permite uma visão das possibilidades de apropriação dessa identidade reconfigurada, para o turismo cultural. No documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005), artistas da terra como Janete Lainha, falam sobre o uso de personagens dos romances de Jorge, na curiosa experiência de *citytour* com teatro de rua. As apresentações são interativas, o turista fica dentro do palco natural, onde estão os atores, e muitas vezes participa da cena, como no momento - observado nesta pesquisa - em que uma turista do Rio de Janeiro é levada a dividir uma prece, de joelhos, com o personagem Ricardo, do romance *Tieta do agreste*:

As coisas acontecem de uma forma natural, eles vão chegando e se deparando, vão interagindo com esse imaginário de Jorge Amado, imortalizado nas obras, não é? Então, ele pode entrar num bar e dar de cara com Tieta, ou Gabriela, ou [...] Nacib. A idéia é essa: fazer com que os turista venham para cá, conheçam a cidade, façam parte da história, ao mesmo tempo em que eles interajam aqui conosco em uma brincadeira divertida que eles vão adorar.

A experiência da viagem, na linha de análise desenvolvida até este ponto, teria papel central na constituição das identidades contemporâneas, entendendo o conceito *viagem* em seu sentido real ou metafórico. Da viagem realizada no âmbito do imaginário, nas páginas dos livros, nas telas da TV ou no Cinema, à viagem real, na visita aos sítios históricos antes conhecidos apenas através da imaginação.

Em Jorge Amado, a ‘viagem imaginário’ alcança forte expressão, justamente pela extensão de sua obra ao campo do audiovisual. Em especial para o Estado de São Paulo<sup>10</sup>, sobre a 28ª Jornada Internacional de Cinema de Salvador, que dedicou a edição de 2001 ao escritor, o texto destaca que Jorge Amado “divide com Nelson Rodrigues a condição de

---

<sup>9</sup> Reportagem do jornalista Maurício Kubrusly exibida no Jornal Nacional, da Rede Globo em 02 fev. 2004

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.jornadabahia.cjb.net>>. Acesso em: 30 abr. 2005

maior fornecedor de narrativas adaptadas pela televisão e cinemas brasileiros”, em novelas, minisséries, especiais, programas de TV, documentários e cinema. Entrevistado sobre o assunto, o coordenador da Jornada, Guido Araújo, explica que a relação do escritor, com o cinema, remonta ao início dos anos 50:

Ele era muito amigo do cineasta e fotógrafo Ruy Santos e também do crítico e cineasta Alex Vianny [...] houve um momento na história cinematográfica brasileira (meados dos anos 70) em que Salvador foi cenário de três longas-metragens baseados em sua obra: um deles, *Dona Flor*, foi o recordista brasileiro de bilheteria; os outros dois, *Tenda dos milagres*, de Nelson Pereira dos Santos, e *Otália* da Bahia, baseado em *Os Pastores da noite*, do francês Marcel Camus, também mantiveram bom diálogo com o público.

Entre novelas e minisséries para TV<sup>11</sup>, alguns exemplos também podem ser citados com base na mesma fonte: em 1961 a extinta TV Tupi exibiu a primeira adaptação de *Gabriela...* A Rede Globo veiculou *Terras do sem fim* (1981), *Tenda dos milagres* (1985), *Tereza Batista* (1989), *Dona Flor* (1998) e *Mar morto* (2001). A TV Bandeirantes exibiu a minissérie *Capitães da areia* (1989) e a Rede Manchete veiculou *Tocaia grande* (1995).

Como foco desta pesquisa, o cinema documental tem importante parcela de contribuição no conhecimento da vida e obra de Jorge Amado e no conseqüente desejo de deslocamento para visitar o cenário real que ambientou o imaginário.

Um levantamento para esta pesquisa apontou a existência de documentários dedicados ao escritor - direta ou indiretamente - com temática e abordagens variadas: *Imagens de Jorge - Fragmentos* (CUNHA, 2001), *Ama do Bahia* (WESTMAN, 2001), *Bahia amada Amado* (TASSARA, 1999), *Capeta Carybé* (SIRI AZEVEDO, 1996), *Jorge Amado* (SALLES, 1988), *Ilhéus, memórias de Gabriela* (WORCMAN, 1988), *Jorge Amado et le Brésil* (FLEOUTER, 1984), *Jorjamado no cinema* (ROCHA, 1977), *Na casa do Rio Vermelho* (NEVES, 1976), *Festas na Bahia de oxalá* (DUARTE, 1969).

O desafio, a partir deste ponto do trabalho, é relatar e avaliar as iniciativas oficiais de uso da imagem de Jorge Amado, na linguagem audiovisual documentária - com apresentação

---

<sup>11</sup> Disponível em: <[http://www.releituras.com/jorgeamado\\_bio.asp](http://www.releituras.com/jorgeamado_bio.asp)>. Acesso em 04 mai. 2005

de novos títulos documentais identificados em pesquisa - em ações comunicativas do *marketing* turístico e de interpretação do patrimônio cultural, em Ilhéus.

### **3. DOCUMENTÁRIO E AÇÕES COMUNICATIVAS NO TURISMO ILHEENSE**

**O audiovisual possibilita uma interação maior com o visitante. Ele consegue ver a imagem em movimento, numa dinâmica real, consegue ‘ouvir’ essa imagem, enfim, consegue ter os seus sentidos aguçados. Então, eu acredito que o audiovisual, atrelado à questão de Jorge Amado, como um grande alavancador de visitantes para a região, é fabuloso.**

Cláudio Taboada

**Mais que informar, *interpretar* é revelar significados, é provocar emoções, é estimular a curiosidade, é entreter e inspirar novas atitudes no visitante, é proporcionar uma experiência inesquecível com qualidade.**

Estela Murta

### 3.1 *Marketing* turístico: O caso de Ilhéus

O fazer documentário, em sua vertente audiovisual, é um espaço aberto - pela forma e conteúdo adaptados a cada tema - para informar, construir significados e levantar reflexões a partir das imagens e sons da vida das pessoas, sua cultura, atividades e acontecimentos do mundo que nos cerca. As possibilidades de apropriação dessa linguagem para divulgação e fortalecimento do turismo cultural derivam, em primeiro lugar, das vantagens da democratização do acesso ao vídeo através das novas tecnologias, marcadamente os equipamentos digitais e o caráter pluralista do fazer documental, na ação dos *videomakers*<sup>12</sup>, organizações não governamentais (ONG's), governos e empresas.

Retomando os conceitos, já apresentados anteriormente, de “leitor-turista” e “turista-leitor” (SIMÕES, 2002, p.177), importante lembrar que, sob este ponto de vista, a literatura figura como “foco primeiro” do desejo de exploração dos locais turísticos; a viagem, então, assume sua dupla possibilidade: num primeiro momento, metáfora, imaginário, e depois, deslocamento, para que o visitante possa confrontar ficção e realidade.

Ampliando o argumento e estendendo a vocação atrativa do imaginário amadiano, despertadora da viagem, para a linguagem audiovisual, na forma de expressão documentária, em seus diferentes suportes - magnéticos (fitas de vídeo VHS, S-VHS) ou digitais (CD-Rom e DVD's) - define-se, neste ponto, a base do argumento principal desta análise. Em linha de raciocínio semelhante, defende-se que os audiovisuais são considerados convites à exploração, a partir da veiculação do imaginário da vida e obra de Jorge Amado, autor que abriu uma janela internacional para as belezas e riquezas naturais e históricas de Ilhéus.

---

<sup>12</sup> Realizadores independentes de vídeo

Considerando o documentário como um ponto de partida da jornada turística, um convite à exploração dos roteiros de turismo cultural, visualiza-se a figura de um turista em potencial em cada espectador do produto audiovisual. Em depoimento para o documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005) a então administradora da casa de Cultura Jorge Amado, a produtora cultural Lindaura Kruschewisky, corrobora esta proposta. Numa análise de recepção, ela refere-se assim às sessões na sala de audiovisual da instituição, onde os turistas têm acesso aos vídeos do acervo:

*O documentário é uma coisa importante. Eles sentem no documentário a presença, a fala do escritor como se ele estivesse aqui, pessoalmente. Então, aquilo dá a ele uma emoção tão grande que muitos chegam até a chorar. Eles assistem e saem maravilhados. Até hoje, oito anos que estou dirigindo a Casa, não tive um só visitante que não saísse empolgado, principalmente aquele de alto nível intelectual. São os que mais sentem e se emocionam.*

Da emoção inicial, o turista tem sua curiosidade aguçada, para conhecer os pontos do patrimônio cultural citados no espaço audiovisual. Em novos depoimentos para o documentário acima citado, percebe-se que parte dos turistas que visitam a Casa de Cultura, em Ilhéus, também teve acesso ao audiovisual, antes da viagem, através de documentários promocionais do destino como *Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado* (GAUDENZI, 2003) ou reflexivos como *Jorge Amado, o menino grapiúna* (SANTOS, 1992) e *Imagens de Jorge - Fragmentos* (série *Retratos Brasileiros*) (CUNHA, 2001), ou, ainda, experimentais, cinemanovistas, como *Jorjamado no cinema* (ROCHA, 1977), além de adaptações da obra do escritor para televisão e cinema, a exemplo de *Gabriela cravo e canela* e *Tieta do agreste*. É o caso do relato de Nilza Marques Pereira, turista do Rio de Janeiro - constante no documentário *Um Olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005) - cuja referência maior para a viagem foram os audiovisuais.

Já vi muita coisa na televisão: as novelas *Tieta*, *Gabriela*, [...] a minissérie *Tereza Batista*. Eu gosto muito. Vim a Ilhéus pela primeira vez para conhecer, mesmo assim, a história da *Gabriela*... as fazendas de cacau, que a gente fica no nosso imaginário, e tudo a gente tem muita vontade de conhecer, eu estou gostando muito.

No mesmo espaço audiovisual, o guia de Turismo Demis Costa faz um balanço do que sua experiência nesta área revela sobre o papel do audiovisual, como convite à viagem, numa análise comparativa com a literatura:

Na realidade, todo o público que vem do sul do país é bastante eclético; tem desde aquele intelectual que leu todos os romances, até aquele que viu um pequeno capítulo da novela. [...] cerca de 60 por cento dos turistas leram os livros, os demais ouviram alguém falar ou assistiram ao audiovisual e têm a noção básica do que é que vão encontrar em Ilhéus, desde as fazendas de cacau, as construções da época dos coronéis (ibidem, 2005).

Sobre a importância da apropriação e uso desse imaginário nos materiais audiovisuais, mas não apenas para deleite do turismo de lazer e, sim, como viés para conhecimento da história da cidade, a presidente do Instituto Histórico da Bahia, Consuelo Pondé - cujo depoimento também figura no espaço do referido documentário - apresenta a seguinte reflexão:

*Gabriela* foi novela, minha gente, então, isso ficou muito patente no interesse popular; a novela é realmente uma coisa muito poderosa. Um dos poderes do país, de modo que eu acho que a novela *Gabriela* chamou muita atenção para Ilhéus. Eu recebo, freqüentemente, visitantes estrangeiros que vieram a Ilhéus, simplesmente, por causa de *Gabriela* e por causa de Jorge Amado. E este desdobramento desse interesse pela história vem em seguida. Porque Jorge Amado usou tanto o cacau, usou tanto aquela região na qual ele nasceu; ele nasceu em Ferradas, porque ele, de certa maneira, fez tanta criação em torno dessa área cultural. Eu acho que isso [...] deve ser aproveitado pelo Turismo Cultural como um gancho para que se possa contar a história de Ilhéus, a história de Itabuna, dessa região toda que ficou imortalizada na literatura Grapiúna como um chamariz para o turismo.

Veiculada em documentário (SANTOS, 1992), a opinião do próprio Jorge Amado, sobre o assunto, pode auxiliar nas reflexões. Para ele, “as versões cinematográficas dos romances são recriações” e, nem sempre fiéis adaptações dos livros. Ainda assim, o escritor reconhece a importância do audiovisual, afirmando que amplia o acesso ao público:

“Enquanto o romance *Gabriela* foi lido, em dado momento, por 680 mil pessoas, a novela foi assistida por 25 milhões de pessoas”.

Para profissionais do cinema e do audiovisual, como o diretor da adaptação do livro *Tenda dos milagres* para o cinema, Nelson Pereira dos Santos (ibidem, 1992), “a influência de Jorge Amado é tão grande para o cinema nacional que desde que me entendo por gente, trabalhando em cinema, eu só conhecia diretor querendo [...] um dia fazer um filme baseado em Jorge Amado”. Para o cineasta Guido Araújo (CUNHA, 2001), “os romances de Jorge Amado sempre foram cinematográficos, exercem um grande fascínio nos cineastas e todos os profissionais do audiovisual”. O produtor Luiz Carlos Barreto (ibidem, 2001), afirma que “Jorge é o preferido pelo cinema nacional porque é o mais brasileiro de todos”.

Interessante relatar, aqui, um caso de apropriação da linguagem documentária para registro de uma experiência de turismo cultural com foco no imaginário amadiano. Considerando o documentário como um ‘diário de bordo’, registro de memórias visuais para o projeto “Trilhas do Conhecimento”, com posterior veiculação na grade nacional do Canal Futura, um grupo de educadores e estudantes visitou a Casa de Cultura Jorge Amado e fazendas de cacau, em Ilhéus. Os objetivos foram assim definidos pela educadora Márcia Pires, coordenadora da mobilização comunitária da TV Futura, na Bahia:

Nós temos um trabalho com adolescentes, que se chama Geração Futura. Eles hoje compõem a Geração Futura Camaçari e Geração Futura Ilê [...] que já desenvolvem com a gente outros trabalhos dentro da escola. A idéia principal é [...] exercer esse imaginário deles, desses personagens, que é o que você faz quando lê Jorge Amado. Você fica imaginando aquele lugar, aquele personagem, como ele se comporta, a idéia “um” era trazer a literatura e “dois” para que eles vivenciassem isso e transformassem em relato visual (LIMA, 2005).

Entre os integrantes da equipe de produção externa de TV e os jovens do grupo, alguns relatos dão a dimensão da importância da experiência. Para a estudante Camila Arichetta, “Jorge Amado é excelente, muito bom [...] ele deu essa fama a Ilhéus e pra gente é um

privilégio, como baiano, também, estar aqui e até mesmo levar para o colégio e passar para professores de história, é bom”. Outra estudante, Tamires Tavares, completa: Foi aqui que ele nasceu, vimos todos os livros dele, amamos [...] É uma aventura que não tem fim, uma viagem”.

Na Bahia, uso semelhante do documentário, para fins de divulgação da cultura com apelo de atração turística - e que também merece destaque nesta pesquisa - é feito na grade de programação da TV Educativa (TVE), integrante do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB). O diretor geral, José Américo Moreira da Silva<sup>13</sup> explica que “a TVE tem uma política - vinculada à secretaria de cultura e turismo da Bahia - de levar para todo o estado a cultura do interior, e isso inclui os diversos temas como o imaginário de Jorge Amado”.

O publicitário Jorge Medauar Jr.,<sup>14</sup> que sugere a criação de um roteiro de turismo regional integrado com base na ficção de autores locais, estende essa proposta para os audiovisuais. Filho do escritor Jorge Medauar, de Uruçuca, amigo e contemporâneo de Jorge Amado, o publicitário tem vivência, na atividade cotidiana, com os benefícios da linguagem documentária:

Os recursos audiovisuais são eficientes para a veiculação de qualquer mensagem. Ao contrário da mídia impressa, trabalham muito mais sentidos [...] Imagem e som à serviço da comunicação; e imagem em toda a sua abrangência: cores, paisagens, formas e formatos. O mesmo acontece com o áudio - música e texto num sincronismo e num equilíbrio perfeitos para tocar as pessoas. Quando falamos em turismo, tudo isso ganha ainda mais sentido, ainda mais força, pois podemos despertar nas pessoas a exata sensação da viagem: a curiosidade, o desejo, o sonho. E o que é a viagem senão isso mesmo?

---

<sup>13</sup> Entrevista telejornalística concedida em 29 jan. 2005 à autora desta pesquisa, na função de repórter, para veiculação no telejornal ‘Sul Bahia Notícias’, da TV Sul Bahia, rede Canção Nova de Televisão.

<sup>14</sup> Entrevista concedida em 24 jun. 2004, via e-mail, por Jorge Medauar Jr ([jmedauar@incentive.com.br](mailto:jmedauar@incentive.com.br))

A partir de um estudo exploratório de campo, em Ilhéus, no universo pesquisado, foram localizadas 08 (oito) fitas - na linguagem documentária - abordando a vida e obra do escritor, na Fundação Cultural, Casa de Cultura Jorge Amado e Secretaria Municipal de Turismo (SETUR). Nesse contexto, procurou-se analisar o uso do documentário audiovisual em duas possibilidades, com foco dirigido ao imaginário produzido por Jorge Amado: a) instrumento de *marketing* para divulgação de produtos culturais em turismo e lazer; b) ferramenta de interpretação do patrimônio histórico e cultural.

Na investigação do primeiro item - o instrumental de *marketing* - procurou-se investigar as ações oficiais, através da Secretaria de Turismo de Ilhéus (SETUR), nas formas de utilização do documentário para o *marketing* do local, junto aos principais pólos emissores de turistas, além da identificação dos materiais audiovisuais disponíveis em acervo para este fim. Antes de apresentar os resultados desta pesquisa, entretanto, faz-se necessária uma contextualização do conceito de *marketing* que aqui está sendo tratado.

Numa abordagem simplificada, a partir das considerações de Middleton (2002, p.21), o *marketing* é o processo de trocas voluntárias entre consumidores e organizações produtoras que desenvolvem e vendem produtos e/ou serviços. Em termos dos consumidores, o *marketing* relaciona-se, por parte das empresas, a compreender por que eles compram (necessidades e desejos); que produtos escolhem, quando, quanto, a que preço e com que frequência; como obtêm informações sobre ofertas, onde compram e como se sentem após o consumo. Quanto aos produtores, o *marketing* é centrado na definição de quais produtos devem ser produzidos, em que quantidade (oferta), a que preço; em que mídia comunicar as ofertas e quando e onde disponibilizar os produtos aos compradores.

O autor ainda afirma que nem todos os produtos são trocados por dinheiro e lucro. Entre as atrações para visitantes, os museus, por exemplo, podem ser visitados sem que o

turista tenha que pagar pela entrada. Alguns parques nacionais cobram taxas, mas operam em bases não comerciais. Mas a noção de troca permeia estas relações, porque a escolha sobre onde passar o tempo é uma opção do visitante. Após esta visão simplificada, que permeia o senso comum, deve-se destacar que a maioria das pessoas ainda identifica o *marketing* como o instrumental técnico utilizado para vender mais, no caso dos destinos turísticos, atraindo mais visitantes através da promoção e da publicidade.

Essas noções, contudo, refletem apenas uma parte de um conceito mais amplo que relaciona o *marketing* como um processo social e de gestão que vai além das ações de promoção. Numa definição de *marketing* para o século XXI, Middleton (2002, p. 34) afirma que “o *marketing* é uma visão externa proativa ao ambiente de negócios em constantes mudanças e às necessidades, expectativas e comportamentos de clientes”. Nesse caso, o significado do *marketing* moderno, em primeira instância, refere-se a uma orientação ao gerenciamento (uma filosofia ou cultura corporativa) e, em segundo lugar, a um processo sistemático que integra as técnicas que os gerentes de *marketing* utilizam para influenciar a demanda. Orientação e processo, segundo o autor, devem ser integrados e coordenados com toda a equipe de gerenciamento. A partir destas noções introdutórias seguimos adiante na definição de conceitos que integrarão esta fase do trabalho: *marketing* estratégico e *marketing mix*.

O *marketing* estratégico em destinos turísticos, aqui abordado, encontra sua contextualização em Bigné Alcáñiz (2000, p. 38-39):

El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas.

O processo complexo do *marketing* estratégico de um destino turístico exige cooperação dos diversos agentes individuais para buscar um *marketing* integrado, sendo necessárias: a análise e a atenção para elementos como o entorno geográfico, em seus aspectos econômico, social, tecnológico e político; definição de um mercado de referência com perfis segmentados de demanda e produto; a análise da competitividade para adaptar-se às características do setor turístico atual, cada vez mais competitivo; o *megamarketing* que implica na utilização das variáveis “poder” para identificação de grupos de pressão que facilitarão acesso a mercados e incentivos e “relações públicas”, esforço de relações sociais voltado para ganhar a opinião pública; alianças estratégicas com o *trade* e mercado não turístico; e aumentar a competitividade a partir do uso das novas tecnologias da informação e da Internet.

A partir dessas diretrizes, os destinos turísticos devem orientar-se para a maximização dos impactos positivos e a execução dos seus objetivos estratégicos. Ilhéus está entre os municípios brasileiros que já elaboraram o Plano Integrado e Estratégico de *Marketing* (PIEM/2004), enquadrado no programa ‘Roteiros de Turismo’, do Ministério do Turismo, executado com recursos da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). Como definiu o então secretário de Turismo, Romualdo Pereira<sup>15</sup>, “em função desse plano, o governo municipal terá plenas condições de viabilizar recursos para a formatação do produto, promoção e venda do destino Ilhéus, tanto a nível nacional quanto internacional”. Para o Secretário Estadual de Cultura e Turismo, Paulo Gaudenzi<sup>16</sup>, “o turismo se realiza no município, no local”, seguindo a diretriz de interiorização da atividade turística, prevista no Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT).

---

<sup>15</sup> Entrevista telejornalística concedida em 17 nov. 2004 à autora desta pesquisa, na função de repórter, para veiculação no telejornal ‘Sul Bahia Notícias’ da TV Sul Bahia, Rede Canção Nova de Televisão.

<sup>16</sup> Entrevista telejornalística concedida em 18 nov. 2004 à autora desta pesquisa, na função de repórter, para veiculação no telejornal ‘Sul Bahia Notícias’ da TV Sul Bahia, Rede Canção Nova de Televisão.

Passada a fase de definição das estratégias, os destinos desenvolverão o *marketing* operativo, aqui definido como *marketing mix*; como a expressão inglesa sugere, o *mix* refere-se à mistura, associação; um conjunto de ações que tem o objetivo de operacionalizar os objetivos e metas, definidos na fase estratégica. O conceito engloba as variáveis utilizadas para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo com forte orientação ao consumidor e suas necessidades, num mercado cada vez mais competitivo: a) formulação do produto, b) preço, c) promoção, d) local (MIDDLETON, 2002, p.94).

Para fins deste trabalho - no desdobramento da abordagem do documentário como instrumento de *marketing* turístico - interessa aqui um maior aprofundamento das possibilidades do item 'promoção', que se configura no *mix* de comunicação, incluindo várias ações comunicativas como propaganda, mala direta, promoção de vendas, *merchandising*, atividades da força de venda, produção de brochuras, comunicações na internet e relações públicas. Como define, de uma forma mais ampla, Mário Jorge Pires (2001, p.93) ao analisar o *marketing* direcionado a produtos culturais em turismo e lazer: "as telecomunicações, as redes e a computação multimídia, a televisão interativa, os sistemas de reserva transnacional e guias de informação turística [...] representam o sistema ativo de comunicações em operação atualmente na indústria do turismo.

A comunicação no *marketing* visa persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou serviço através de imagens e mensagens atrativas para os clientes-alvo. Após análise do produto, dos preços e canais de distribuição, segue-se a política de comunicação (Ruschmann, 1995), que deve ser um empreendimento conjunto entre órgãos governamentais e empresas privadas (secretarias de turismo, hotéis, transportadoras, agências de viagem, etc). Os objetivos, métodos e alcances podem variar, mas pedem aplicação sistemática, conciliando metas comerciais com satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Nesta análise, são propostos dois caminhos de abordagem para as ações comunicativas. Em primeiro lugar, a atuação pode ser feita, no âmbito técnico, em feiras, congressos e encontros técnicos, junto a operadoras e agentes de viagem dos pólos emissores, através de ferramentas para informação e atualização destes parceiros, sobre o destino a ser vendido, nos suportes vídeo, CD, DVD (documentários ou VT's comerciais), *folders*, camisetas, bonés e outros materiais promocionais. No projeto 'Rota Viva Bahia', o órgão oficial de turismo do Estado, Bahiaturisa, prepara '*kits* tecnológicos' que incluem o documentário como parte do instrumental para capacitação de agentes e operadores, em vendas do destino Bahia.

A Bahiaturisa é responsável pelo planejamento, promoção e acompanhamento do produto turístico no Estado. Em depoimento para o documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005), o presidente da Bahiaturisa, Cláudio Taboada, explica que o órgão oficial de turismo trabalha com todos os tipos de mídia disponíveis para a promoção do turismo estadual no Brasil e no mundo e atribui um peso decisivo aos audiovisuais:

O *top* da linha de comunicação nossa, são os produtos audiovisuais; possibilitam uma interatividade maior com o produto; [...] O visitante consegue ver a imagem em movimento, numa dinâmica real, consegue ouvir essa imagem, enfim, consegue ter os seus sentidos aguçados, Então, eu acredito que o audiovisual é um ponto de partida, sim, para uma possível busca dos visitantes para um determinado produto turístico. Além das campanhas publicitárias em rede nacional de televisão, abertas e fechadas [...] a Bahiaturisa também produz filmes para exibir em feiras em congressos e na própria Internet. [...] Então, eu acredito que o audiovisual, atrelado á questão de Jorge Amado, como um grande alavancador de visitantes para a região, ele é fabuloso.

O segundo caminho de abordagem proposto para as ações comunicativas é o uso direcionado ao turista potencial, nos pólos emissores. A estratégia comunicativa é delineada através da publicidade e propaganda nas seguintes mídias: *sites* na internet, revistas especializadas, guias de viagens, cartões postais, camisetas, *souvenirs*, vídeos, rádio, jornais, *outdoors*, televisão aberta, TV a cabo e até a televisão interativa digital, com acesso de banda

larga à Internet, substituindo o tradicional papel dos computadores no acesso a *Web* (MIDDLETON, 2002, p. 178). O contato com as mídias não se dá apenas na sua vertente comercial/publicitária, mas, também, através do segmento jornalístico, na realização de *famtours* com jornalistas dos principais veículos.

Com foco voltado para a utilização de documentário como instrumento de *marketing* turístico, nas ações da Secretaria de Turismo de Ilhéus, uma investigação de campo para esta pesquisa identificou a existência do vídeo *Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado* (GAUDENZI, 2003), que apresenta os principais pontos do roteiro turístico-cultural local com ênfase no patrimônio relacionado à vida e obra do escritor Jorge Amado. O documentário citado pode ser considerado, no seu todo, um vídeo de produto para divulgação do conjunto do patrimônio nos pólos emissores de turistas como São Paulo, Minas Gerais e Distrito Federal. A investigação também identificou nos arquivos da produtora *Videoplay Digital*, a existência do documentário *Ilhéus: atrações e magia* (SILVA, 2004), que também foi realizado a pedido da Secretaria de Turismo para divulgação em ações de *marketing* internas e externas - durante o verão 2004 - mas nunca chegou a ser exibido ou sair das prateleiras da produtora, segundo declaração do proprietário da empresa e diretor do vídeo.<sup>17</sup>

Já como parte da estratégia de *marketing* turístico do local, o documentário *Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado* foi distribuído para agentes e operadores do centro-oeste e sudeste do Brasil é exibido em eventos como ABAV, Aviestur, Braztoa, Tam *show*, São Paulo *Boat Show*, para divulgar Ilhéus como destino. É uma ferramenta complementar a outros materiais promocionais utilizados, como *folders*, revistas e CD *card*. “O vídeo foi idealizado em 2001, quando assumimos o governo. A cidade necessitava de material promocional, então criamos esta alternativa. O documentário mostra de tudo um pouco, então, divulga Ilhéus

---

<sup>17</sup> Declaração concedida pelo empresário Nilson Luís da Silva, para esta pesquisa, em 30 jan. 2005.

muito bem”. Esta foi a avaliação do então Secretário Municipal de Turismo, Romualdo Pereira.

Como seqüência da pesquisa, para este trabalho, identificou-se que outra vertente de ação comunicativa, desta vez no cenário turístico interno, a partir do vídeo, ainda não é realizada pela SETUR. A distribuição do documentário não alcançou hotéis e agências de viagens da cidade, para reforço de *marketing* em suas ações de receptivo. O universo pesquisado foi de 09 agentes de viagem<sup>18</sup> e 21 pontos de hospedagem cadastrados na categoria Hotel<sup>19</sup> no *site* oficial da Bahiatursa e Secretaria Municipal de Turismo. Nenhum dos pontos pesquisados registrou o recebimento/utilização do vídeo em questão.

A demanda, revelada a partir da investigação nesses setores do *trade* turístico, se daria pela possibilidade de uso do documentário como um convite, um ponto de partida para o roteiro de visitaçãõ ainda no receptivo, nas agências, hotéis e pousadas. Estimulados pelo imaginário amadiano veiculado na linguagem e suportes audiovisuais, os diversos grupos de turistas partiriam para os sítios históricos - neste caso, o temático Quarteirão Jorge Amado - com a curiosidade aguçada, em busca de confirmação de pontos e referências culturais e históricas.

Alguns depoimentos<sup>20</sup> de integrantes do *trade*, consultados para a pesquisa, confirmam a viabilidade desta proposta. Para a agente de viagens Selma Souza Bonfim, “a partir do momento em que o turista visualiza as imagens (do vídeo) assimila mais, vive mais, é como

---

<sup>18</sup> Pesquisa (por telefone) realizada em 20 nov 2004, com base na lista do site [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br). Contatos efetivados: Emcantur, Espaço Turismo, Gabriela Turismo, GF Turismo, Maré Alta Turismo e Grou Turismo. Telefones indisponíveis: Freitas Turismo, Mar de Ilhéus Viagem e Turismo e Costa do Sol Viagens.

<sup>19</sup> Pesquisa (por telefone) realizada em 20 nov. 2004, com base na lista do site [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br). Contatos efetivados: Acuípe Praia Hotel, Barra Vento Praia Hotel, Britânia Hotel, Hotel Baiano, Hotel Cacau D’Ouro, Hotel Mamoan, Hotel Praia do Sol, Ilhéus Hotel, Ilhéus Praia Hotel, Jubiabá Praia Hotel, Manaká, Opaba Praia Hotel, Pontal Praia Hotel e Canabrava Resort. Telefones indisponíveis: *La Doce Vita*, Jardim Atlântico, Hotel Portal do Atlântico, Hotel Maré Cândida, Ayocá Praia Hotel, Eco *Village* Indaiá, Hotel Atlântico Sul.

<sup>20</sup> Entrevistas concedidas entre 14 e 20 abr. 2004, via e-mail, por Selma Souza Bonfim Ramos ([ramos2003@uol.com.br](mailto:ramos2003@uol.com.br)) Ceilma Nascimento ([ceilma@maxlinux.com.br](mailto:ceilma@maxlinux.com.br)), Madalena Sampaio ([marealturismo@uol.com.br](mailto:marealturismo@uol.com.br)) e Raimundo Kruchewisky ([espacoturismo@maxlinux.com.br](mailto:espacoturismo@maxlinux.com.br))

estar no lugar. Fica mais fácil vender a viagem para o cliente”. Outra agente entrevistada, Ceilma Nascimento, queixa-se: “não sei o que Ilhéus tem em matéria de vídeo promocional”. Para o diretor da agência Espaço Turismo, Raimundo Kruschewsky, o “vídeo é um formador de definições de roteiros de viagem” e pode ser usado tanto na emissão de turistas de Ilhéus para outros destinos, como no receptivo para ambientação dos turistas que chegam a Ilhéus. A diretora da agência de viagens Maré Alta Turismo, Madalena Sampaio, afirma: “O vídeo é uma ferramenta maravilhosa; uma força para compreender a mensagem e vender ao cliente. Estou montando uma sala de audiovisual em nossa empresa”. Consultado para esta pesquisa, sobre o uso do imaginário amadiano na linguagem documentária, o presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens da Bahia (ABAV), Domício de Brito afirmou que “Jorge Amado foi e é um ícone vivo, globalizado, que encanta o mundo; e o turismo caminha, cada vez mais, para os destinos que tenham algum conteúdo.

Em depoimento crítico à ação oficial em Ilhéus, veiculado no documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005), o hoteleiro Edinei Espírito Santo, proprietário do Opaba Praia Hotel e do Canabrava Resort, afirma que a Secretaria Municipal de Turismo não fez contato com os dois hotéis para disponibilizar o material audiovisual:

Eu fiquei sabendo desse vídeo, inclusive, até por você (a pesquisadora); porque, realmente, não me foi informado que existia um vídeo de Ilhéus que podia ser exibido para o público, para os visitantes, os turistas [...] A secretaria de Turismo precisa entender que os hoteleiros não querem nada de graça [...] mas, sim, que seja bem informada e que traga para essa parceria, juntos, para fazer o desenvolvimento de Ilhéus andar mais rápido do que está andando.

Em defesa da força atrativa da linguagem documentária para o despertar do desejo de exploração dos diversos pontos do roteiro o hoteleiro compara:

O vídeo como instrumento de *marketing* eu acho que é muito importante porque você começa a ter a vontade de visitar os locais quando você vê as imagens do local. Quando você chega num *buffet* e olha uma comida diferente, bonita, bem

apresentada, você aguça a vontade, quer experimentar; ocorre igual com os passeios nas cidades. Um vídeo onde a receita principal fosse Jorge Amado, com certeza iria atrair gente do Brasil e do mundo inteiro para visitar Ilhéus com mais frequência (ibidem, 2005).

Consultado sobre o assunto para esta pesquisa, o ex-gerente de *marketing* nacional da Bahiatursa e atual secretário de turismo de Ilhéus, Raimundo Mazzei<sup>21</sup>, afirmou que a nova gestão municipal, ao tomar conhecimento - através desta pesquisa - da ausência de ação no sentido da distribuição do vídeo para o *trade* turístico, decidiu disponibilizar cópias gratuitas para os hoteleiros interessados.

Para o Tabelião Raimundo Sá Barreto, amigo do escritor - por ele chamado de “o último dos Coronéis do Cacau”<sup>22</sup> - Jorge Amado é o melhor agente do turismo cultural de Ilhéus. Ex-presidente da Fundação Cultural e captador dos recursos para reforma da antiga residência do escritor, hoje Casa de Cultura Jorge Amado, Sá Barreto recebeu milhares de turistas em busca do elo entre a ficção dos livros e a realidade que a inspirou, como afirmou em entrevistas para documentários das TVs da Inglaterra, França e Alemanha. Raimundo Sá Barreto, a quem Jorge Amado dedicou o livro *Tocaia grande* - a mulher do Tabelião, Itassucê, é citada no *Sumiço da santa* e o avô dela, Coronel Basílio, inspirou o Coronel Horácio de *Terras do sem fim* - reclama do que considera uma “ineficiente” utilização da imagem de Jorge Amado, para fins culturais e turísticos, mesmo após autorização oficial do escritor, na década de 90, para uso irrestrito pelo município.

Outras vozes reforçam o discurso através de entrevistas com cineastas e representantes do turismo em Ilhéus. O hoteleiro Edinei Espírito Santo (LIMA, 2005) questiona:

A imagem de Jorge Amado é subutilizada, eu acho que por falta de informação, não é? As pessoas que detêm a autorização da imagem dele tinham que informar isso para o *trade* para que fossem divulgadas nas suas folheterias, nos seus vídeos também. E por que a secretaria de turismo não criar um mecanismo e passar para os

---

<sup>21</sup> Entrevista concedida em 15 dez. 2004, para esta pesquisa.

<sup>22</sup> Declaração concedida, em 10 mar. 2003, pelo Tabelião de Notas à autora para esta pesquisa.

hotéis, principalmente os que têm uma frequência maior, que têm a condição de ter um vídeo na recepção, para passar sobre a história de Ilhéus, sobre Jorge Amado, sobre os passeios de Ilhéus, Lagoa Encantada, Rio do Engenho, fazendas de cacau e outros tantos passeios que existem de belezas naturais em Ilhéus?

Sobre a existência do documentário oficial, *Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado*, o hoteleiro afirma ter tomado conhecimento do vídeo através da entrevista para esta pesquisa. “A secretaria de Turismo precisa entender que os hoteleiros não querem nada de graça [...], mas sim, que seja bem informada (sic) e que traga para essa parceria, para juntos, fazer o desenvolvimento de Ilhéus andar mais rápido do que está andando”. Também consultada sobre o tema, a vice-presidente da Academia de Letras de Ilhéus, a historiadora Maria Luíza Heine posiciona-se:

Eu diria que a imagem de Jorge Amado ainda é subutilizada, sim, até porque é a coisa da formatação que a gente precisa fazer exatamente, dizer o que a gente quer mostrar para o turista, se a gente não formata o produto a gente não apresenta isso direito [...] O que é que a gente vai mostrar? Poderia ter ali no centro um roteiro de *Gabriela* não é? Mostrar a casa de Tônico, mostrar o Bataclã, o Vesúvio, contar histórias, não é? Fazer aquilo que está sendo feito no Vesúvio, fazer em outros locais também. É um produto importante, mas que ainda não está pronto (ibidem, 2005).

Numa análise mais ampla, que vai além da veiculação de mensagens na linguagem documentária, mas principalmente através da abordagem eficiente da imagem de ícones turísticos, como Jorge Amado, um dos principais publicitários brasileiros, Sérgio Valente, presidente da ‘DM9DDB Publicidade Ltda.’, em São Paulo - cujo depoimento figura no documentário complementar a esta pesquisa - faz a seguinte reflexão crítica, que corrobora a linha deste trabalho:

Acho que o Brasil usa muito pouco os seus grandes ícones, as suas grandes personalidades como alavancadoras do turismo. Eu tive recentemente em Paris, onde eu fui representar o Brasil no Festival de Canes e é impressionante como eles cultuam as suas grandes personalidades, o Arco do Triunfo, de Napoleão, é a Torre Eiffel, é o Louvre do rei Luís, quer dizer, na realidade, há uma preocupação muito grande em preservar a sua história porque se sabe que é um grande alavancador de turismo, que é a Indústria que mais cresce no mundo. Jorge Amado é um patrimônio aqui da terra, é um escritor conhecido no mundo inteiro, os livros são verdadeiros anúncios de turismo da região sul do estado, lógico que tem que ser

explorado de uma forma muito mais inteligente do que vem sendo até hoje. É um ícone, é uma personalidade que pode, tranqüilamente, ser um grande alavancador de negócios, no turismo na região. Não existe ícone forte em propaganda até começar a ser. [...] se não tiver anos de investimento, disciplina de investimento, foco de comunicação em cima dele, Jorge Amado pode ser, mas precisa ser trabalhado (ibidem, 2005).

Retomando a defesa do documentário audiovisual como linguagem eficiente para veiculação da imagem do ícone Amadiano, o pesquisador Milton Moura grava o seguinte depoimento:

O audiovisual seria uma mídia, um recurso, uma via, que eu acho que, no caso de Ilhéus, precisa ser pensada, revisada, pesquisada, eu vi já algumas produções seja da tv local como do Mestrado de Cultura e Turismo que poderiam ser colocadas no circuito profissional ou mais amplo [...] Eu creio que essa linguagem ainda poderia ser muito melhor explorada (LIMA, 2005).

A proposição está sustentada na percepção de uma lacuna a ser preenchida por recursos e ações de divulgação como o documentário audiovisual, aqui apresentado como importante recurso de expressão e divulgação das ações turísticas e culturais. O cineasta Guido Araújo<sup>23</sup> destaca que esse é um problema em todo Brasil - onde a conscientização sobre a importância da cultura para a promoção turística ainda é pequena - e exemplifica: “Há dois anos homenageamos Jorge Amado na Jornada Internacional de Cinema, em Salvador, e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) nos negou apoio alegando que se tratava de projeto puramente cultural, sem interesse turístico”. Dentre os documentários exibidos na Jornada estava o vídeo *Jorge Amado et le Brésil*, do francês Claude Fleouter (1984) que, posteriormente, também foi exibido na mostra cinematográfica da Semana de Arte e Cultura Jorge Amado, em Ilhéus.

Neste ponto, com base na importância já defendida dos audiovisuais, marcadamente o documentário, como convite à viagem turística, a pesquisa insere a defesa da utilização dos princípios e estratégias da interpretação do patrimônio cultural como norteadores do

---

<sup>23</sup> Entrevista concedida à autora desta pesquisa, via e-mail, em jan. 2003.

conteúdo dos produtos audiovisuais - mesmo os que se pautam pelos objetivos de promoção turística - dirigidos ao segmento do público interessado na fruição das experiências do turismo cultural com todo seu acervo de bens simbólicos e materiais. Para isso, faz-se necessário conhecer, antes de qual conceito de interpretação está sendo tratado, abordagem que será feita a seguir.

### 3.2 Interpretação do patrimônio: O documentário e o olhar

Comunicação é mediação. Comunicar é estabelecer uma relação, uma ponte mental entre transmissor e receptor de mensagens, informações, sentidos, emoções, representações. Essa é, também, a essência do ato de interpretar o patrimônio ao informar, difundir conhecimento, revelar significados, contar histórias e ampliar consciências para entender a alma do lugar visitado e facilitar a compreensão do destino. “Há muito a fazer entre nós para otimizar a experiência da visita: estimular o olhar, provocar a curiosidade e levar o turista a descobrir toda a magia do lugar”, como observam Murta e Albano (2002, p.9).

Inicialmente utilizada e defendida para proteção e valorização de áreas naturais como parques e reservas, em fins da década de cinquenta no século XX, nos Estados Unidos, a interpretação se estendeu, também, a partir da década de 70, a monumentos, edifícios e sítios históricos - para revitalizar e promover o patrimônio ambiental urbano artificial. O conceito, contudo, não estacionou na evidência dos bens *tangíveis* e alcançou os bens patrimoniais *intangíveis* estendendo-se a toda e qualquer manifestação do fazer humano nos variados segmentos sociais.

Para melhor contextualização dos conceitos aqui expostos, o termo patrimônio é entendido num sentido mais amplo, um “legado cultural” que segundo Barretto (2000, p.29), se estende para além de obras de arte como a pintura, a escultura e arquitetura. A dança, a literatura, o teatro e a música, apesar de imateriais, também são considerados como patrimônio cultural e artístico. Por conter “um valor simbólico no contexto da sociedade em que ocorrem, os traços culturais devem ser tratados e registrados como bens patrimoniais” (PELLEGRINI, 1993, p. 93).

Neste início do século XXI, há uma valorização crescente da interpretação dirigida a um turista ávido por informações, experiências e contato cultural. Em contraposição aos *haveres* do turismo de massa, em geral bastante movido pela lógica do consumo, os *saberes* do segmento turismo cultural movem o visitante em busca do novo, do outro, da diferença.

Cabe, portanto, à interpretação de qualidade, a tarefa de ir além das meras informações factuais ou superficiais sobre histórias e paisagens. Interpretar é revelar às pessoas o valor do patrimônio, encorajando-as a conservá-lo. “Pode-se afirmar, assim, que o Turismo é, em certo sentido, o instrumento que serve de veículo à reabilitação das culturas, contribuindo em grande medida para sua difusão mundial” (BENI, 1998, p. 86).

Uma semente de sustentabilidade - desenvolvimento do turismo com extensão dos benefícios e redução de impactos negativos nas esferas ambiental e social - que encontra solo fértil na mente dos “peregrinos modernos experienciais” (BARRETO, 1995, p.27), turistas mais seletivos, interessados em informações e experiências culturais. No caso de Ilhéus, o perfil do público diferenciado do turismo cultural inclui os leitores da obra amadiana movidos pela curiosidade de confrontar a ficção e realidade que a inspirou.

Contudo, ainda mesmo esse segmento, mais explorador e autônomo nas suas investigações turísticas, necessita de um norte, uma referência, para compreender e apreender a essência da identidade local: seus habitantes, hábitos, costumes, história e lendas. Como bem definem Murta e Albano (2002, p.14):

Mais que informar, interpretar é revelar significados, é provocar emoções, é estimular a curiosidade, é entreter e inspirar novas atitudes no visitante, é proporcionar uma experiência inesquecível com qualidade. Para atingir seus objetivos, a interpretação utiliza várias artes da comunicação humana – teatro, literatura, poesia, fotografia, desenho, escultura, arquitetura - sem, todavia, se confundir com os meios de comunicação ou equipamentos que lhe servem de veículos para expressar as mensagens: placas, painéis, *folders*, mapas, guias, centros, museus, etc.

As autoras completam o raciocínio destacando que a tradição da interpretação do patrimônio natural e cultural apóia-se sobre o valor único do lugar buscando comunicá-lo ao visitante. O foco da interpretação estaria assentado em comunicação eficiente, interface com o turismo, preservação do patrimônio e desenvolvimento cultural das comunidades locais.

Mas que princípios devem nortear a interpretação? Murta e Albano (2002, p.18) somaram quatro novos princípios aos seis clássicos listados pelo americano Freeman Tilden, autor do primeiro livro sobre interpretação: 1) focalizar os sentidos do visitante, para conscientizar sobre características do ambiente; 2) revelar significados e não apenas informar; 3) utilizar muitas artes visuais e de animação; 4) Não apenas instruir, mas provocar a curiosidade do visitante, encorajando a exploração turística 5) apresentar a história completa, em vez de parte desta; 6) ser acessível a um público o mais amplo possível.

A esses foram acrescentados pelas autoras: 7) iniciar a interpretação em parceria com a comunidade, para a troca de conhecimentos e recursos; 8) adotar abordagem abrangente, ligando os temas do passado, do presente e do futuro, realçando a dimensão socioeconômica, ao lado das dimensões histórica, ecológica e arquitetônica; 9) em vez de verdades universais, destacar a diversidade e a pluralidade culturais para fomentar a aceitação e a tolerância como valores democráticos; 10) considerar o atendimento ao cliente, indicando ou provendo instalações básicas, como sanitários, segurança, pontos de descanso e estacionamento, essenciais a uma experiência prazerosa do lugar.

Consciente dos princípios, a interpretação exige um “Plano interpretativo” (ibidem, p.19 -23) que inclui etapas como: a) Inventário e registro de recursos (culturais, ambientais, técnicos e financeiros), temas (caráter único do lugar) e mercados (público alvo); b) Desenho e montagem - pesquisa bem elaborada e bom *design* profissional dos meios e técnicas; c) Gestão (manutenção, monitoramento, atualização e treinamento de equipes) e d) Promoção (publicidade em *folders*, brochuras, guias, televisão, rádio e jornal).

Definido o plano, as estratégias disponíveis referem-se aos “meios e técnicas de interpretação” (ibidem p. 24-33): 1) ao vivo com guias, atores, contadores de casos; 2) textos e publicações em mapas ilustrados, guias, roteiros, *folders* e cartões postais; 3) Interpretação com base no *design* - placas, letreiros, painéis informativos tradicionais ou iluminados, fotos, desenhos, dioramas, maquetes, instrumentos mecânicos e eletro-eletrônicos, guias portáteis sonorizados, repetidores de mensagens, vídeos, equipamentos computadorizados e até simulação de computador com dissoluções de imagens, aplicações em telas múltiplas, sincronizadas com comentários. Os princípios acima serão usados para sustentar a proposta de uso do documentário como mídia de interpretação do patrimônio, tomando como base os princípios já expostos.

Nesse sentido, questiona-se: O que há para ser interpretado, em Ilhéus, quanto ao legado produzido por Jorge Amado? O que os moradores do lugar consideram autêntico em sua herança cultural? Como transmitir a essência da identidade cultural local? Como estimular o olhar e conscientizar a mente dos visitantes e comunidade local? Que meios podem ser utilizados no ato de interpretação?

O desafio é encontrar respostas para estas perguntas no recorte proposto para este trabalho: a interpretação da vida e obra do mais importante escritor grapiúna, através do documentário audiovisual. Para uma experiência marcadamente visual, como a turística, o uso de sons, texto e imagens em movimento, reunidos em um mesmo produto audiovisual, o documentário, pode ser o ponto de partida no roteiro de interpretação em busca de novos e ressignificados olhares para a paisagem local. Mais do que agregar valor ao produto turístico, a interpretação bem dirigida e executada pode ajudar a valorizar e proteger o patrimônio cultural.

Através de imagens, sons, texto e outros recursos gráficos e visuais, o documentário afigura-se como espaço de transmissão de informações e construção de significados sobre o

mundo que nos rodeia. Aberto ao mundo e aos olhares e reflexões sobre esse mundo, o documentário torna-se capaz de aguçar o desejo de deslocamento do turista durante sua visita, assim como ampliar a consciência das comunidades locais para a riqueza e valor cultural de seu patrimônio.

Como mídia de interpretação, esse recurso audiovisual pode combinar os diversos elementos da arte da comunicação e, considerado como primeiro passo, estimular caminhos mais longos na exploração do patrimônio em museus, centros culturais, parques e reservas naturais, e sítios históricos. Cabe ressaltar, no entanto, que não é relevante, para fins deste trabalho, o suporte de veiculação do documentário; se magnético para uso em vídeo, ainda muito popular, ou digital para mídias como o DVD, cada vez mais procuradas. Interessam, tão somente, os aspectos ligados a essa linguagem audiovisual e sua ampla possibilidade de articulação entre formas e conteúdos diversos.

Reconhecendo que os filmes são uma mídia poderosa, embora cara, a depender dos recursos técnicos de que se utilize na sua produção e veiculação, Murta e Albano (2002, p. 32) destacam que importantes museus, como o *Smithsonian* Aeroespacial, em Washington, e o *La Villete*, em Paris, têm auditórios especiais para mostras de filmes como suporte da exposição que o visitante está prestes a ver. “Na Mostra das Comemorações dos 500 anos, em São Paulo, os principais sítios arqueológicos brasileiros foram interpretados com um filme digital, que animava os desenhos rupestres originais e encantava os visitantes”.

Como base da proposta de uso do documentário audiovisual como mídia de interpretação do patrimônio, é preciso estabelecer a relação desse recurso com alguns dos princípios listados anteriormente para a interpretação. Por ordem, de acordo como o primeiro, segundo, terceiro, sexto, sétimo e nono princípios, o documentário pode focalizar os sentidos do visitante; revelar significados e não apenas informar; utilizar artes visuais e de animação; ser acessível a um público o mais amplo possível; interpretar em parceria com a comunidade

(na medida em que pode dar voz aos vários segmentos, da pesquisa à realização do produto) e destacar a diversidade e a pluralidade culturais. Essas considerações nortearão a pesquisa relatada a seguir.

Levando em conta essas considerações, foi escolhida para estudo de caso a utilização do documentário audiovisual na Casa de Cultura Jorge Amado, antigo casarão onde o escritor viveu parte da infância e adolescência. Esse patrimônio está situado no centro histórico de Ilhéus, reconfigurado e revitalizado como espaço temático e roteiro turístico a partir do projeto “Quarteirão Jorge Amado” que inclui casarões, praças, igrejas, teatro; realidade que inspirou a ficção do escritor baiano.

A Casa de Cultura, para grande parte dos turistas guiados, ou não, é o local escolhido para dar início ao roteiro de visita que, depois, se estende pelos circuitos *Cravo e Canela*, no Quarteirão. Nesse espaço de contato com a história e imaginário do escritor, o documentário audiovisual - nos suportes magnético ou digital - é usado como recurso complementar de interpretação, somado a folheteria distribuída ao turista e à interpretação, ao vivo, com guias da Fundação Cultural de Ilhéus, entidade que administra a Casa de Cultura.

Uma investigação *in loco*, para esta pesquisa, revelou a utilização do documentário no suporte vídeo, como recurso complementar à interpretação além dos já citados meios, como painéis, fotos, pinturas, obras de arte e folheteria, esta última com forte apelo entre os visitantes porque pode ser levada para consulta, posterior, na exploração de outros pontos do roteiro turístico no Quarteirão Jorge Amado, no centro histórico de Ilhéus. A administração da Casa aponta como boa a aceitação do documentário como recurso de interpretação, considerando-o, “imprescindível”<sup>24</sup> entre os meios disponíveis. Em grupos ou

---

<sup>24</sup> Entrevista concedida em 11 jul. 2003 pela administradora da Casa de Cultura, Lindaura Kruschewsky, para esta pesquisa.

individualmente, os visitantes são levados à sala de audiovisual para assistir aos vídeos do acervo. Os relatos evidenciam que quase cem por cento dos espectadores permanecem até o fim da exibição fílmica.

No acervo da Casa de Cultura foram localizados 04 vídeo-documentários e uma telenovela para exibição fílmica na sala de Audiovisual. Os mais utilizados são o documentário *Jorge Amado, Garoto grapiúna, cidadão de Ilhéus* (FERREIRA, 1997) - que mostra, na íntegra, o emocionado discurso do escritor durante o recebimento do título de cidadão ilheense e imagens da inauguração da Casa de Cultura (1997) - e o vídeo *Ilhéus - veja você na terra de Jorge Amado* (GAUDENZI, 2003), - produzido pela Secretaria de Turismo, para divulgação do conjunto do patrimônio nos pólos emissores de turistas e já citado no item *marketing* turístico.

Apesar da boa aceitação do material junto aos espectadores - entre a platéia de turistas na Casa de Cultura - uma ressalva deve ser feita: meios e fins, neste caso, estão dissonantes. É que o documentário em questão foi produzido com a finalidade de atingir metas de *marketing* turístico, junto a operadores e agentes de turismo sendo, portanto, um vídeo de produto com linguagem técnica e uma visão geral dos principais pontos do roteiro turístico local. Constatase que o documentário é “aproveitado”, na falta de material específico, para veiculação junto a uma platéia que exige um vídeo diferenciado. Para um público, como esse, que já se encontra no destino, no coração do centro histórico, prestes a conhecer o roteiro cultural em sua totalidade, a proposta defendida, aqui, é a de um documentário contendo uma interpretação aprofundada, dos diversos pontos do roteiro turístico, atentando para suas especificidades, e gerando uma melhor resposta do espectador na compreensão da história do lugar.

No vídeo que está sendo usado, a Lagoa Encantada, por exemplo, é apontada brevemente como santuário ecológico de rara beleza. Uma abordagem mais profunda revelaria histórias, lendas e costumes do seu povo que poderia, inclusive, ganhar voz no espaço

audiovisual. Um vídeo produzido para fins de interpretação também tem compromisso com os princípios da sustentabilidade do patrimônio, o uso econômico com benefícios para a comunidade local e redução de impactos ambientais. Não foram observadas referências preservacionistas<sup>25</sup> nos materiais analisados.

Por apostar no potencial deste recurso audiovisual, semelhante iniciativa já está sendo adotada em um dos principais destinos de turismo cultural no Brasil, o Vale do Paraíba, histórica região das fazendas de café, no Rio de Janeiro, pela PRESERVALE, uma organização não-governamental (ONG), criada por proprietários e pesquisadores estudiosos da região, interessados em revitalizar aquele patrimônio histórico e ressignificar esse patrimônio para as gerações futuras. O *trade* turístico, depois de investir no documentário como recurso de *marketing* para divulgação do produto junto aos pólos emissores, agora está em fase de planejamento de um vídeo de interpretação, que já tem definidos seu público-alvo e estratégia de uso: vai ser exibido aos grupos de turistas, ainda durante o deslocamento em direção às fazendas, nos ônibus, como suporte do roteiro de turismo cultural que serão logo após a chegada<sup>26</sup> no destino.

Em novo depoimento, desta vez para o documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005), a pesquisadora Sônia de Mattos Lucas, diretora da PRESERVALE, assim refere-se ao assunto:

Olha, os materiais audiovisuais, especialmente os documentários audiovisuais, eles cumprem uma função extremamente importante e ainda pouco utilizada no Brasil do ponto de vista da interpretação dos conteúdos históricos e patrimoniais. No nosso caso [...] temos interesse em utilizar esses materiais para interpretação do visitante no

---

<sup>25</sup> O *Preservacionismo* é aqui apresentado no sentido de uso sustentável do patrimônio, integrando-o ao dinamismo do processo cultural, como prevê a constituição Brasileira que determina, no Art. 216, pgr.V, § 1º que “O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação”.

<sup>26</sup> Informações obtidas através de entrevista com Sônia Mattos Lucas, diretora da Ong PRESERVALE, durante oficina de “Turismo e Patrimônio Cultural”, entre os dias 07 e 11jul. 2003, no Mestrado em Cultura e Turismo da UESC/UFBa.

seu caminho em direção ao destino turístico. Como ele tem que viajar algumas horas, atravessar muitas vezes cidades e paisagens, a gente imagina que a utilização do documentário audiovisual pode ser um entretenimento bastante enriquecedor para o passageiro e para o turista porque ele entra em contato com o contexto, com a história enquanto está se aproximando de seu destino que é a visitação de uma fazenda, um museu da região. [...] isso favorece que ele crie uma expectativa já qualificada para a experiência que ele vai ter. Então, ele já sabe que ele vai ingressar num espaço que tem um contorno histórico definido que tem um contorno cultural definido. [...] Ele vai conhecer um pouco mais desse conteúdo antes de chegar ao local.

Na pesquisa de campo na Casa de Cultura Jorge Amado, em Ilhéus, foram utilizados métodos qualitativos, como observação e entrevistas abertas, através do contato do pesquisador com os responsáveis pela utilização do documentário audiovisual como recurso de interpretação do patrimônio. Além dos dados coletados com a administração da entidade, foram realizadas entrevistas com turistas.

Para a pergunta estimulada: “Assistir ao vídeo aumenta seu nível de informação e desperta a curiosidade de conhecer os pontos turísticos nele abordados”? As respostas coletadas revelaram que a maioria dos visitantes reconheceu que o “vídeo acrescenta muito” ao seu desejo de conhecimento sobre a vida e obra do escritor. Grande parte dos entrevistados apresentou-se, ainda, motivada a visitar pontos do patrimônio cultural de Ilhéus, relacionados ao universo retratado por Jorge Amado, depois de receber informações e imagens através do vídeo.

Como informação espontânea, a maioria dos entrevistados afirmou já ter lido pelo menos uma obra de Jorge Amado ou assistido a adaptações de livros do escritor para televisão e cinema e, como consequência, sentiu-se estimulada, através da viagem, a conhecer a realidade que inspirou a ficção. Os dados empíricos coletados a partir deste estudo de caso, corroboram a hipótese apresentada para esta pesquisa, de que o documentário audiovisual é mídia eficaz de interpretação do patrimônio.

Alguns relatos que apontam para o cumprimento do objetivo do vídeo de interpretação que é informar, revelar sentidos e estimular a curiosidade para uma exploração mais

aprofundada do ambiente cultural. Os médicos holandeses, Duco e Karin Schotborgh, em sua primeira visita a Ilhéus, ficaram curiosos em saber “onde fica a Lagoa Encantada”<sup>27</sup>, depois de ouvir parte da história e assistir às imagens daquele ambiente no vídeo exposto.

Também questionada sobre a função do audiovisual como canal de expressão do patrimônio e estímulo para o exercício do olhar, a professora e turista Roberta de Abreu Peixoto afirmou que “o vídeo acrescenta informações já obtidas antes da viagem e fortalece a vontade de visitar lugares em Ilhéus”. Para Cristiane Cardoso, também de Juiz de Fora, o vídeo “acrescenta demais” e Antonieta Sousa, de Ribeirão Preto, vai além na revelação do grau de curiosidade gerado pelo vídeo para visitação da realidade que inspirou a ficção de Jorge Amado: “Dá vontade de correr atrás de todos esses pontos para conhecê-los”<sup>28</sup>. Outros relatos similares foram coletados. A pedagoga Milena Daltro, de Minas Gerais, depois de ter acesso ao documentário questionou se “o cabaré bataclã existe mesmo” e revelou o desejo de conhecer o prédio. Lucy de Oliveira, também de Minas Gerais, expressou assim a opinião sobre a exibição fílmica: “O vídeo desperta a vontade de conhecer aquilo que não sabíamos sobre Ilhéus”. A turista Italiana Priscila *di Galvanini* disse que assistiu ao vídeo porque “queria saber mais sobre Jorge Amado e Ilhéus”<sup>29</sup>.

As declarações, acima relatadas, evidenciam a importância e eficácia do documentário audiovisual como mídia de interpretação do patrimônio, na medida em que informa, sensibiliza, contextualiza e estimula o turista à visitação. Com base nos resultados obtidos, a partir do estudo de caso da utilização do documentário audiovisual como recurso de interpretação do patrimônio cultural, na casa de Cultura Jorge Amado, em Ilhéus, é reforçada a defesa deste gênero como mídia eficaz de interpretação do patrimônio cultural. Nesse

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida em 11 jul. 2003 para esta pesquisa.

<sup>28</sup> Entrevista concedida em 15 jul. 2003 para esta pesquisa.

<sup>29</sup> Entrevistas concedidas entre 15 e 17 jul. 2003 para esta pesquisa.

sentido, foi considerada válida a iniciativa adotada por aquele centro cultural, no que se refere ao uso daquele gênero audiovisual.

Importante destacar, porém, que apesar de positiva, a experiência pode ainda ser otimizada quanto ao objetivo de estimular o exercício do olhar nos visitantes e comunidade através do documentário. Para isto é necessária a produção de documentários dirigida especificamente para este fim: a interpretação do patrimônio. As produções identificadas foram realizadas sem esta finalidade específica e revelam a falta de um olhar mais interpretativo. Trata-se, ainda, de uma potencialidade a ser melhor explorada.

Uma boa atração é desenvolvida a partir de um plano interpretativo que apresente respostas para questões como: Qual o sentido do lugar e de suas práticas culturais? Como transmiti-los aos visitantes? Nessa linha, a análise é concluída com uma recomendação que, para atender aos objetivos deste trabalho, especificamente, deve ser aplicada ao documentário audiovisual, mas também pode ser estendida a outros meios e técnicas interpretativas de uma forma mais ampla.

A interpretação desenvolvida, em bases sustentáveis, deve envolver os moradores, desde a etapa de pesquisa e inventário cultural e turístico - por analogia com a realidade audiovisual, essa seria a pré-produção - garantindo à comunidade, na produção (realização do documentário em campo com captação de imagens e entrevistas) e pós-produção (montagem ou finalização do material audiovisual), um canal de expressão para as várias vozes e diferentes olhares sobre o patrimônio local. Ganha o turista no enriquecimento de sua experiência e ganha a comunidade na valorização de sua identidade.

Uma interpretação aprofundada dos diversos pontos do roteiro turístico, atentando para suas especificidades, geraria uma melhor resposta do espectador na compreensão da história do lugar e o conseqüente deslocamento para conhecê-lo. Uma abordagem mais profunda revelaria histórias, lendas e costumes do povo. E aqui se destaca a importância do princípio de

interpretação que determina o respeito à comunidade que poderia, inclusive, ganhar voz no espaço audiovisual.

Como destaca Milton Moura<sup>30</sup>, em analogia que se encaixa na linha geral de reflexão adotada para este trabalho, “é preciso fazer como o melhor quadro do mundo que precisa de uma moldura, precisa ser protegido do vento, do salitre, precisa ser limpo de alguma forma, precisa ser bem iluminado”. Ao que se acrescenta que é assim que deve acontecer com as ações e diversos suportes de divulgação e usos do turismo cultural. Agir de forma séria, inteligente, sustentável e fundamentada nos conceitos certos para sua época, promovendo o desenvolvimento da atividade turística e da cultura das comunidades locais.

---

<sup>30</sup> O depoimento completo do professor Milton Moura figura no apêndice deste trabalho, com a transcrição de entrevistas brutas.

#### **4. ROTEIRO PARA DOCUMENTÁRIO: *UM OLHAR SOBRE JORGE AMADO***

**O roteiro não é só sonho do filme, mas também sua infância. Passa por uma fase hesitante, balbuciante, gradualmente descobrindo forças e fraquezas. À medida que ganha confiança, começa a mover-se com sua própria energia.**

Jean Claude Carrière

**É preciso ter cuidado para que Jorge Amado não fique apenas conotado como um exótico quando, na verdade, a ficção dele é uma a ficção que se faz necessária, porque é um tipo de escritor que só faz engrandecer qualquer literatura.**

Cyro de Mattos

**Eu acho que ele escreveu tudo o que ele viveu, o que ele viu, o que ele ouviu, o que ele sonhou.**

Zélia Gattai

#### 4.1 Conceito e formato de roteiro

Para relatar o processo de roteirização e realização do documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* (LIMA, 2005) considera-se necessário apresentar, antes, uma abordagem mais abrangente sobre o conceito de roteiro, suas etapas e estrutura, para melhor compreensão desta importante ferramenta técnica que o documentarista toma como ponto de partida da jornada de representação da vida e seus temas na linguagem documentária.

Na busca do equilíbrio entre a forma e o conteúdo de um documentário, o roteiro assume papel de destaque, como a “planta” para a construção de um projeto arquitetônico. *Guia, modelo, base, referência, ordenação, orientação* são expressões possíveis de indicar a função e os objetivos de um roteiro. Apresentar alguns conceitos e relatos de experiências sobre o assunto é a contribuição desta análise.

Doc Comparato (1995, p.20) define o roteiro como “a forma escrita de qualquer projeto audiovisual”, seja ele estruturado para a construção de um produto de teatro, rádio, televisão, cinema ou vídeo. Considerando o primeiro passo o registro em texto, outros autores também entendem o roteiro como “a planificação literária de um audiovisual [...] o guia para o diretor produzir imagens” (GONDIM, 2003, p.39).

Para contar uma história em imagens, diálogos e descrições é preciso, como destaca Syd Field (1982, p.79), passar pela “experiência de leitura” que o roteiro proporciona. O autor se apóia numa visão de sistema: “um número de partes individualmente relacionadas arranjadas para formar uma unidade, ou todo [...] é feito de finais, inícios, pontos de virada, planos e efeitos, cenas e seqüências”. Jean Claude Carrière apresenta visão similar à anterior afirmando que “é escrever de outra maneira: com olhares e silêncios, com movimentos e imobilidades, com conjuntos incrivelmente complexos de imagens e sons que podem possuir mil relações entre si” (apud COMPARATO, 1991, p.15).

Sobre o registro escrito do que, depois, será visualizado em imagens, Niemeyer Filho (1997, p.125) chama a atenção para “a obrigatoriedade da ordenação, da objetividade e da clareza. Assim como é necessária toda uma preparação para se ter boas férias, organizando-se um roteiro de viagem, também é necessário um roteiro para se fazer um bom filme”.

Ordenar, estruturar idéias para despertar interesse do espectador e tornar palatável o produto audiovisual resultante da forma escrita. Com base nos posicionamentos teóricos já relatados, a postura aqui adotada também considera o roteiro como um *norte* para o trabalho de realizadores de produtos audiovisuais. Mas com uma importante consideração: é uma *trilha*, por onde pode caminhar o diretor, mas não um *trilho* ao qual está preso, limitado a idéias pré-concebidas; ao contrário, ao ser confrontado com a realidade, pode e deve incorporar a força do acaso.

O roteiro “é puramente orientativo, um ponto de referência para o trabalho de filmagem, visto que a realidade muitas vezes interfere e introduz novos elementos não previstos” (COMPARATO, 1995, p. 341). Um exemplo vem do gênero documentário - objeto desta pesquisa - para ilustrar semelhante posicionamento teórico.

Durante entrevista para o documentário *A construção do filme em torno de uma imagem*, que integra a série *A Linguagem do cinema*<sup>31</sup>, do documentarista Geraldo Sarno (2001), o diretor Walter Salles fala sobre o processo de criação de outro documentário de sua autoria, *Socorro Nobre* (1995), feito em uma prisão da Bahia sobre a correspondência entre uma presidiária e o artista plástico polonês Franz Krajberg. Salles revela que, neste projeto - premiado como ‘Melhor Documentário’ no Festival do Chile de 1996 -, sua percepção do que deve ser o trabalho de roteirização e produção de um documentário mudou radicalmente:

Antes disso, a série do Japão [...] e as outras séries eram muito roteirizadas e eu tentava ler o máximo que eu podia, tentava pré-determinar, fazer uma pesquisa mesmo, e tentava pré-determinar um caminho cujos limites estavam muito claramente focados. Com o Socorro Nobre nós não tivemos tempo de fazer isso. Eu tive acesso às cartas que ela tinha mandado para o Krajberg alguns dias antes das filmagens e nós fomos movidos pelo desejo de contar aquilo. Foi um documentário realmente feito no batimento do coração e determinado pelo momento.[...] Quando eu parto para um documentário, eu tento não saber todas as

---

<sup>31</sup> Coletânea do oito vídeos que documentam os processos de criação de 10 cineastas brasileiros. Lista completa em: <<http://www.decine.gov.br>>

respostas; eu tento entender o que é que está do outro lado a medida em que eu vou avançando naquilo. É mais perigoso como processo, mas eu acho que é muito mais próximo do que deveria ser. (SARNO, 2001).

A incorporação do acaso no gênero de não-ficção, tal como o documentário citado, parece conseqüência óbvia do confronto do roteiro com a realidade e de uma atitude aberta do documentarista em registrar as várias 'cores' do cenário real da vida cotidiana. Mas a alteração de roteiros originais - ao longo do processo de filmagem - também alcança o campo mais previsível da ficção; Ainda em análise veiculada no documentário *A construção do filme em torno de uma imagem*, que integra a série *A Linguagem do cinema*, Walter Sales, ao referir-se ao longa-metragem *Central do Brasil* (1998) - que recebeu o troféu 'Urso de Ouro' como melhor filme no Festival de Berlim - diz que o roteiro foi mudado no primeiro dia de filmagens. Na cena da leitura de cartas, na estação, além dos atores já ensaiados, muita gente dentre os populares que passavam pelo local, pediu para participar.

Assim, considerando o roteiro como importante guia, mas também um processo aberto aos aspectos da realidade antes não previstos no texto, é possível seguir adiante no estudo de suas etapas e caracterizações; no caso desta pesquisa, com foco voltado ao universo da linguagem documentária.

#### 4.1.1 Etapas e estruturas

A classificação geral dos roteiros com base no *Screen Writers Guide*<sup>32</sup>, publicado nos Estados Unidos, lista seis categorias: aventura, comédia, crime, melodrama, drama e “outros”. Desse último item fazem parte gêneros como fantasia, musical, ficção científica, farsa, terror, desenho animado, histórico, série, educativo, propaganda, mudo, erótico, semidocumentário e o *documentário*, objeto de estudo deste trabalho.

Para Doc Comparato (1995, p.20), “um roteiro não é garantia de um bom filme, mas sem um bom roteiro não existe, com certeza, um bom filme”. O autor aponta três elementos que devem figurar num roteiro, como fundamentais:

O *logos* é a palavra, o discurso, a organização verbal de um roteiro, sua estrutura geral. [...] *Pathos* é o drama, o dramático de uma história humana. [...] a vida, a ação, o conflito cotidiano que vai gerando os acontecimentos. [...] A mensagem tem sempre uma intenção. É inútil tentar fugir à responsabilidade de a emitir. Tudo é escrito para produzir uma influência. É o *ethos*, a ética, a moral, o significado último da história, as suas implicações sociais, políticas, existenciais e anímicas. O *ethos* é tudo aquilo que se quer dizer, a razão pelo que se escreve. Não é imprescindível que seja uma resposta; pode ser uma simples pergunta (ibidem p. 21).

Palavras que estruturam uma história para deixar uma mensagem ou um convite à reflexão. Se o roteiro pode assim ser entendido, em linhas gerais, qual o primeiro passo para sua elaboração? Por onde o roteirista pode ou deve começar seu trabalho? São três as etapas anteriores ao roteiro: a) Idéia, b) Storyline e c) Argumento.

a) A Idéia é a primeira das fases anteriores ao roteiro. À primeira vista, uma tarefa fácil; mas as idéias não surgem do nada. Como orienta Marcos Rey (1997, p 7), elas são o produto de “três vertentes: vivência, leitura e imaginação”. Reconhecendo a importância do equilíbrio entre os elementos, Niemeyer Filho (1997, p.128), no entanto, chama a atenção para o peso da imaginação: “é o que personaliza, desenvolve corretamente e torna o roteiro um trabalho de qualidade”.

b) A *Storyline* é o passo seguinte. Hora de situar a história no tempo e no espaço determinando a linha que vai ser seguida a partir da idéia geradora. Deve trazer a apresentação, desenvolvimento e solução do conflito, mas de uma forma resumida, sintética. Na definição de Doc Comparato (1995, p. 112) é o “conflito-matriz [...] um texto que quer ser transformado em imagens”. A *storyline* pode desenvolver-se em “situações que sugiram descrição e resultem em um filme documentário; ou podem narrar histórias cheias de tramas complexas ou não, o que irá resultar num romance ou ficção” (NIEMEYER FILHO, 1997, p. 129). Algumas linhas podem ser suficientes para a *storyline*.

c) O Argumento é o próximo desafio do roteirista. O termo aplica-se, mais particularmente, ao texto escrito para roteiros de cinema. Na tevê, para esta mesma etapa, usa-se o termo *Sinopse*. Quanto ao formato, deve ser escrito em “no máximo dez folhas” (ibidem,

---

<sup>32</sup> In: COMPARATO, 1995, p.31

p.129). Quanto aos objetivos, “o argumento já descreve toda a ação da história, começo, meio e fim, personagens e tudo mais. É como um conto, porém objetivo, preso aos fatos, e narrado sem literatices” (REY, 1997, p. 11). Em linhas gerais, segundo o autor, deve ter as seguintes qualidades: clareza, objetividade e integralidade (totalidade da idéia abordada). Em relação às duas etapas anteriores, compara:

A idéia é a chispa, o heureka! Pode ser concebida no chuveiro ou enquanto você faz a barba. A *storyline* é a idéia já posta no papel com definição de gênero. Argumento ou sinopse já é a história detalhada, embora ainda sem os diálogos e o tratamento técnico específico do veículo. (ibidem, p. 12)

Para os roteiros de dramaturgia, o argumento ou sinopse “é o reino da personagem. É ela quem vai viver essa história, onde e quando a situamos” (COMPARATO, 1995, p 25). Um argumento escrito por um autor pode ser roteirizado por outro. Com o argumento, prepara-se a viabilidade de um projeto em todas as suas facetas: produção (custo), mercado (público e faturamento), técnica e artística (atores, maquiadores, técnicos, câmeras, luz) e de autoria (se há talento e capacidade para executar o roteiro). Roteiristas experientes como Doc Comparato afirmam que um bom argumento pode dar, em média, uma visão de 85 por cento do custo de produção:

O custo varia segundo a criatividade do roteirista, o produtor e do diretor. “O produtor desempenhará seu papel de *superego*, tentando reduzir os custos. O diretor será o *ego*; é ele que compete a realização, e, portanto, é o homem dos gastos. Nós, os roteiristas, somos o *id*, a inconsciência total, e compete-nos sonhar (ibidem p. 116).

Vencidas as três etapas anteriores ao roteiro - idéia, *storyline* e argumento - é chegado o momento de formatar o roteiro propriamente dito. A estrutura onde vai ser descrito o enredo da história é o que Doc Comparato (1995, p. 163) chama de “a engenharia do roteiro”. A estrutura/engenharia é um dos fundamentos do roteiro e a tarefa que maior criatividade exige do roteirista. Importante destacar, no entanto, que em relação à forma física do roteiro, existem várias possibilidades e modelos, dos mais simples aos mais elaborados, e o que interessa aqui, para fins deste trabalho, é o que eles guardam em comum entre si, a estrutura básica que permite a identificação de um roteiro.

Se o argumento é um corpo único de texto, a estrutura é a fragmentação deste corpo em cenas organizadas segundo o estilo e a proposta do autor. A cena é o elemento isolado mais importante de seu roteiro. “É onde algo acontece [...] é uma unidade específica de ação e o lugar em que você conta uma história” (FIELD, 1982, p. 112). Na linguagem dos roteiristas, uma *seqüência* é uma série de cenas ligadas, ou conectadas, por uma única idéia.

Cena a cena, o roteirista vai estruturando sua história. Tecnicamente, outras unidades da linguagem cinematográfica figuram como parte do processo de realização do produto final do roteiro:

Cada cena divide-se em *takes* - tomadas -, que equivalem aos parágrafos de um romance. A tomada inicia quando um *cameraman* liga a câmera e termina quando

ele a desliga para começar outra. A tomada, como o parágrafo, divide-se em frases - *shots* - que chamamos de planos. É o plano que determina a linguagem a ser usada: próxima, média, geral, subjetiva etc. resumindo: o roteiro é dividido em seqüências ou cenas; as cenas em tomadas (*takes*) e as tomadas em planos (*shots*) (REY, 1997, p. 49).

São os planos, segundo Syd Field (1982, p. 156) aquilo que a “câmera vê”. Uma comparação facilita a compreensão: um plano geral cobriria um quarto ou uma rua; um plano específico focalizaria uma parte específica do quarto, como a porta, ou um aspecto da rua, como a fachada de uma loja.

Para alguns autores, os roteiristas não são responsáveis por detalhar posições de câmera e terminologia mais específica de filmagem, tarefa que caberia ao diretor e ao corpo técnico cinematográfico na execução do roteiro e na montagem do filme. Atentemos para o que diz Doc Comparato (1995, p.28) ao posicionar-se sobre o assunto:

Existem vários formatos de roteiro. Existe também uma diferença entre “roteiro literário” e “roteiro técnico” [...] vamos referir-nos sobretudo ao roteiro literário, aquele que contém todos os pormenores necessários para a descrição da cena, a ação dramática e os diálogos, sem incidir excessivamente sobre as questões de planificação técnica, tais como movimento de câmera, iluminação, pormenores de som etc. Na produção profissional estas funções costumam ficar aos cuidados da equipe de produção. A cada dia escrevo menos indicações técnicas nos meus roteiros. O diretor prefere assim. Eu também.

Avalia-se tal posicionamento como algo derivado do fato de que, nas grandes produções, os papéis estão claramente definidos. Compreende-se, no entanto, que parte dos realizadores - os *independentes* que integram circuitos alternativos da produção audiovisual - acumulam papéis: roteiristas que são também produtores, diretores e, em alguns casos, até o *cameraman*.

Pelos objetivos gerais desta pesquisa, e por causa da necessidade de conhecimento da linguagem cinematográfica para os que transitam nesse meio, faz-se necessário avançar um pouco mais no estudo elementos. Neste ponto importa acrescentar que roteiristas chamam de *pré-produção* ao trabalho que engloba as fases da idéia, *storyline* e argumento até o roteiro pronto; *produção* ao trabalho de realização do roteiro, em estúdio ou externa, transformando-o em produto audiovisual e *pós-produção* à fase em que os materiais em diferentes gêneros passam pela edição, montagem e finalização. (GONDIM, 2003, p. 11).

Dadas as naturais limitações dos nossos sentidos, neste caso a percepção visual, a câmera figura como prolongamento do olho humano, com maior alcance e capacidade de captação; leva-nos a percepções às quais normalmente não teríamos acesso, rompendo fronteiras físicas e revelando aspectos que, em muitas situações cotidianas, passariam despercebidos. Para alcançar tal desempenho, o aparato tecnológico dispõe de recursos como planos, movimentos e efeitos.

Com base em Doc Comparato (1995, p.314-319) e Marcos Rey (1997, p.52-53), entre os planos fixos da gramática visual cinematográfica estão: a) Plano Geral - bastante aberto para dar ênfase ao ambiente, informando onde a cena vai acontecer; b) Plano de Conjunto - descritivo de uma cena, o lugar da ação (pessoas e cenário), geralmente no começo da cena para situar o público. Pontua ou dá pausa à imagem; c) Plano Americano - focaliza a imagem de uma figura humana até a altura dos joelhos; d) Plano Médio - o mais usado.

Focaliza a imagem da figura humana da cintura para cima; e) Primeiro Plano - variante do plano médio, focalizando a figura humana como um retrato 3x4. Ênfase nas expressões faciais; f) *Close-up* - evidencia um detalhe, ampliando a expressão do intérprete e a intensidade do momento.

Agora, alguns planos com movimento: a) *Dolly shot* - aproximação (*Dolly in*) ou afastamento (*Dolly out*) da objetiva, que ora se move de cima para baixo, ora perpendicular ao objeto. Na variação *Dolly back* a câmera retrocede, deixa a cena e desaparece; b) *Travelling* - câmera acompanha o movimento de uma pessoa, aumentando a intensidade, o instante; c) Panorâmica (*pan*) - geralmente para mostrar uma paisagem, visão geral do ambiente. Câmera move-se da esquerda para a direita ou de cima para baixo sobre seu eixo; d) Ponto de vista - câmera se situa ao nível dos olhos da personagem e tem-se a sensação de estar olhando através dela, com um ponto de vista subjetivo; e) *Zoom* - designa aproximação ou afastamento da imagem por meios óticos, ou seja, uma mudança da distância do foco da câmera. Recurso intensificador, com possibilidades dramáticas.

Novos equipamentos de montagem e edição com tecnologia digital incorporam uma infinidade de efeitos óticos para pontuar a ação, abrir, fechar ou estilizar a cena: a) Corte - passagem direta de uma cena para outra, o efeito mais usado e eficaz para dar ritmo ou sugerir mudança de tempo; b) *Fade in* - escurecimento da cena até o desaparecimento completo da imagem na tela; c) *Fade out* - iluminação da cena até o aparecimento completo da imagem na tela; d) Fusão - mistura de duas imagens, a nova sobrepondo-se à velha. Ideal para recursos de linguagem como o *flashback* (visualização de cenas do passado); e) *Slow motion* - câmera lenta. O tempo real é alterado e transformado; a imagem perde velocidade acentuando, intensificando e sublimando uma ação.

Estes são apenas alguns exemplos, já que a abordagem não esgota o tema, dadas as possibilidades dos novos equipamentos como câmeras e mesas de edição, baseados na moderna tecnologia digital. Importante destacar que essas opções, como destaca Walter Salles (2002), de uma “gramática visual que está a serviço de um argumento”. No já citado *Socorro Nobre* (1995), por exemplo, grande parte das declarações da então presidiária acontece num ângulo de 30 graus em relação ao eixo da câmera, com metade do rosto dela iluminado e a outra metade recoberta de sombra, sugerindo sofrimento e esperança, passado e futuro, para a mulher que, em breve, deixaria a prisão iniciando nova vida apesar das lembranças amargas que ficaram para trás.

Mas antes de encerrar esta reflexão sobre o universo da roteirização de produtos audiovisuais, é preciso tecer algumas considerações sobre outros elementos importantes para a estrutura do roteiro e expressão da criatividade de seus autores.

As *Legendas* são um recurso muito comum para pontuar a narrativa com comentários, títulos e subtítulos; podem indicar a passagem de tempo ou de lugar ou, ainda, explicar uma cena, uma mudança de intenções. Um exemplo é o documentário *Território do Invisível* (NADER; DANTAS, 1994) sobre o artista americano Bill Viola, realizado durante a montagem de sua exposição no Brasil. A legenda de apresentação traz o texto “Território do Invisível. Bill Viola, um artista do Tempo” em fundo preto e letras brancas e marca o início da narrativa que desenha um retrato do artista, sua arte e visão de mundo.

A *narração* é outro elemento que também pode conduzir da história, com voz *off* (a imagem de quem fala está fora do campo da tela) ou voz *on* (imagem de quem fala está dentro do campo da tela). Em *Aruanda visto por Linduarte Noronha* (SARNO, 2001), documentário da série *A Linguagem do Cinema*, a narrativa é conduzida por Linduarte Noronha que relata sua própria história ao realizar *Aruanda* (1960), importante documentário brasileiro sobre o quilombo da Serra do Talhado, na Paraíba. Como eixo do relato, a voz de Noronha, em *on* ou *off*, está presente na maior parte do tempo dispensando o uso de recursos como a voz de um locutor, que soaria impessoal nesse contexto.

Ao termo *Personagem* cabe, aqui, abordar em que contexto pode ser compreendido para fins desta pesquisa. Para Doc Comparato (1995, p.111), “personagem vem a ser algo assim como personalidade e aplica-se às pessoas com um caráter definido que aparecem na narração”. Portanto, a personagem pode estar situada no universo ficcional, fruto da imaginação do autor, ou referir-se a um ator da vida real que vivenciou a história relatada; fato mais comum a gêneros como a videoarte ou o documentário, por exemplo. Em *Processing the Signal*<sup>33</sup> (DANTAS, 1989), documentário referencial sobre a videoarte, os personagens/entrevistados que conduzem a narrativa, numa colagem de depoimentos entremeados de imagens de produções videográficas, são os próprios artistas do vídeo Bill Viola, Nam June Paik, Zbigniew Rybczynsky, John Sanborn e Kit Fitzgerald. Atores da vida real com o caráter definido na narração como exemplos dos melhores realizadores mundiais desse tipo de trabalho.

Como recurso expressivo, as personagens podem comunicar-se não só verbalmente, mas também através da linguagem corporal, como gestos e olhares. O autor também destaca - impressão que corrobora a linha desta pesquisa - que a especificidade das diferentes vozes e perfis psicológicos é o que torna a narrativa complexa e rica de possibilidades. Seus valores e repertório pessoal e profissional - que no universo da dramaturgia derivam do trabalho de composição - devem estar encaixados na proposta temática do roteiro.

Como explica Niemeyer Filho (1997, p. 130), “a criatividade no entrelaçamento das personagens dá bastante ritmo e expectativa à história”. Ao que se acrescenta: o mesmo acontece com a estruturação das entrevistas em materiais não-ficcionais. Compreendendo também a comunicação como algo além do verbal, um dos principais documentaristas brasileiros, Eduardo Coutinho (1998, p.25), afirma que “o *silêncio* depois de uma fala é a coisa mais linda que tem” e critica os que, sob a justificativa da estética, do ritmo, tiram as pausas e até os erros. Autor do consagrado *Cabra marcado para morrer* (1982), Coutinho usa como exemplo um aspecto da produção de outro importante documentário de sua carreira, *Boca de lixto* (1994):

No *Lixo*, eu cometi um erro. Fui entrevistar um cara que era funcionário público e que volta para o lixo. Ele diz que voltou porque perdeu o emprego, mas ali também não estava bom. [...] Aí ele abaixou a cabeça. E seu eu ficasse caldo, ia acontecer alguma coisa. Daí eu iria saber algo que não vou jamais saber; o que aconteceria se

---

<sup>33</sup> Prêmio de ‘Melhor Documentário’ no [Festival do Rio 1990](#), ‘Melhor Vídeo’ na [Bienal Internacional do Filme de Arte do Centro Georges Pompidou em 1992](#), Prêmio [Cine Golden Eagle Award em 1990](#) e Prêmio [International Film and TV Festival of NY em 1990](#)

eu não tivesse feito uma pergunta por causa do meu mal-estar. Ele iria ficar dez segundos em silêncio, ele iria chorar, ou ele iria sair do buraco. Isso era essencial para mim, mas quando ele abaixou a cabeça, eu me senti tão mal que falei: “Mas agora vai ser melhor...”. Ele saiu daquele clima. Aí, quando eu vi o copião, me arrependi amargamente de ter interferido. Às vezes não dá para controlar a emoção, a ansiedade; no entanto, aquele momento não iria mudar a sorte dele. Eu sei que ele iria sair do buraco. Tinha uma câmera em frente, mas como iria ser fascinante. Depois que ele acabasse eu poderia abraçá-lo e beijá-lo, mas não naquela hora. (ibidem, p. 25).

Cabe ainda, na análise de roteiros, para melhor compreensão da força expressiva que advém da organização dos diversos elementos da narrativa, o estudo de itens como *Ganchos e Plots*:

O gancho é um artifício usado na trama para prender a atenção do espectador. Os ganchos têm aplicação própria em cada gênero. Em novelas, o gancho sempre precede os comerciais, pouco antes do capítulo terminar. [...] o *plot* é o núcleo da ação, a ação principal, que gera os conflitos [...] a alavanca da história. (Ibidem, p.131)

A exemplificação desses elementos aqui é feita com base no documentário *Tempo Inoculado* (HARLEY, 2001), uma discussão sobre a relação entre o tempo e a cronologia feita por artistas e pensadores que resultou em um grande evento no Centro Cultural Banco do Brasil em 2001. O *plot*, núcleo desse roteiro, é o tempo analisado segundo a visão de poetas, músicos, físicos, artistas. Os ganchos - no cinema muitas vezes vêm na cena inicial e prendem o espectador na trama até o fim - também podem vir no fim de seqüências específicas, marcando a passagem entre assuntos. No documentário acima, são as frases, expressões e sons que fazem a transição entre os vários depoimentos, criando uma lógica própria para o seu conteúdo, segundo a expressão criativa do diretor.

Dentre as possibilidades técnicas que resultam em maior expressividade no ritmo e forma do produto audiovisual está a sonorização, segunda etapa do trabalho de pós-produção, quando serão acrescentados música e efeitos sonoros através de CD's ou arranjos compostos especialmente para o audiovisual. Para autores como Ricardo Labuto Gondim (2003, p.66) a música é um dos elementos dramáticos mais importantes do filme e, no outro extremo, o

silêncio “pode ser ouvido” quando palavras-chave ou expressões enunciadas sem música ou imagem, no momento da exibição, tornam-se a única coisa a existir no universo.

Exemplo de uso sugestivo deste recurso está no documentário *Proteja-me do que eu quero* (DANTAS, 1999) que mostra a artista do vídeo Jenny Holzer em sua passagem pelo Brasil. O documentário traz, em sua estrutura, uma colagem de entrevistas da artista com imagens de seus trabalhos. A narrativa é pontuada por truísmos/ditados populares na voz do narrador. Textos em legenda com frases do tipo: “Você é sincero nos seus sonhos?”, ganham um tom reflexivo com aplicação de efeitos na voz do narrador semelhantes ao eco e, neste ponto também, através da interrupção da trilha musical presente no resto do vídeo.

O roteiro figura, portanto, neste ponto da reflexão, como eficiente recurso técnico colocado a serviço da criatividade e auto-expressão dos profissionais do cinema e vídeo. Relacionados os conceitos e experiências que ilustram a sua importância para elaboração de produtos audiovisuais, com enfoque centrado no gênero documentário, esta pesquisa avança no estudo com uma contribuição ao tema.

#### **4.2 Roteiro de edição:** *Um olhar sobre Jorge Amado*

O processo de criação do roteiro e realização do documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* será explicitado, a seguir, com base nos conceitos já abordados neste capítulo sobre a pré-produção (pesquisa e roteiro), produção (realização) e pós-produção (edição) de um produto audiovisual. Foram incluídas, nesta exposição, as etapas anteriores ao roteiro - Idéia, *Storyline* e Argumento - além da estrutura do roteiro propriamente dito com a devida organização das seqüências de cenas.

A Idéia, definida como etapa de trabalho, para o roteiro do documentário em que Jorge Amado assume a posição de figura central, surgiu como resultado dos elementos anteriormente relacionados: vivência, leitura e imaginação. Com leitura e vivência no segmento audiovisual e abordagem dos temas turismo e imaginário amadiano em diversas reportagens para televisão, narrações profissionais para documentários e ensino acadêmico, a autora recorreu, por fim, à sua imaginação para estabelecer a necessária relação entre os dois temas, com estudo de caso ambientado em Ilhéus.

Na *Storyline* - o resumo da história - é feita, em 08 linhas de texto, a apresentação do escritor Jorge Amado como ícone do turismo cultural de Ilhéus pela importância de sua vida e obra, apontando, como conflito-matriz, o uso que se faz do legado do escritor e de seu imaginário na divulgação da cultura e paisagem locais, atraindo turistas nacionais e estrangeiros para cidade. Nessa abordagem, representantes da comunidade refletem se os usos da cultura para fins turísticos estão de acordo com a proposta de sustentabilidade que procura compatibilizar desenvolvimento turístico com a integridade cultural, ecológica e social.

O Argumento, escrito em 76 linhas, aproximadamente duas páginas, apresenta a totalidade da proposta temática e técnica - começo meio e fim - para o documentário *Um olhar sobre Jorge Amado* que traz uma reflexão sobre a apropriação do imaginário do escritor

para o turismo cultural em Ilhéus. Esse *olhar* refletido no produto audiovisual tem foco, em plano específico, no imaginário amadiano - sua vida e obra - e pretende contribuir para a universalidade do debate sobre os usos sustentáveis da cultura para o desenvolvimento do turismo.

A narrativa, proposta no argumento e depois transposta para o roteiro e o vídeo, é construída a partir de um discurso polifônico e multifocal. Diversas vozes e olhares, em depoimentos de representantes da cultura e do turismo - produtores culturais, hoteleiros, guias, turistas, artistas, escritores, estudantes, historiadores, especialistas em turismo cultural, publicitários e até amigos e familiares de Jorge Amado como a mulher Zélia Gattai e a filha Paloma Jorge Amado - são organizadas em núcleos temáticos específicos, por ordem, a saber:

1) *O escritor, O lugar, Turismo Cultural, Identidade, Leitor-turista, Turista-leitor, Audiovisual e Desafios.*

No primeiro núcleo, *O escritor*, é abordado o perfil pessoal e profissional do homem e escritor Jorge Amado; na segunda temática, *O lugar*, é feita uma análise de Ilhéus como referência espacial do imaginário amadiano e do turismo cultural; em *Turismo Cultural* os entrevistados falam sobre o crescimento desse segmento turístico e os usos da vida e obra de Jorge Amado como fator de atração de turistas; no núcleo *Identidade*, o escritor é analisado como o ícone, o elemento que confere sentido ao turismo local ou como descreve o músico Marcos Setenta no espaço audiovisual: “O sobrenome de Ilhéus é Jorge Amado”; em *Leitor-turista e Turista-leitor*, as duas pontas do processo que leva o leitor a tornar-se turista, visitando os espaços antes conhecidos apenas na ficção; em *Audiovisual*, uma análise da importância dos materiais audiovisuais - entre eles o documentário - para divulgação das localidades e ícones turísticos; e por fim, o núcleo temático *Desafios*, onde são apresentadas possíveis falhas na condução e formatação dos produtos turísticos, com destaque para Ilhéus, e a necessidade de planejamento e usos da cultura para fins turísticos com base na sustentabilidade.

Para construir a “engenharia do roteiro” (COMPARATO, 1995, p. 163), sua estrutura, base para a realização do documentário, a autora fragmentou o argumento em 59 cenas - algumas delas desdobradas em *seqüências*, séries de cenas ligadas por uma idéia - organizadas dentro dos 08 núcleos temáticos acima citados. Nesta primeira etapa de formatação do roteiro, a escolha da ordem e desenvolvimento dos temas no que se denomina de enredo ou costura da história, prendeu-se, basicamente, ao ponto de vista de sua realizadora, construção de sentido ou significado, com base em suas concepções sob os aspectos que deveriam ser valorizados a partir de leituras e experiências anteriores no campo do audiovisual, da cultura e do turismo, segundo o recorte proposto para esta pesquisa.

Ainda a esse respeito, lembre-se que o roteiro aqui é compreendido como um *norte*, uma *trilha*, no qual se apóia a caminhada do realizador do audiovisual o que, neste caso, representa dizer que o *roteiro guia* (na fase de pré-produção), anterior à filmagem, numa linha próxima à defendida por Comparato (1995, p. 341) é visto apenas como um “ponto de referência” para a gravação do audiovisual ou, ainda, como define Walter Salles (2002), um “processo aberto” à força do acaso.

Portanto, se as linhas temáticas já haviam sido anteriormente definidas no argumento e no roteiro guia, antes de ir a campo para a gravação das cenas, somente após as filmagens decidiu-se pela posição dos depoimentos dos entrevistados em cada um desses núcleos, no chamado *roteiro de edição* usado na montagem do audiovisual (pós-produção), com base no teor de suas declarações e a necessária relação com os diversos temas.

Ainda com relação à estrutura do roteiro, a escolha recaiu pelo formato mais próximo ao conceito já apresentado de *roteiro literário*, que engloba mais os aspectos de descrição da cena com sua proposta temática e de espaço e tempo, mas sem os pormenores técnicos, como posições e movimentos de câmera e iluminação, etc. Mesmo considerando que a realizadora deste vídeo, na maior parte do processo transitou na fronteira dos circuitos independentes de produção - recebendo apoio financeiro e institucional apenas para a edição e montagem - e, portanto, detendo o domínio técnico das diversas funções (roteirista, diretora e editora), optou-se por inserir, neste trabalho escrito, apenas o *roteiro de edição* com poucas indicações técnicas; mais voltado ao conteúdo do material audiovisual. Tal escolha atende à

proposta de situar o leitor deste trabalho quanto ao formato de roteiro escolhido para este trabalho entre as inúmeras possibilidades existentes.

O desafio foi adequar as possibilidades técnicas de filmagem e edição à proposta temática do documentário. Decidiu-se, neste caso, por uma “gramática cinematográfica” (SALLES, 2002) de linguagem mais simplificada, apoiada em efeitos clássicos e sem excessos visuais. O fato é que, nesta proposta, os recursos técnicos estiveram a serviço do argumento, com o devido cuidado de que não fossem dados aos efeitos e à estética - apesar de sua reconhecida importância no processo de auto-expressão criativa do seu realizador - um peso maior do que o conteúdo e as possíveis reflexões e contribuições derivadas de sua fruição e análise.

Para momentos narrativos de maior reflexividade foram usados *fades*, fusões ou *slow motion*; para momentos de maior ritmo, cortes secos. Por exemplo: para marcar a transição entre depoimentos de diferentes pessoas foi escolhido o efeito *fade* para anunciar nesses casos, sem mudanças bruscas de imagem e som, uma alteração de tempo e espaço; nas legendas que indicam os diferentes núcleos temáticos, a escolha recaiu sobre o clássico preto-e-branco - letras brancas em fundo preto - discreto e refinado, que se avaliou como o mais adequado para não desviar a atenção do que realmente interessa, ou seja, o depoimento dos diferentes entrevistados. Efeito recorrente foi o uso de imagens gerais, em planos de conjunto, cobrindo o início da fala de cada pessoa, quando esta aparecia pela primeira vez no espaço audiovisual, como a contextualizar/apresentar sua atividade e papel dentro da narrativa.

Foi dispensado, no documentário, o tradicional recurso da voz de um locutor em *off* (sem imagem no vídeo) ou *on* (com imagem identificada) para conduzir a narrativa, o que foi feito com o apoio das legendas e sustentado pelas vozes/depoimentos das diversas personagens. Ao termo personagem, lembre-se, relaciona-se o sentido amplo – além do meramente dramaturgicamente - de personalidade com caráter definido na narração. Não por acaso foram escolhidas algumas pessoas que têm vivência prática ou teórica com o tema cultura e turismo e que puderam expressar livremente suas opiniões sobre o argumento.

Dos 29 entrevistados, constantes no material bruto, apenas 04 não figuram no espaço audiovisual por questões técnicas ou editoriais. A lista de personagens inclui, além das escritoras já citadas, Zélia Gattai e Paloma Jorge Amado, os publicitários Sérgio Valente e Jorge Medauar Júnior; o fotógrafo José Nazal; os atores Ely Isidro e Janete Lainha; os turistas Deni Beauchamp (CDN), Antero Mafran (SP), Jaime Medina (RJ) e Sarita Cardoso (RJ); a então administradora da Casa de Cultura Jorge Amado, Lindaura Kruschewisky; a então vice-presidente da Academia de Letras de Ilhéus, Maria Luíza Heine; a coordenadora de projeto do Canal Futura, Márcia Pires, e as estudantes Camila Arichetta e Tamires Tavares; a presidente do Instituto Histórico da Bahia, Consuelo Pondé; o empresário da hotelaria, Edinei Espírito Santo; o gerente de alimentos e bebidas de hotel cinco estrelas, com experiência internacional, José Augusto Costa; o artista plástico Goca Moreno; o escritor Cyro de Mattos; o músico Marcos Setenta; o presidente da Bahiatursa, Cláudio Taboada; o guia de turismo

Demis Costa; a pesquisadora de Turismo Cultural, Maria de Lourdes Netto Simões (Tica Simões) e a diretora da ONG Preservale, Sônia Maria de Mattos Lucas.

Quanto ao suporte técnico, no trabalho de campo para coleta depoimentos e imagens, foram utilizados equipamentos digitais semi-profissionais de filmagem, como as câmeras AGDVC-7 e AGDVC-15 das produtoras de vídeo e *designer* gráfico *Videoplay e Videolife*, de Ilhéus. A pós-produção ou finalização do documentário foi feita com tecnologia digital em ilha não-linear - com placas RTX-100, da *Matrox*, para captura de áudio e vídeo - e *softwares* (programas) como o *Adobe Premiere*, versão 6.5 e 1.5 *professional*, específicos para edição em vídeo.

Cabe ainda destacar que o gancho, o elo entre as diferentes vozes, dentro de cada núcleo temático ou na transição entre temas e falas, significou a busca de sentido na ordem dos depoimentos, a chave para uma lógica narrativa. Dentro do núcleo temático *Turismo Cultural*, por exemplo, a transição entre a fala de Augusto Costa, gerente de alimentos de um hotel cinco estrelas e a escritora Paloma Jorge Amado, foi apoiada nas últimas palavras ditas por ele: “culinária baiana”, que assumem a força de uma introdução do que vem a seguir; e só depois aparece a escritora dizendo: “Eu tenho dois livros. Eu fiz uma pesquisa nos livros dele e vi o que ele dava de beber e de comer para os personagens...”. Quanto ao *plot*, a “alavanca da história” (NIEMEYER FILHO, 1997, p.131), o termo prende-se, como já explanado anteriormente, à análise pelas diferentes vozes sobre o uso da imagem e imaginário de Jorge Amado para o turismo cultural em Ilhéus.

Obviamente deve ser destacado que, apesar de o trabalho de sustentação da narrativa ou enredo da história ter sido apoiado no valor intrínseco dos diversos depoimentos, como processo técnico pesou na sua costura final (ordem e estrutura), o trabalho de seleção das falas e imagens, pela documentarista. A comparação entre o material selecionado para o roteiro e as gravações brutas anexadas ao fim deste trabalho dá uma dimensão do processo autoral de construção de significado a partir da matéria-prima.

*Foram registradas 06 horas e meia de gravações brutas, de imagens e depoimentos, que após seleção, resultaram no material editado em 25 minutos de documentário, o que permite uma melhor compreensão do processo de seleção. A realização do projeto audiovisual teve apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), através de recurso destinado ao projeto 'Expressões culturais e turismo: valorização patrimonial e desenvolvimento' (EXCUL), coordenado por Maria de Lourdes Netto Simões.*

A seguir será apresentado o roteiro de edição do documentário *Um Olhar sobre Jorge Amado*, contemplando as etapas: 1) *Storyline*, 2) Argumento e 3) Roteiro literário.

#### 4.2.1 *Storyline*, argumento e cenas

- *Storyline*

Escritor internacionalmente consagrado, cidadão do mundo, Jorge Amado produziu cerca de 50 obras entre livros, peças e autos, vendidos em 32 milhões de exemplares, traduzidos em 58 idiomas e dialetos. Nascido em 1912, em Ferradas, Itabuna, o escritor mudou-se para Ilhéus, ainda criança, onde viveu até a adolescência e começou a escrever o primeiro romance de sua carreira, *O País do carnaval*. A estatura de Jorge Amado no cenário internacional e o interesse de quantos o leram, em conhecer as terras do cacau e dos lendários coronéis, fazem de Ilhéus uma referência do turismo cultural na região sul da

Bahia. Com olhar direcionado ao imaginário amadiano e suas repercussões para a cultura e o turismo locais, representantes de diversos segmentos refletem sobre o papel de Jorge Amado e sua ficção na divulgação das paisagens e bens simbólicos e na atração de turistas, impulsionando o setor. Os usos da cultura para fins turísticos, nessa abordagem, são avaliados sob o prisma da sustentabilidade.

- Argumento

Jorge Amado de Faria nasceu em 10 de agosto de 1912, na fazenda Auricídia, em Ferradas, distrito de Itabuna, na região sul da Bahia. Uma grave enchente naquela região, dois anos depois, levou a família a mudar-se para a vizinha cidade de Ilhéus, onde passou a infância e parte da adolescência ao lado dos irmãos e dos pais, o fazendeiro de cacau João Amado de Faria e a dona-de-casa, Eulália Leal Amado. Foi durante as férias, em Ilhéus, aos 19 anos de idade, que começou a escrever o primeiro livro de sua carreira, o romance *o País do carnaval* (1931). Da cidade que o adotou e o viu crescer, o escritor já havia seguido para Salvador, Rio de Janeiro e depois, para o mundo, numa carreira que resultou numa marcante produção entre livros, peças e autos: *Cacau* (1933), *Suor* (1934), *Jubiabá* (1935), *Mar morto* (1936), *Capitães da areia* (1937), *ABC de Castro Alves* (1941), *O Cavaleiro da esperança* (1942), *Terras do sem fim* (1943), *São Jorge dos Ilhéus* (1944), *Bahia de todos os santos* (1945), *Seara vermelha* (1946), *O Amor do soldado* (1947), *O Mundo da paz* (1951), *Os Subterrâneos da liberdade* (1954), *Gabriela cravo e canela* (1958), *A morte e a morte de Quincas Berro D'água* (1961), *Os Velhos marinheiros* (1961), *Os pastores da noite* (1964), *Dona Flor e seus dois maridos* (1966), *Tenda dos milagres* (1969), *Tereza Batista cansada de guerra* (1972), *O Gato malhado e a andorinha Sinhá* (1976), *Tieta do agreste* (1977), *Farda fardão, camisola de dormir* (1979), *O Menino grapiúna* (1981), *A bola e o goleiro* (1984), *Tocáia grande* (1984), *O sumiço da santa* (1988), *Navegação de cabotagem* (1992), *A descoberta da América pelos turcos* (1992) e *Milagre dos pássaros* (1997). Para entender todo o valor desta produção, importa conhecer mais sobre o história pessoal e profissional do autor. Já na adolescência, Jorge Amado trabalhava em jornais. Formou-se em direito em 1935 no Rio de Janeiro. Foi deputado federal de São Paulo pelo PCB. Em 1942, já separado da primeira esposa, Matilde Garcia Rosa, casa-se com Zélia Gattai, a companheira que foi o grande amor de sua vida. Exilado na França em 1947 por motivos políticos, volta ao Brasil no início da década de 50 para dedicar-se apenas aos livros. Em 1961 foi eleito para a Academia Brasileira de Letras; tornou-se um autor consagrado, traduzido em 55 países e lido em 58 idiomas e dialetos. O escritor morreu em Salvador, no dia 06 de agosto de 2001. Cidadão do mundo, Jorge Amado abriu uma janela internacional para as terras do cacau e dos coronéis imortalizados na sua ficção. Em vida, e mesmo depois da sua morte, mantém a ligação com a região sul da Bahia, em especial, Ilhéus, cidade que forneceu ao escritor a matéria-prima para a produção de obras que se transformaram em verdadeiras peças de divulgação da história, das belezas e da gente desta terra. Escrevendo o que viu, viveu, ouviu e sonhou, Jorge Amado misturou realidade e ficção, reproduzindo o misto de experiência e imaginação em seus romances. Destaque para *Terras do sem fim*, *São Jorge dos Ilhéus* e *Gabriela cravo e canela*, de onde saltaram das páginas dos livros, para o imaginário local, figuras pitorescas e encantadoramente humanas, como a morena faceira Gabriela e o turco Nacib ou, ainda, complexos personagens de coronéis como Misael Tavares e Ramiro Bastos, expressões da força e do poder social e econômico do início do século XX, apogeu da lavoura do cacau, o fruto de “ouro” das terras grapiúnas. A paisagem local também é espelho da obra *amadiana* com importantes referências físicas, no patrimônio histórico, arquitetônico e, também, o

simbólico. Numa analogia simples, é como se a “cor local” retirasse seus tons da aquarela de tipos e poética da ficção de Jorge Amado. O nome e a imagem do escritor, e de seus personagens, são referências cotidianas em Ilhéus: o aeroporto, a estrada turística BR-415, no trecho entre Ilhéus e Itabuna, lojas, farmácias, pousadas, bares e restaurantes, *sites* como o [www.ilheusamado.com](http://www.ilheusamado.com), eventos culturais como a Semana de Cultura e Arte Jorge Amado e o maior dos projetos temáticos, o Quarteirão Jorge Amado, no centro histórico e comercial de Ilhéus. Nesse cenário da vida real, onde o menino Jorge passou a infância e construiu o repertório pessoal transposto, como imaginário, para a ficção, permanecem casarios da época dos coronéis como o palacete onde o escritor viveu, hoje Casa de Cultura Jorge Amado, o Bar Vesúvio dos quibes de Nacib e Gabriela, e o antigo cabaré Bataclã, atualmente, Centro Cultural Bataclã. Dividido nos circuitos cravo e canela, o projeto do quarteirão foi resultado de uma parceria entre poder público, iniciativa privada e Bahiatursa, órgão oficial de turismo do estado. Nesse espaço, a atmosfera e as atividades de receptivo aos turistas giram em torno do legado do escritor. Na praça do Teatro Municipal ou no interior do Bataclã, guias e atores fazem *citytour* com teatro ao vivo inspirado em obras amadianas, como *Tieta do Agreste* e *Gabriela Cravo e Canela*. Uma viagem ao rico universo de possibilidades do cotidiano ilheense, que tem em Jorge Amado sua referência maior, permite a constatação de que o escritor é o ícone, a figura central, do turismo cultural de Ilhéus, atraindo turistas nacionais e estrangeiros para cidade. Não basta, contudo, reconhecer a importância de sua vida e obra como divulgadores da terra os coronéis e do cacau. Propõe-se aqui, em documentário, uma reflexão sobre os usos do legado do escritor e a apropriação de seu imaginário na divulgação da cultura e paisagem locais, com o objetivo de contribuir para a universalidade do debate sobre os usos sustentáveis da cultura para desenvolvimento do turismo, garantindo a integridade cultural, ecológica e social das comunidades. A narrativa será construída a partir de um discurso polifônico e multifocal, com diversas vozes e olhares. Representantes da cultura e do turismo locais como produtores culturais, hoteleiros, guias, turistas, artistas, escritores, estudantes, historiadores, especialistas em turismo cultural, publicitários e até amigos e familiares de Jorge Amado como a mulher Zélia Gattai e a filha Paloma Jorge Amado serão organizadas em núcleos temáticos específicos: *O escritor*, *O lugar*, *Turismo Cultural*, *Identidade*, *Leitor-turista*, *Turista-leitor*, *Audiovisual* e *Desafios*. Do primeiro, ao último núcleo, serão abordados: o perfil pessoal e profissional do homem e escritor Jorge Amado; a posição de Ilhéus como referência espacial do imaginário amadiano e do turismo cultural; o crescimento desse segmento turístico e os fatores de atração de turistas; o papel do escritor elemento que confere identidade e sentido ao turismo local; a via de mão dupla que leva leitores a se transformarem em turistas; uma análise da importância dos materiais audiovisuais - entre eles o documentário - para divulgação das localidades e ícones turísticos; e por fim, são relacionadas falhas na condução e formatação dos produtos turísticos, em Ilhéus, e a necessidade de planejamento e usos da cultura para fins turísticos com base na sustentabilidade.

- Cenas

## **1. LEGENDA 1 – TÍTULO**

*Legenda em fundo preto com letras brancas.*

Um olhar sobre Jorge Amado

## **2. FOTOS – INT./EXT. – PASSADO**

*Seqüência de fotos do escritor Jorge Amado em várias fases de sua vida e carreira. Iniciar seqüência com iluminação da tela e encerrar com escurecimento. Usar fusão entre as fotos.*

Música - “Alto Leblon” (Grupo Samabaia)

## **3. LEGENDA 2 – NARRATIVA**

*Legenda em fundo preto com letras brancas. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

O escritor

## **4. ZÉLIA GATTAI – INT./DIA**

*Depoimento da escritora Zélia Gattai sobre a carreira de Jorge Amado. Trecho de fala coberto com imagens da escritora em sua residência. Abrir cena com iluminação da tela.*

ZÉLIA GATTAI (*off*)

Eu só posso dizer que é uma personalidade da maior grandeza, um homem...

Som direto do ambiente

### **4.1 ZÉLIA GATTAI – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, da escritora Zélia Gattai sobre a carreira de Jorge Amado. Encerrar cena com escurecimento da tela. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

ZÉLIA GATTAI (*on*)

...grande escritor, um homem valente, um homem inteligente, só posso dizer boas coisas dele [...] viu? porque eu conheci muito ele de perto.

Som direto do ambiente

## **5. CYRO DE MATTOS – INT./DIA**

*Depoimento do escritor Cyro de Mattos sobre a carreira de Jorge Amado. Trecho de fala coberto com imagens da sala de trabalho do escritor, em sua residência. Abrir com iluminação da tela.*

CYRO DE MATTOS (*off*)

Jorge Amado é um ícone, não é? É um homem, escritor maravilhoso...

Som direto do ambiente

### **5.1 CYRO DE MATTOS – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, do escritor Cyro de Mattos sobre a carreira de Jorge Amado. Encerrar a cena com escurecimento da tela. Cortes no corpo do depoimento editados em fusão.*

CYRO DE MATTOS (*on*)

...um contador de histórias formidável [...] é o maior escritor, o mais lido da língua portuguesa do mundo. Então, é aquele grapiúna, baiano e cidadão do mundo. [...] nunca deixou de apoiar os escritores emergentes escrevendo sobre esses escritores e

até de escritores consagrados, apresentando as obras desses escritores, baianos ou não, na academia brasileira de letras e publicando até suas opiniões, opiniões de quem sabe contar tão bem uma história, opiniões impressionistas sobre os escritores baianos, não é?

Som direto do ambiente

## **6. JOSÉ NAZAL – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, do fotógrafo José Nazal, autor da exposição “Minha Ilhéus”, sobre a carreira de Jorge Amado. Abrir cena com iluminação da tela e encerrar com escurecimento. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

JOSÉ NAZAL (*on*)

Jorge Amado foi feliz porque ele fazia isso com perfeição. Ele traduziu as imagens, traduziu não só a alma do povo, mas o bucólico da cidade, não é? [...] Vale a história, vale aquilo que ele criou e que ele viveu, que ele viu, sentiu e ouviu.

Som direto do ambiente

## **7. LEGENDA 3 – NARRATIVA**

*Legenda em fundo preto com letras brancas. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

O lugar

## **8. JOSÉ NAZAL – INT./DIA**

*Plano de Conjunto do fotógrafo José Nazal, autor da exposição “Minha Ilhéus”, sobre a carreira de Jorge Amado. Abrir cena com iluminação da tela.*

JOSÉ NAZAL (*off*)

A Ilhéus que me encanta, que me inspira é a Ilhéus que inspirou Jorge Amado nos anos 20, anos 30...

Som direto do ambiente

## **8.1 JOSÉ NAZAL – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, do fotógrafo José Nazal, autor da exposição “Minha Ilhéus”, sobre a carreira de Jorge Amado. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

JOSÉ NAZAL (*on*)

... até meados dos anos 50, quando ele lançou *Gabriela* que levou Ilhéus a ser conhecida internacionalmente.

Som direto do ambiente

## **9. FOTOS – INT./EXT. – PASSADO**

*Seqüência de fotos de Ilhéus no passado, expostas ao público na mostra “Minha Ilhéus”, de autoria do fotógrafo José Nazal. Abrir com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

Som (efeito sonoro de *flash* fotográfico)

## **10. TURISTA – EXT./DIA**

*Depoimento, em Primeiro Plano, de Deni Beauchamp, turista canadense em visita a Ilhéus. Abrir com iluminação da tela. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

DENI BEAUCHAMP (*on*)

Meu nome é Deni Beauchamp. Sou do Canadá. Eu li Jorge Amado quando “teve” 15, 17 anos, não me lembro exatamente [...] ele foi amigo de Jean Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Pablo Neruda, que também faz parte da turma cultural de minha vida. Parece uma cidade muito mais organizada do que eu vi pela primeira vez...

Som direto do ambiente

### **10.1 TURISTA – EXT./DIA**

*Plano de Conjunto de Deni Beauchamp, passeando de bicicleta pelas ruas de Ilhéus. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

DENI BEAUCHAMP (*off*)

...mas com a alma que Jorge Amado descreveu, pelo menos que eu vi, quando converso com as pessoas daqui é o mesmo. Isso não muda muito não.

Som direto do ambiente

## **11. SÔNIA LUCAS – EXT./DIA**

*Plano de Conjunto de Sônia Maria de Matos Lucas, diretora da ONG PRESERVALE, do Vale do Paraíba, em aula no campus da UESC, em Ilhéus. Abrir com iluminação da tela.*

SÔNIA LUCAS (*off*)

A experiência de Ilhéus permite uma série de leituras através das diferentes épocas...

Som direto do ambiente

### **11.1 SÔNIA LUCAS – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Sônia Maria de Matos Lucas, diretora da ONG PRESERVALE do Vale do Paraíba (RJ), em aula no campus da UESC, em Ilhéus. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

SÔNIA LUCAS (*on*)

...do perfil histórico, cultural e social da cidade. A abordagem através de Jorge Amado me parece uma abordagem extremamente sedutora, contemporânea, que tem um apelo muito grande para o público, especialmente pela grande exposição que a obra de Jorge Amado teve na mídia, na televisão no Brasil e fora do Brasil.

Som direto do ambiente

## **12. LEGENDA 4 – NARRATIVA**

*Legenda em fundo preto com letras brancas. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

Turismo Cultural

### **13. TICA SIMÕES – INT./DIA**

*Plano de Conjunto de Maria de Lourdes Netto Simões, Pós-Doutora em Turismo Cultural. No depoimento, ela conceitua esse segmento turístico. Iniciar com iluminação da tela.*

TICA SIMÕES (off)

Bom, se turismo é trânsito, locomoção, deslocamento para conhecer outros locais...

Som direto do ambiente

#### **13.1 TICA SIMÕES – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Maria de Lourdes Netto Simões, Pós-Doutorada em Turismo Cultural. No depoimento, ela conceitua esse segmento turístico. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

TICA SIMÕES (on)

...o turismo cultural é aquele trânsito motivado pelo interesse cultural, motivado pelo interesse dos bens simbólicos. E aí se exige uma clareza do que a gente entende por cultura e estou falando da cultura no sentido antropológico, das vivências e das realizações; das pessoas, do homem, das comunidades.

Som direto do ambiente

### **14. ZÉLIA GATTAI – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, da escritora Zélia Gattai sobre a importância de Jorge Amado para o turismo cultural em Ilhéus. Abrir cena com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

ZÉLIA GATTAI (on )

Eu acho que Jorge Amado atrai para o turismo, em Ilhéus. Os livros dele são vendidos em toda parte e todo mundo se entusiasma e quer conhecer Ilhéus. Na Europa eles querem conhecer *Ilhéus* (pronunciado com sotaque castellano).

Som direto do ambiente

### **15. CLÁUDIO TABOADA – INT.DIA**

*Plano de Conjunto de Cláudio Taboada, presidente da Bahiatursa, em seu escritório, na sede do órgão oficial de turismo da Bahia, em Salvador. Abrir cena com iluminação da tela.*

CLÁUDIO TABOADA(off)

Olha, a Bahiatursa é responsável pela promoção, planejamento e acompanhamento do produto turístico em nosso estado...

Som direto do ambiente

#### **15.1 CLÁUDIO TABOADA – INT.DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Cláudio Taboada, presidente da Bahiatursa, em seu escritório, na sede do órgão oficial de turismo da Bahia, em Salvador. Encerrar cena com escurecimento da tela.. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

CLÁUDIO TABOADA(on)

...então, a Bahiatursa tem o papel de estar junto às comunidades, desenvolvendo produtos e levando esses produtos para mercados específicos porque a cada dia, que

passa, nós dividimos o turismo em segmentos.[...] Então, a obra de Jorge Amado, a figura de Jorge Amado, é muito importante não só pelo ponto de vista de ele ter sido um grande divulgador da Bahia, da costa do cacau, do Brasil, mas também por ele descrever as minúcias da gastronomia, da cultura, da cultura econômica e agrícola que é o cacau naquela região, enfim, mostrar essas particularidades do povo daquela terra.

Som direto do ambiente

#### **16. AUGUSTO COSTA – EXT.DIA**

*Plano de Conjunto de Augusto Costa, gerente de alimentos e bebidas do hotel Canabrava, em Ilhéus. Abrir cena com iluminação da tela.*

AUGUSTO COSTA (*off*)

Meu nome é Augusto Costa, eu sou português nascido em Lisboa, me formei na faculdade de Hotelaria na França [...], morei na Espanha e agora me encontro aqui no Brasil.

Som direto do ambiente

#### **16.1 AUGUSTO COSTA – EXT.DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, de Augusto Costa, gerente de alimentos e bebidas do hotel Canabrava, em Ilhéus.*

AUGUSTO COSTA (*on*)

Jorge Amado e comida, ele destaca muito nos seus livros, em novelas, filmes, também...

Som direto do ambiente

#### **16.2 AUGUSTO COSTA – EXT.DIA**

*Depoimento de Augusto Costa, gerente de alimentos e bebidas do hotel Canabrava, em Ilhéus.*

AUGUSTO COSTA (*off*)

... e as pessoas vêm não só pela magia de encontrar um paraíso, tal como é este onde nós nos encontramos, mas também a comida baiana...

Som direto do ambiente

#### **16.3 AUGUSTO COSTA – EXT.DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, de Augusto Costa, gerente de alimentos e bebidas do hotel Canabrava, em Ilhéus. Encerrar cena com escurecimento da tela. Cortes no corpo do depoimento editados em fusão.*

AUGUSTO COSTA (*on*)

[...] eu mesmo era um totalmente leigo na comida baiana e só ouvia falar nos livros de Jorge Amado. Então, quando eu cheguei aqui me interessou bastante o que era moqueca, o pitu, a moqueca de pitu, a moqueca mista, o acarajé, o vatapá, o caruru, o famoso bobó de camarão, que eu sou assim doido, não é? [...] a pessoa vem com essa magia de conhecer os encantos que isto dá e, também, a culinária baiana.

Som direto do ambiente

### **17. PALOMA JORGE AMADO – INT./DIA**

*Plano de Conjunto de Paloma Jorge Amado e suas obras, na sala da casa da mãe, Zélia Gattai, em Salvador. Iniciar cena com iluminação da tela.*

PALOMA JORGE AMADO(*off*)

Eu tenho dois livros. Eu fiz uma pesquisa nos livros dele e vi o que ele dava de beber e comer aos personagens e aí, com o resultado desse levantamento...

Som direto do ambiente

### **17.1 PALOMA JORGE AMADO – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Paloma Jorge Amado e suas obras, na sala da casa da mãe, Zélia Gattai, em Salvador. Cortes no corpo do depoimento editados em fusão. Encerrar com escurecimento da tela.*

PALOMA JORGE AMADO(*on*)

...eu tive material para fazer muita coisa [...] sem dúvida que o bar do Nacib, em si, suscita a busca da comida e da bebida. Porque eu acho que a coisa da cachaça boa, de qualidade, ela está muito presente. Eu vejo muito, esses acepipes que se come junto com uma bebidinha do bar, eu acho que isso sempre, os casquinhos, os caldinhos, não é? [...] Você encontra exemplos engraçados, por exemplo, um livro do papai que não se passa em Ilhéus, que não se passa na Bahia, acho que é um dos poucos, que é o livro *Os Subterrâneos da liberdade*, um livro muito político [...] e, de repente, ele conseguiu botar um dirigente comunista convidando um amigo para comer um vatapá na casa dele porque a mulher faz muito bem. E aí você pensa que papai tava escrevendo isso morando na Tchecoslováquia. Papai tava fora do Brasil há quatro anos e você vê a saudade... e aí, com certeza, muita gente que chega à Bahia e mesmo ao Brasil chega perguntando pelas comidas que são citadas nos livros todos para ter o gosto. Porque essa é a boa literatura, aquela que dá toda a idéia de um universo completo, não só aquela que mostra os diálogos entre as pessoas, mas tem cheiro, tem gosto, tem emoção, tem muita coisa.

Som direto do ambiente

### **18. CYRO DE MATTOS – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, do escritor Cyro de Mattos em seu escritório. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

CYRO DE MATTOS (*on*)

Sobre essa viagem de mãos dadas que a vida e arte literária dão em Jorge Amado, no escritor Jorge Amado, Zélia Gattai contou-me certa vez que estava na Europa, num país distante, não sei se foi na Polônia, num país europeu do leste, e lá tinha um menino com um gato e chamando o gato de Nacib. Então, procurou saber porque tava chamando o gato de Nacib. Era porque o nome que tinha dado ao gato era o personagem de *Gabriela Cravo e Canela*.

Som direto do ambiente

## **19. LEGENDA 5 – NARRATIVA**

*Legenda em fundo preto com letras brancas. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

### **Identidade**

## **20. MARCOS SETENTA – EXT./NOITE**

*Plano de Conjunto do músico Marcos Setenta no pier de uma casa noturna, na baía do Pontal, em Ilhéus. Iniciar cena com iluminação da tela.*

**MARCOS SETENTA (off)**

Eu tenho que fazer a pergunta: o que seria de Ilhéus sem Jorge Amado?

Som direto do ambiente – voz e violão

### **20.1 MARCOS SETENTA – EXT./NOITE**

*Depoimento, em Close up, do músico Marcos Setenta no pier de uma casa noturna, na baía do Pontal, em Ilhéus. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

**MARCOS SETENTA (off)**

O que seria da cultura, o que seria da vida ilheense, da vida econômica ilheense, da vida turística, o que seria de Ilhéus, no mundo, sem a figura dele, quer dizer, eu não imagino arte, eu não imagino nada ilheense, que não beba, de certa forma, nessa fonte [...], ou seja, Jorge Amado é Ilhéus, Ilhéus é Jorge Amado. Não tem como você desunir isso; está tão interligado que é uma coisa só. O sobrenome de Ilhéus é Jorge Amado.

Som direto do ambiente

### **20.2 MARCOS SETENTA – EXT./NOITE**

*Plano de Conjunto do músico Marcos Setenta (cantando) no pier de uma casa noturna na baía do Pontal, em Ilhéus. Encerrar cena com iluminação da tela.*

**MARCOS SETENTA (on)**

Posso, falar de Jorge, Amado, prestando essa homenagem, todo mundo se emocionou...

Som direto do ambiente - voz e violão

## **21. MARIA LUÍZA HEINE – EXT./DIA**

*Plano de Conjunto de Maria Luíza Heine, presidente da Fundação Cultural de Ilhéus em visita ao Quarteirão Jorge Amado, no centro histórico de Ilhéus. Iniciar cena com iluminação da tela.*

**MARIA LUÍZA(off)**

Eu acredito que Jorge Amado confira identidade ao turismo de Ilhéus. O turismo de Ilhéus não seria o mesmo sem Jorge Amado...

Som direto do ambiente

### **21.1 MARIA LUÍZA HEINE – EXT./DIA**

*Depoimento, em Close-up, de Maria Luíza Heine, presidente da Fundação Cultural de Ilhéus. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

MARIA LUÍZA *(on)*

...Ilhéus não seria a mesma sem Jorge Amado. Ela seria menos colorida, menos atraente, eu acho que Jorge amado foi um homem extraordinário, homem, pessoa, que eu digo que foi o mais belo fruto nascido nesses cacauais de Ferradas. Eu gosto muito dessa frase que eu construí.

Som direto do ambiente

### **22. CONSUELO PONDÉ – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano próximo, de Consuelo Pondé, presidente do Instituto Histórico da Bahia. Iniciar cena com iluminação da tela e fechar com escurecimento. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

CONSUELO PONDÉ *(on)*

Isso existe em toda parte do mundo. Quando eu estive na república Tcheca, a primeira coisa que eu quis conhecer foi à casa de Franz Kafka, tirar um retrato na porta da casa de Franz Kafka e todo mundo foi tirar retrato e comprou camisa de Franz Kafka, era o referencial mais importante, mais interessante da literatura; que não é único, mas o mais importante daquele grupo que estava lá. [...] Aqui em Ilhéus, o chamariz realmente é Jorge Amado, é o Bataclã, então tudo isso em torno da figura dele, dos personagens que ele criou realmente é importante que se aproprie dele e que use muito bem usado.

Som direto do ambiente

### **23. CARICATURA – INT./DIA**

*Plano de Conjunto de esculturas inspiradas na figura de Jorge Amado, de autoria do artista plástico Goca Moreno. Iniciar cena com iluminação da tela.*

Música - “Nosso Samba” (Grupo Samambaia)

### **24. QUARTEIRÃO E CASA JORGE AMADO – EXT./DIA**

*Plano Geral do Quarteirão Jorge Amado e da fachada da Casa de Cultura Jorge Amado. Iniciar seqüência com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

Música – “Nosso Samba” (Grupo Samambaia)

### **24.1 LINDAURA KRUSCHEWISKY – INT.DIA**

*Plano de Conjunto de Lindaura Kruschewisky, administradora da Casa de Cultura Jorge Amado, em Ilhéus, no receptivo aos turistas. Abrir cena com iluminação da tela. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

LINDAURA KRUSCHEWISKY *(off)*

Eu sou Lindaura Kruschewisky e administro a casa de Jorge Amado quase da sua inauguração e aqui faço vários papéis [...] recebo também os turistas onde passo toda a informação sobre a vida do autor. E faço também muitas pesquisas.

Som direto do ambiente

#### **24.2 LINDAURA KRUSCHEWISKY – INT.DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Lindaura Kruschewisky, administradora da Casa de Cultura Jorge Amado, em Ilhéus.*

LINDAURA KRUSCHEWISKY (on)

A casa contém vários livros do escritor, tanto no nosso acervo quanto também à venda, com obras também de Zélia Gattai e de nossos escritores regionais.

Sobe direto do ambiente

#### **24.3 LINDAURA KRUSCHEWISKY – INT.DIA**

*Em Plano de Conjunto, Lindaura Kruschewisky, administradora da Casa de Cultura Jorge Amado, fala aos turistas. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

LINDAURA KRUSCHEWISKY (on)

Então, ele teve a glória de receber em vida a casa da mão da prefeitura do município com alta festa de 800 pessoas aqui. Foi a última viagem que ele fez a Ilhéus.

Som direto do ambiente

#### **26. CASA DE ZÉLIA GATTAI – INT./DIA**

*Plano de Conjunto da sala da casa da escritora Zélia Gattai, com closes dos objetos neste espaço. Iniciar a cena com iluminação da tela.*

Música – “Estrela” (grupo Samambaia)

#### **25.1 CASA DE ZÉLIA GATTAI – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, da escritora Zélia Gattai oferecendo objetos à Casa de Cultura Jorge Amado. Encerrar cena com escurecimento da tela. Cortes no corpo do depoimento editados em fusão.*

ZÉLIA GATTAI (on)

Eu sinto uma grande satisfação de oferecer a Casa de Cultura de Ilhéus, alguns pertences de Jorge, coisas que ele usava, que ele gostava, porque isso vai aumentar, vai enriquecer um pouco. [...] E eu vou oferecer algumas coisas, por exemplo, isso aqui é um “bubu” uma roupa que os senegaleses usam e Jorge gostava muito de usar durante o verão [...] Quando íamos para fora, no inverno, ele nunca dispensou um cachecol e esse era um dos que ele mais gostava. Tem lá muitas fotografias com ele usando o cachecol, não saía sem ele.

Som direto do ambiente

## **26. JORGE MEDAUAR JR. – INT./NOITE**

*Plano Próximo de Jorge Medauar Jr., publicitário que organiza as memórias do pai, o escritor Jorge Medauar, contemporâneo e amigo de Jorge Amado. Abrir cena com iluminação da tela.*

JORGE MEDAUAR JR. (*off*)

Eu sou Jorge, e a minha vida é cheia de *Jorges*. Um deles foi meu pai, Jorge Medauar; outro grande Jorge é o Jorge Amado que, para mim e para minha família...

Som direto do ambiente

### **26.1 JORGE MEDAUAR JR. – INT./NOITE**

*Depoimento, em Plano Médio, de Jorge Medauar Jr., publicitário que organiza as memórias do pai, o escritor Jorge Medauar, contemporâneo e amigo de Jorge Amado. Fechar cena com escurecimento da tela.*

JORGE MEDAUAR JR. (*on*)

...mais do que um escritor foi um grande amigo, um parente.

Som direto do ambiente

## **27. LEGENDA 6 – NARRATIVA**

*Legenda em fundo preto com letras brancas. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

Leitor-turista

## **28. JORGE MEDAUAR JR. – INT./NOITE**

*Depoimento, em Plano Médio, de Jorge Medauar Jr., publicitário que organiza as memórias do pai, o escritor Jorge Medauar, contemporâneo e amigo de Jorge Amado. Abrir cena com iluminação da tela e fechar com escurecimento. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

JORGE MEDAUAR JR. (*on*)

Considero muito importante pensar um roteiro de turismo integrado, com foco na literatura. [...] onde você pudesse trazer para as regiões de interesse, pessoas que leram os livros e foram conferir de perto a realidade daqueles livros. Quer dizer, uma mistura da realidade e da ficção, num roteiro de turismo. E não podemos deixar de colocar outros grandes autores como Adonias Filho, como Jorge Medauar, Sosígenes Costa, Euclides Neto, que são pessoas que escreveram sobre a região e que podem transformar, através da sua literatura, as suas cidades em pontos turísticos.

Som direto do ambiente

## **29. MÁRCIA PIRES – EXT./DIA**

*Plano de Conjunto da equipe do Canal Futura e de estudantes de Salvador, em visita a uma fazenda de cacau, em Ilhéus. Abrir cena com iluminação da tela.*

MÁRCIA PIRES (*off*)

Nós temos um trabalho com adolescentes, que se chama Geração Futura. Eles hoje compõem a Geração Futura Camaçari e Geração Futura Ilê.

Som direto do ambiente

### **29.1 MÁRCIA PIRES – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, de Márcia Pires, coordenadora de uma das etapas do programa “Trilhas do Conhecimento”, do Canal Futura.*

MÁRCIA PIRES (*on*)

A idéia principal é trabalhar a questão da literatura, inclusive exercer esse imaginário deles, desses personagens, que é o que você faz quando lê Jorge Amado.

Som direto do ambiente

### **29.2 ESTUDANTE – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, da estudante Camila Arichetta, integrante do programa “Trilhas do Conhecimento”, do Canal Futura.*

CAMILA ARICHETTA(*on*)

É um dos nomes da literatura brasileira e está aqui na Bahia, não é? Ele que deu essa fama a Ilhéus e pra gente é um privilégio.

Som direto do ambiente

### **29.3 ESTUDANTE – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, da estudante Tamires Tavares, integrante do programa “Trilhas do Conhecimento”, do Canal Futura. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

TAMIRES TAVARES (*on*)

Foi aqui que ele nasceu, vimos todos os livros dele, amamos... É uma aventura que não tem fim, que você não sabe, porque ele é aquele que tinha sua parte de democracia, crítica e depois do romantismo. Um cara, um “coroa” cabeça para tanta coisa [...] Foi uma viagem!

Som direto do ambiente

### **29.4 MÁRCIA PIRES – EXT./DIA**

*Plano de Conjunto da equipe do Canal Futura e de estudantes de Salvador em visita a uma fazenda de cacau em Ilhéus. Fechar cena com escurecimento da tela.*

MÁRCIA PIRES (*off*)

Tomara que eles virem leitores turistas. É essa também uma idéia a gente está saindo daqui com os livros de Jorge Amado...

Som direto do ambiente

### **29.5 MÁRCIA PIRES – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, de Márcia Pires, coordenadora de uma das etapas do programa “Trilhas do Conhecimento”, do Canal Futura.*

MÁRCIA PIRES (*on*)

...e a gente tem um caminho grande pela frente; e a idéia é que eles se apaixonem por Jorge Amado tanto quanto nós nos apaixonamos por ele.

Som direto do ambiente

### **30. TICA SIMÕES – INT./DIA**

*Plano de Conjunto de Maria de Lourdes Netto Simões, Pós-Doutorada em Turismo Cultural. Abrir cena com iluminação da tela.*

TICA SIMÕES (*off*)

O leitor turista é aquele que passeia no texto literário, então, é o leitor que conhece cidades, espaços...

Som direto do ambiente

#### **30.1 TICA SIMÕES – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Maria de Lourdes Netto Simões, Pós-Doutorada em Turismo Cultural. No depoimento, ela conceitua esse segmento turístico. Encerrar cena com escurecimento da tela. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

TICA SIMÕES (*on*)

cenários, dentro de uma ficcionalidade e, depois, motivado por esta ficcionalidade, ele é movido a viajar e conhecer essas paisagens [...] num momento ele é leitor turista e depois quando vem vivenciar, ele passa a ler a cidade e ele é então turista-leitor agora leitor da cidade.

Som direto do ambiente

### **31. LEGENDA 7 – NARRATIVA**

*Legenda em fundo preto com letras brancas. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

Turista-leitor

### **32. ZÉLIA GATTAI – INT./DIA**

*Seqüência de imagens de turistas desembarcando em Ilhéus se sobrepõe ao depoimento da escritora Zélia Gattai. Abrir cena com iluminação da tela.*

ZÉLIA GATTAI (*off*)

O turista que leu são Jorge dos Ilhéus que se encantou, que foi lá depois ele vai querer ler...

Som direto do ambiente

### **32.1. ZÉLIA GATTAI – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, da escritora Zélia Gattai sobre a importância de Jorge Amado para o turismo cultural em Ilhéus. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

ZÉLIA GATTAI (on)

...os outros romances, também, depois de ver os costumes da terra, de ver as coisas que ele contou.

Som direto do ambiente

### **33. PALOMA JORGE AMADO – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, da escritora Paloma Jorge Amado. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

PALOMA JORGE AMADO (on)

Então eu acho que é absolutamente natural o turista, a pessoa que vem de fora, que chega em Ilhéus, perguntar imediatamente por ele, não é Ou quem chega a Salvador e diz: “e Ilhéus?” Chega na fundação Jorge Amado e diz: “e Ilhéus como é que a gente vai?” Como se fosse aquilo mesmo, a cidade, uma continuidade do autor, do escritor.

Som direto do ambiente

### **34. TURISTA – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Antero Mafran, turista de São Paulo, em visita a Ilhéus. Iniciar com iluminação da tela.*

ANTERO MAFRAN (on)

Eu já li Capitães de Areia e Tieta, Gabriela Cravo e Canela também.

Som direto do ambiente

### **35. TURISTA – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, de Sarita Cardoso, turista do Rio de Janeiro, em visita a Ilhéus.*

SARITA CARDOSO (on)

Eu li Gabriela cravo e canela, Tieta, Capitães de Areia e Mar Morto.

Som direto do ambiente

### **36. TURISTA – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Jaime Medina, turista do Rio de Janeiro, em visita a Ilhéus.*

JAIME MEDINA (on)

Pra mim, vou até falar: a leitura de Jorge Amado me inspirou a ser aventureiro, a gostar de viajar porque você começa a procurar ver toda a parte histórica, de natureza, a alimentação com *Dona Flor e seus dois maridos*, essa coisa da culinária.

Som direto do ambiente

### **37. TURISTA – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Antero Mafran, turista de São Paulo, em visita a Ilhéus.*

ANTERO MAFRAN (*on*)

Dessa maneira, o livro nos traz para a cidade, não é? Se você lendo o livro, você consegue ver aqui na cidade, as coisas aqui representadas.

Som direto do ambiente

### **38. TURISTA – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Sarita Cardoso, turista do Rio de Janeiro, em visita a Ilhéus.*

SARITA CARDOSO (*on*)

Colocar no mundo real o que a minha imaginação já viu.

Som direto do ambiente

### **39. GUIA DE TURISMO – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Demis Costa, guia de turismo. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

DEMIS COSTA (*on*)

Cerca de 60 por cento dos turistas leram os livros, os demais ouviram alguém falar ou assistira ao audiovisual e têm a noção básica do que é que vão encontrar em Ilhéus, desde as fazendas de cacau, as construções da época dos coronéis.

Som direto do ambiente

### **40. JANETE LAINHA – EXT./DIA**

*Plano de conjunto da atriz Janete Lainha em Praça Pública, durante apresentação de trecho do livro Tieta do Agreste, de Jorge Amado, para uma platéia de turistas. Iniciar cena com iluminação da tela.*

JANETE LAINHA (*off*)

Riqueza Cultural! Isso a gente tem aqui bastante...

Som direto do ambiente

#### **40.1 JANETE LAINHA – EXT./DIA**

*Depoimento, em close up, da atriz Janete Lainha em Praça Pública, após apresentação de trecho do livro Tieta do Agreste, de Jorge Amado, para uma platéia de turistas.*

JANETE LAINHA (*on*)

...e é explorada de uma forma muito positiva, não é? E eles gostam muito, eles adoram, e voltam outras vezes e fazem parte desse *city tour* com teatro ao vivo.

Som direto do ambiente

#### **40.2 TEATRO – EXT./DIA**

*Plano de Conjunto da praça do Teatro Municipal de Ilhéus para mostrar um trecho de teatro popular inspirado no livro Tieta do Agreste, de Jorge Amado, para uma platéia de turistas.*

TIETA – Janete Lainha (on)  
Cado! Você tá aí meu bichinho? ... Rezando?

RICARDO – Ely Isidro (on)  
Sim rezando, para acabar com esse fogo que está me queimando...

Som direto do ambiente

#### **40.3 ELY ISIDRO – EXT./DIA**

*Depoimento, em close up, do ator e diretor teatral Ely Isidro em Praça Pública, após apresentação de trecho do livro Tieta do Agreste, de Jorge Amado, para uma platéia de turistas.*

ELY ISIDRO (on)  
A história de Jorge Amado, a gente sabe, ela começou aqui, está enraizada nessa cidade, e passa por todas pessoas dessa cidade, pelos artistas, pelo povo em geral. E aí o turista que vem ele quer experimentar um pouco disso, entende?

Som direto do ambiente

#### **40.4 JANETE LAINHA – EXT./DIA**

*Depoimento, em close up, da atriz Janete Lainha em Praça Pública, após apresentação de trecho do livro Tieta do Agreste, de Jorge Amado, para uma platéia de turistas.*

JANETE LAINHA (on)  
Então, ele pode entrar num bar e dar de cara assim, bater, com Tieta, ou com Gabriela, ou então vai numa pracinha e pode encontrar também uma outra, ou Ricardo ou Nacib. A idéia é essa fazer com que o turista venha para cá, conheça a cidade, faça parte da história, ao mesmo tempo em que eles interajam aqui conosco em uma brincadeira divertida que eles vão adorar.

Som direto do ambiente

#### **40.5 TEATRO – EXT./DIA**

*Plano de Conjunto do ator Ely Isidro e uma turista que interage com a personagem, em um dos trechos do teatro ao ar livre.*

ELY ISIDRO (on)  
Reze comigo com muita força, tá? Meu Jesus!

TURISTA (on)  
Meu Jesus!

ELY ISIDRO (on)

Repete comigo, mais forte: Que nasceu em Belém... livrai-me desse fogo senhor !  
(risos)

Som direto do ambiente

#### **41. LEGENDA 8 – NARRATIVA**

*Legenda em fundo preto com letras brancas. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

Audiovisual

#### **42. CLÁUDIO TABOADA – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Cláudio Taboada, presidente da Bahiatursa, em seu escritório, na sede do órgão oficial de turismo da Bahia, em Salvador. Abrir cena com iluminação da tela.*

CLÁUDIO TABOADA (*on*)

Primeiro, as campanhas publicitárias em rede nacional de televisão, abertas e fechadas; isso sempre a Bahiatursa fez e fará, a Bahiatursa também produz filmes para exibir em feiras em congressos...

Som direto do ambiente

#### **43.1 CLÁUDIO TABOADA – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano de Conjunto, de Cláudio Taboada, presidente da Bahiatursa, em seu escritório, na sede do órgão oficial de turismo da Bahia, em Salvador. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

CLÁUDIO TABOADA (*off*)

...o *top* de linha de comunicação nossa, são os produtos audiovisuais.[...] O visitante consegue ver a imagem em movimento, numa dinâmica real, consegue ouvir essa imagem, enfim, consegue ter os seus sentidos aguçados...

Som direto do ambiente

#### **43.2 CLÁUDIO TABOADA – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Cláudio Taboada, presidente da Bahiatursa, em seu escritório, na sede do órgão oficial de turismo da Bahia, em Salvador. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

CLÁUDIO TABOADA (*on*)

...Então, eu acredito que o audiovisual, atrelado á questão de Jorge Amado, como um grande alavancador de visitantes para a região, ele é fabuloso!

Som direto do ambiente

#### **43. EDINEI ESPÍRITO SANTO – EXT./DIA**

*Plano de conjunto do empresário Edinei Espírito Santo, em passeio pela área externa do Hotel Canabrava, de sua propriedade. Abrir cena com iluminação da tela*

EDINEI ESPÍRITO SANTO (*off*)

O vídeo como instrumento de *Marketing* eu acho que é muito importante porque você começa a ter a vontade de visitar os locais quando você vê as imagens do local.

Som direto do ambiente

#### **43.1 EDINEI ESPÍRITO SANTO – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, do empresário Edinei Espírito no Hotel Canabrava, de sua propriedade. Encerrar cena com escurecimento da tela.*

EDINEI ESPÍRITO SANTO (*on*)

Um vídeo onde a receita principal fosse Jorge Amado, com certeza iria atrair gente do Brasil e do mundo inteiro para visitar Ilhéus com mais frequência.

Som direto do ambiente

#### **44. LINDAURA KRUSCHEWISKY – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Lindaura Kruschewisky, administradora da Casa de Cultura Jorge Amado, em Ilhéus. Abrir cena com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

LINDAURA KRUSCHEWISKY (*on*)

Eles sentem no documentário a presença, a fala do escritor como se ele estivesse aqui pessoalmente. Então, aquilo dá a ele uma emoção tão grande que muitos chegam até a chorar.

Som direto do ambiente

#### **45. TICA SIMÕES – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Maria de Lourdes Netto Simões, Pós-Doutora em Turismo Cultural. Abrir cena com iluminação da tela e encerrar cena com escurecimento.*

TICA SIMÕES (*on*)

A literatura desencadeou o processo da mídia, por exemplo, e a novela que é produzida a partir do texto literário, contribuiu de uma forma talvez, bem maior, para a divulgação da região, para a divulgação de Jorge Amado. De qualquer maneira é a figura dele que provoca tudo isso. As linguagens variam, o cinema, a novela, mas a literatura, é o foco primeiro.

Som direto do ambiente

#### **46. CONSUELO PONDÉ – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano próximo, de Consuelo Pondé, presidente do Instituto Histórico da Bahia. Iniciar cena com iluminação da tela e fechar com escurecimento. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

CONSUELO PONDÉ (*on*)

*Gabriela* foi novela, minha gente, então, isso ficou muito patente no interesse popular [...] E este desdobramento desse interesse pela história vem em seguida. Porque Jorge Amado usou tanto o cacau, usou tanto aquela região na qual ele nasceu; ele nasceu em Ferradas, porque ele, de certa maneira, fez tanta criação em torno dessa área cultural.

Som direto do ambiente

#### **47. SÔNIA LUCAS – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Sônia Maria de Matos Lucas, diretora da ONG PRESERVALE, do Vale do Paraíba (RJ), em aula no campus da UESC, em Ilhéus. Abrir cena com iluminação e encerrar cena com escurecimento da tela.*

SÔNIA LUCAS (*on*)

Olha, os materiais audiovisuais, especialmente os documentários audiovisuais, eles cumprem uma função extremamente importante e ainda pouco utilizada no Brasil do ponto de vista da interpretação dos conteúdos históricos e patrimoniais.

Som direto do ambiente

#### **48. SÉRGIO VALENTE – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, de Sérgio Valente, publicitário. Abrir cena com iluminação e encerrar com escurecimento.*

SÉRGIO VALENTE (*on*)

Acho que o Brasil usa muito pouco os seus grandes ícones, as suas grandes personalidades como alavancadoras do turismo.

Som direto do ambiente

#### **49. LEGENDA 9 – NARRATIVA**

*Legenda em fundo preto com letras brancas. Iniciar com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

**Desafios**

#### **50. SÉRGIO VALENTE – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, de Sérgio Valente, publicitário. Abrir cena com iluminação e encerrar com escurecimento da tela. Cortes no corpo do depoimento editados em fusão.*

SÉRGIO VALENTE (*on*)

Eu tive recentemente em Paris, onde eu fui representar o Brasil no Festival de *Canes* e é impressionante como eles cultuam as suas grandes personalidades [...] Jorge Amado é um patrimônio aqui da terra, é um escritor conhecido no mundo inteiro, os livros são verdadeiros anúncios de turismo da região sul do estado, lógico que tem que ser explorado de uma forma muito mais inteligente do que vem sendo até hoje [...] Não existe ícone forte em propaganda até começar a ser.

Som direto do ambiente

## **51. MARIA LUÍZA HEINE – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano de Conjunto, de Maria Luíza Heine, presidente da Fundação Cultural de Ilhéus. Iniciar cena com iluminação da tela.*

MARIA LUÍZA (off)

Eu insisto nisso. A gente tem que formatar os produtos, inclusive Jorge Amado. O que é que a gente vai mostrar?

Som direto do ambiente

### **51.1 MARIA LUÍZA HEINE – EXT./DIA**

*Plano de Conjunto do Quarteirão Jorge Amado, no centro histórico de Ilhéus. Editar em fusão.*

MARIA LUÍZA (off)

O que é que a gente vai mostrar? A gente poderia ter ali no centro um roteiro de Gabriela não é? Mostrar a casa de Tônico, mostrar o Bataclã, o Vesúvio, contar histórias...

Som direto do ambiente

## **52. JOSÉ NAZAL – INT./DIA**

*Seqüência de imagens da exposição “Minha Ilhéus”, de autoria do fotógrafo José Nazal. Edição das fotos é feita em fusão.*

JOSÉ NAZAL (off)

A beleza das fotografias é, sobretudo, pela beleza das paisagens que a gente tinha, as praças mais bem cuidadas, mais tratadas, as plantas todas podadas...

Som direto do ambiente

## **53. JOSÉ NAZAL – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, do fotógrafo José Nazal, autor da exposição “Minha Ilhéus”, sobre o patrimônio em Ilhéus. Abrir cena com iluminação da tela.*

JOSÉ NAZAL (on)

...existia uma harmonia entre os prédios e a beleza natural. Hoje a gente vê que cada um pensa de uma maneira, faz de uma maneira. Quer fazer maior, quer fazer mais bonito, é uma mistura de gostos de estilos que não traz a beleza que Ilhéus tinha.

Som direto do ambiente

## **54. MARIA LUÍZA HEINE – EXT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Maria Luíza Heine, presidente da Fundação Cultural de Ilhéus. Iniciar cena com iluminação da tela e encerrar com escurecimento. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

MARIA LUÍZA (on)

A pessoa vai, destrói uma casa antiga, e bota lá uma caixa com *blindex* na frente [...] sabe, então nós temos conquistas, sim, as casas já melhoraram, muita gente já se

conscientizou de que as casas precisam ser pintadas; basta pintar com cores adequadas que elas já ressaltam, ficam bonitas, mas ainda tem muito que fazer. Mas o que eu acho mais urgente é segurar a destruição.

Som direto do ambiente

**55. TICA SIMÕES – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Maria de Lourdes Netto Simões, Pós-Doutoura em Turismo Cultural. Abrir cena com iluminação da tela e encerrar com escurecimento. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

TICA SIMÕES (on)

O que ocorre é que muitas vezes, os usos e os produtos turísticos, a comunidade não participa, não acompanha [...] É uma preocupação que é importante porque eu acho que a população tem que participar dessas discussões inclusive dos encaminhamentos dos planejamentos para receber os turistas. Por que afinal de contas é esta comunidade que vai receber o turista, não é?

Som direto do ambiente

**56. CYRO DE MATTOS – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, do escritor Cyro de Mattos. Abrir cena com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

CYRO DE MATTOS (on)

È preciso ter cuidado para que Jorge Amado não fique apenas conotado como um exótico quando, na verdade, a ficção dele é uma a ficção que se faz necessária, porque é um tipo de escritor que só faz engrandecer qualquer literatura.

Som direto do ambiente

**57. ZÉLIA GATTAI – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Próximo, da escritora Zélia Gattai. Iniciar cena com iluminação da tela e encerrar com escurecimento. Corte no corpo do depoimento editado em fusão.*

ZÉLIA GATTAI (on)

Eu acho que ele escreveu tudo o que ele viveu, o que ele viveu, o que ele ouviu, o que ele sonhou. [...] Eu sempre digo que ele foi meu marido, meu mestre, meu grande amor.

Som direto do ambiente

**58. PALOMA JORGE AMADO – INT./DIA**

*Depoimento, em Plano Médio, de Paloma Jorge Amado. Iniciar cena com iluminação da tela e encerrar com escurecimento.*

PALOMA JORGE AMADO (on)

É o homem assumindo a cidade e a cidade assumindo seu filho, como se assumisse o nome dele.

Som direto do ambiente

### **59. FOTOS – INT./EXT. – PASSADO**

*Seqüência de fotos do escritor Jorge Amado em várias fases – numa evolução temporal - de sua vida e carreira. Usar fusão entre as fotos. Iniciar seqüência com iluminação da tela e encerrar com escurecimento, após exibição da ficha técnica (letras brancas em fundo preto).*

#### **FICHA TÉCNICA**

**ROTEIRO:** Renata Smith

**OP. DE CÂMERA:** César Dias, Nilson Luís, Luciano Santana, Tairone Maia, Tiago Tavares

**EDIÇÃO DE ÁUDIO:** Rogério Lago

**TRILHA:** Grupo Samambaia: Estrela, Alto Leblon e Nosso Samba

**MONTAGEM:** Luciano Santana, Renata Smith

**PROD. EXECUTIVA:** Renata Smith

**DIREÇÃO:** Maurício Maron, Renata Smith

**APOIO CULTURAL:** FAPESB (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia), ICER (Grupo de Pesquisa, Identidade Cultural e Expressões Regionais), UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz)

## **5. CONCLUSÃO**

Na trajetória de Jorge Amado - conjunto de sua vida e obra - encontram-se os elementos que conferem sentido à narrativa cultural e turística da região Sul da Bahia, fornecendo símbolos para a configuração identitária do local, com destaque para a cidade de Ilhéus, terra onde o escritor cresceu e iniciou sua carreira literária.

O legado ficcional de Jorge Amado ultrapassou fronteiras nacionais, conquistando alcance global com milhões de exemplares vendidos em diversas línguas e dialetos. O repertório de seus leitores, ao redor do mundo, está repleto de imagens do universo da nação *grapiúna*, cujo imaginário remete ao tempo e espaço históricos da São Jorge dos Ilhéus dos

anos 30, na terra de belas paisagens naturais, de praias e manguezais, de floresta nativa e roças de cacau, dos “frutos de ouro”, do poder dos coronéis, jagunços, da gente simples e explorada, múltipla em seus caracteres étnicos e rica de costumes.

A cor local do quadro ficcional pintado por Jorge Amado contribui para configurar a narrativa identitária do turismo em Ilhéus. A inspiração do ficcionista veio da vida real. Filho de fazendeiros, Jorge viveu sua infância nessas terras e no cenário local ambientou livros como *Terras do sem fim*, *Gabriela, cravo e canela* e *São Jorge dos Ilhéus*, que correspondem à primeira fase de sua obra e integram o ciclo do cacau na Literatura Brasileira.

A hipótese desta pesquisa foi afirmada quando se avaliou a utilização do documentário audiovisual como destacado meio de comunicação de informações, significados e reflexões, para valorização da cultura e do turismo, em Ilhéus, com foco na vida e obra de Jorge Amado, segundo análises relativas às ações comunicativas de *marketing* turístico e de interpretação do patrimônio. Apesar das conclusões afirmativas, admite-se, ainda, que há muito a fazer para melhor explorar as potencialidades do gênero como convite à viagem (*marketing*) e estímulo ao exercício do olhar (interpretação).

Com ponto de partida no universo literário, o foco primeiro do desejo de deslocamento, o imaginário amadiano faz viajar o leitor, inicialmente sem mobilidade física; mas, nas asas da imaginação, ele tem sua curiosidade despertada para conhecer a vida real que inspirou a obra.

Os romances de Jorge Amado têm essa força, um natural apelo turístico que amplifica, através da mídia, o seu poder de sedução para a viagem, a aventura real, a partir das sucessivas adaptações de sua obra para cinema e televisão. O audiovisual, em suas diversas linguagens, a exemplo do documentário, objeto de estudo desta pesquisa, também é convite para a viagem. No caso do cinema ficcional e das telenovelas, há ainda a possibilidade de

extensão da mensagem a camadas maiores da população que, de outra forma, não teriam acesso aos livros.

O cenário da visita configura-se no espaço material que é referência do acervo simbólico. No Sítio Histórico, o Quarteirão Jorge Amado, em Ilhéus, é o território preferencial dos visitantes. O roteiro turístico tem rico acervo do patrimônio histórico e cultural, com edificações como igrejas cuja construção remonta ao período da colonização, palacetes dos antigos coronéis do cacau, a Casa de Cultura Jorge Amado e outros espaços culturais, o Bar Vesúvio e o antigo cabaré Bataclã, hoje um Centro Cultural, citados no romance *Gabriela cravo e canela*.

Este trabalho confirmou, através da imersão do pesquisador no universo onde se dá o fluxo turístico, a capacidade que o imaginário produzido por Jorge Amado tem de interpelar o turista, de motivá-lo ao deslocamento. Os relatos - coletados a partir do método da *observação* com entrevistas - revelam as motivações dos turistas ao tentar re-visitar, no mundo real, o que a imaginação já havia fruído nas páginas dos romances ou imagens da TV e cinema.

Da viagem-imaginário para a viagem-realidade, eles vêm atraídos pela gastronomia, pelo desejo de aventura, de conhecimento da história local e aprofundamento na temática cultural focada no escritor. Alguns chegam a declarar que aprenderam a gostar de viajar depois de ler suas obras e confrontá-las com a realidade.

A partir dos depoimentos de produtores culturais e guias de turismo pode-se, inclusive, definir o perfil do turista que visita espaços típicos do segmento turístico-cultural como a Casa de Cultura Jorge Amado: não é o turista de massa, mas o “leitor-turista” ou “viajante de vanguarda”, do exterior e do centro-sul do Brasil, com destaque para o estado de São Paulo, um dos principais pólos emissores para Ilhéus; nos dois casos, os visitantes relatam já ter lido quase todas as obras do escritor. Entre os que reconhecem ter uma lacuna de acesso ao

imaginário, na literatura, é comum o contato anterior à viagem através da televisão ou cinema. Do turista mais informado, que leu todos os livros, àquele que assistiu a apenas um capítulo da novela, todos os entrevistados afirmam terem vindo buscar algo que definem como “familiar” pelo conhecimento prévio do imaginário.

A pesquisa constata que parte dos turistas se decepciona por não identificar personagens e lugares, tais como foram descritos em romances, como *Gabriela...* que sinaliza o rico acervo histórico e cultural de Ilhéus, mas afirmam ‘perceber’ a essência preservada, em meio às naturais mudanças da paisagem urbana ao longo do tempo. Tal percepção afina-se com a dinâmica do processo da identidade cultural, como resultado de experiências construídas e repertório simbólico processado e ressignificado pela comunidade, em diferentes organizações de tempo e espaço.

Portanto, parece natural, para os turistas, que alguns traços identitários apresentem-se modificados, com abertura para reconfiguração de outros caracteres. Com relação à forma, o Bar Vesúvio, por exemplo, já não exibe a mesma fachada do passado, e quanto ao conteúdo, por tratar-se agora de um restaurante, não mais oferece aos clientes os bolinhos e doces típicos da *Gabriela*, ficcionalizada a partir da cozinheira Lourdes Maron e, obviamente, não pode contar com o caráter pitoresco de seu dono, o Turco Nacib.

Na análise sobre a apropriação dos diversos elementos identitários para usos turísticos, constatou-se que o espaço físico do Quarteirão Jorge Amado é palco de experiências de matriz simbólica, fundamentadas em obras do ciclo do cacau, como o *citytour* com teatro ao ar livre, na pracinha do Teatro Municipal, na rua Jorge Amado e no Bar Vesúvio, e as esquetes teatrais do projeto ‘Quarto vivo de Maria Machado’, no Centro Cultural Bataclã, na orla da Avenida Dois de Julho. Nos depoimentos, artistas regionais, que desenvolvem essas experiências, utilizam-se dos elementos mais consolidados no imaginário dos turistas, através do livro e das mídias audiovisuais, como a brejeirice de Gabriela, a simplicidade do turco Nacib e a

prepotência de coronéis como Horácio da Silveira e Misael Tavares. As apresentações são interativas, o turista fica dentro do palco natural, onde estão os atores, e muitas vezes participa da cena.

Nos discursos em defesa dos usos da cultura como *recurso* para o turismo, os artistas demonstram estar afinados com os conceitos contemporâneos de afirmação da diversidade local, como contraponto ao global, e a ação sustentável, com respeito ao legado cultural, com a devida atenção ao texto amadiano e à história de Ilhéus, o que eles definem como “exploração positiva” do imaginário; esse é inclusive, o maior objetivo da proposta: levar o turista a re-visitatar o tempo e espaço ficcionalizados por Jorge Amado, para conhecer mais sobre a história de Ilhéus e de sua gente.

A respeito dessa temática, outras fontes entrevistadas revelaram semelhante preocupação de valorização do acervo local, mas com os cuidados necessários ao processo de apropriação da cultura para fins turísticos. Pesquisadores da história, por exemplo, afirmaram que é importante usar a ficção como forma de conhecimento da história regional, pelos turistas e moradores, com vistas à afirmação da identidade local, em sua relação com as trocas interculturais provenientes da globalização.

Como foco gerador de identidade, a imagem do escritor Jorge Amado - segundo problemática identificada a partir de depoimentos para esta pesquisa - foi considerada ainda subutilizada para agregar valor ao segmento turístico. Representantes de diversos segmentos manifestaram-se sobre o tema, atrelando a essa questão a deficiência na formatação turística do ícone maior do turismo local.

Nas versões cinematográficas ou televisivas, para divulgação do imaginário de Jorge Amado, a reconhecida importância dos materiais audiovisuais ficou clara em depoimentos de diretores e produtores das principais adaptações das obras do escritor.

Com base no recorte proposto para esta pesquisa, foram analisadas as ações comunicativas para divulgação do destino Ilhéus e seus traços identitários, apresentando o cinema documentário como mídia preferencial de veiculação das mensagens turísticas e culturais, como convite à viagem, assim como ocorre com a literatura.

Numa primeira análise, na vertente mercadológica, a pesquisa foi direcionada a partir do conceito de *marketing* como um processo social e de gestão que vai além das ações de promoção. Visto como planejamento e operação - *marketing* estratégico e *marketing mix* – o *marketing* foi entendido como uma análise das necessidades dos turistas e da comunidade local, contemplando as oportunidades e ameaças do setor, numa visão mercadológica vinculada aos princípios da sustentabilidade cultural, social, econômica e ecológica. Esse entendimento possibilitou a identificação do uso do documentário entre as ferramentas previstas no Plano Integrado e Estratégico de *Marketing* dos municípios (PIEM/2004), enquadrado no programa ‘Roteiros de Turismo’, do Ministério do Turismo, executado com recursos da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), que orienta os destinos turísticos à redução dos impactos negativos e à execução dos seus objetivos estratégicos.

A pesquisa também revelou que Ilhéus está entre os primeiros municípios brasileiros que já elaboraram o Plano, conquistando condições de viabilizar recursos para a formatação do produto, *promoção* e venda do destino Ilhéus, no Brasil e no exterior. Consultados para este trabalho, autoridades responsáveis pela definição de políticas públicas defendem tal condução, considerando que o turismo se realiza no ‘local’, seguindo a diretriz de regionalização da atividade turística.

Considerando a fase posterior, operacional, no *marketing mix*, as entrevistas realizadas junto à coordenação da Bahiatursa revelaram que aos audiovisuais, na versão documentária ou VT comercial, é atribuído um grande peso. Os produtos audiovisuais, segundo o revelado na investigação de campo, são o *top* da linha do *mix* de comunicação do órgão, por possibilitar ao turista uma maior interatividade com o produto, permitindo ao espectador ter os seus sentidos aguçados para a viagem, em busca dos universos representados.

O estudo exploratório, na Secretaria de Turismo de Ilhéus (SETUR), identificou a existência do vídeo *Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado*, realizado em 2001, que apresenta os principais pontos do roteiro turístico-cultural local, relacionados à vida e obra do escritor Jorge Amado, para divulgação nos principais pólos emissores de turistas para Ilhéus, como São Paulo, Minas Gerais e Distrito Federal, junto a agentes e operadores do centro-oeste e sudeste do Brasil para exibição em eventos como ABAV, Aviestur, Braztoa, Tam show, São Paulo *Boat Show*.

A investigação identificou, ainda, nos arquivos da produtora *Videoplay Digital*, a existência do documentário *Ilhéus: atrações e magia*, que também foi realizado a pedido da Secretaria de Turismo para divulgação em ações de *marketing*, durante o verão 2004, mas nunca chegou a sair das prateleiras da produtora, para exibição.

Como seqüência da pesquisa, a partir do documentário e desta vez no cenário turístico interno, constatou-se que outra possibilidade de ação comunicativa no *marketing* ainda não é realizada pela SETUR: a utilização do vídeo como definidor de roteiros de viagem, no receptivo, para ambientação dos turistas que chegam a Ilhéus. A distribuição do documentário *Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado*, não alcançou hotéis e agências de viagens da cidade, para reforço de *marketing* em suas ações de receptivo. A demanda, revelada a partir da investigação nesses setores do *trade* turístico, se daria pela possibilidade de uso do documentário como um convite, um ponto de partida para o roteiro de visitaçã também na chegada ao destino, durante o receptivo, nas agências, hotéis e pousadas. Os turistas partiriam para o Sítio Histórico com a curiosidade aguçada, em busca de confirmação de pontos de referência culturais e históricos. Representantes do *trade* criticaram a falta de ações do governo local nesse sentido e revelaram total desconhecimento sobre o acervo videográfico da SETUR.

Os atuais gestores do sistema, também consultados na investigação e questionados sobre esta lacuna comunicativa, afirmaram que, ao tomar conhecimento da ausência de ação

no sentido da distribuição do vídeo para o *trade* turístico, iriam disponibilizar cópias gratuitas para os interessados. Importa destacar que a percepção sobre esta lacuna adveio do contato com esta pesquisadora que revelou aos gestores, as informações obtidas em campo, junto ao *trade*.

Em outra vertente de ação comunicativa, a investigação sobre o uso do documentário como instrumento de interpretação do patrimônio, ocupando-se do estudo de caso sobre a utilização do audiovisual na Casa de Cultura Jorge Amado, revelou que o documentário é usado como recurso complementar de interpretação, somado a painéis, fotos, pinturas, obras de arte, folheteria e guias da Fundação Cultural de Ilhéus.

A investigação constatou que a administração do espaço aponta o documentário como recurso imprescindível de interpretação, entre os meios disponíveis. Os visitantes são levados a assistir aos vídeos do acervo: 04 documentários e uma telenovela. Os mais utilizados são o documentário *Jorge Amado, garoto grapiúna, cidadão de Ilhéus* e o vídeo *Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado*.

Foi considerada válida a iniciativa adotada por aquele centro cultural, no que se refere ao uso do gênero audiovisual, mas apesar da boa aceitação do material junto aos espectadores, a pesquisa concluiu que a experiência não é otimizada porque, neste caso, meios e fins são dissonantes, no que toca à interpretação. Nenhum dos vídeos do acervo foi produzido especificamente para este fim. Trazem registros de momentos de Jorge Amado ou aspectos da cidade, sem o devido aproveitamento quanto ao objetivo de revelar significados, conscientizar, destacar a diversidade e a pluralidade culturais ou o compromisso com os princípios da sustentabilidade do patrimônio, para veiculação junto a uma platéia que exige um vídeo diferenciado.

Não foram observadas referências preservacionistas nos materiais analisados, no que toca aos bens culturais e ecológicos. São vídeos ‘aproveitados’ por falta de produção própria, a

exemplo do que acontece com o uso do documentário *Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado*, produzido para as ações de *marketing* e não de interpretação.

Para um público que já se encontra no destino, preste a conhecer o roteiro cultural em sua totalidade, a conclusão desta pesquisa é a da necessidade de um documentário que traga uma interpretação aprofundada, do imaginário e pontos do roteiro turístico, atentando para suas especificidades, ao revelar histórias e estórias, lendas e costumes do povo que deve, inclusive, ganhar voz no espaço audiovisual.

A pesquisa revelou que a maioria dos turistas sentiu-se estimulada a conhecer pontos do patrimônio cultural de Ilhéus relacionados ao universo retratado por Jorge Amado depois de receber informações e imagens através do vídeo. Trata-se, ainda, de uma potencialidade a ser melhor explorada.

Como espaço de transmissão de informações, construção de significados e reflexões, aberto ao mundo e aos olhares e reflexões sobre esse mundo, o documentário torna-se capaz de aguçar o desejo de deslocamento do turista, na medida em que informa, sensibiliza, contextualiza, assim como pode auxiliar na ampliação de consciência e compreensão dos visitantes e das comunidades locais, para a riqueza e valor cultural de seu patrimônio.

Com base no planejamento sustentável, as políticas públicas relativas às ações comunicativas, para incentivo ao turismo cultural, devem contemplar o olhar e a voz das comunidades locais, para estímulo à preservação das identidades, memórias, espaços e práticas culturais. A representatividade popular, a participação do empresariado e dos governos locais, garantirão a sustentabilidade ambiental, social e cultural. Na união entre cultura e turismo, a sinergia depende do respeito ao repertório simbólico que confere sentido ao lugar.

O vídeo documentário *Um Olhar sobre Jorge Amado*, que integra esta dissertação, quer sugerir uma reflexão sobre a utilização da cultura como recurso para o desenvolvimento

local, através do turismo. Esse produto poderá ser disponibilizado para a comunidade regional como ferramenta de atração turística e valorização da cultura, em bases sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ALCAÑIZ, Enrique Bigné (Org.). AULET, X. F.; SIMÓ, L. A. **Marketing del Destinos Turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC, 2000.

ANDRADE, João Batista de. **Greve!** Documentário. Direção e roteiro: João Batista de Andrade. Produção executiva: Assunção Hernandes. Fotografia: Aloysio Raulino e Adilson Ruiz. Dir. de Produção: Wagner Carvalho. Montagem: Reinaldo Volpato. Produção: Raiz. 1979.

\_\_\_\_\_, João Batista de. **Migrantes**. Documentário. Direção e roteiro: João Batista de Andrade. Fotografia: Antônio Mateus. Montagem: Ladislau. Edição: Fernando Pacheco Jordão. TV Cultura. 1973.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria**. Reflexões e cadastros das instituições educacionais no Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

\_\_\_\_\_. **Turismo: Como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.

ANSTEY, Edgard; ELTON, Arthur. **Housing Problems**. Documentário. Direção: Edgard Anstey e Arthur Elton. Produção executiva: John Grierson. 1935.

AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo, Globalização e Cultura. In: LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C (Org). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural: As possibilidades do planejamento**. Campinas: Papirus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BERNARDET, Jean-Claude. "O modelo sociológico ou a voz do dono" In: **Cineastas e imagens do povo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Cinema e História do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1988.

BRASIL, Umbelino. **O filme documentário como "documento da verdade"**. 12 p. Disponível em: <<http://www.ufba.br/~revistao/01ofilme.html>> Acesso em: 25 jan. 2004.

CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1998.

CARVALHO, Pompeu Figueiredo de. Patrimônio histórico e artístico nas cidades médias paulistas. A construção do lugar. In: **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLLEYN, Jean-Paul. **Entrevista: Jean Rouch, 54 anos sem tripé**. In: Cadernos de Antropologia e Imagem. Rio de Janeiro: UERJ, 1995.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COUTINHO, Eduardo. **Boca de lixo**. Documentário. Direção: Eduardo Coutinho. 1994. Cor. Vídeo. 54min.

\_\_\_\_\_. **Cabra marcado para morrer**. Documentário. Direção e Roteiro: Eduardo Coutinho. Fotografia: Edgar Moura e Fernando Duarte. Montagem: Eduardo Escorel. Distribuição: Globo Vídeo. 1984. Cor. 120 min.

\_\_\_\_\_. **Eduardo Coutinho e a câmera da dura sorte**. In: Revista Sexta-Feira n.2, ano2, São Paulo: Pletora, 1998.

CUNHA, Wilson. **Imagens de Jorge - Fragmentos**. Documentário. Série: Retratos Brasileiros. Direção: Wilson Cunha. Roteiro: Marcos Ribeiro. Coord. de Produção: Wagner Vieira. Videografismo: Patrícia Duarte. Sonorização: Marcus Pereira/Marco Sabóia. Trilha: Antônio Saraiva. Montagem: Thião Rubens/Marcos Ribeiro. 2001. Cor. Vídeo. 45min.

DANTAS, Marcelo. **Processing the Signal**. Documentário. Direção e Roteiro: Marcello Dantas. 1989. Cor. Vídeo Betacam. 38 min.

\_\_\_\_\_. **Proteja-me Do Que eu Quero**. Documentário. Direção e Roteiro: Marcello Dantas. 1999. Cor. Vídeo Betacam. 23 min.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

DUARTE, Roberto. **Festas na Bahia de Oxalá**. Documentário. Direção: Ronaldo Duarte. Fotografia: Lauro Escorel Filho. Montagem: Ronaldo Duarte. Produções Cinematográficas R.F. Farias. 969. Cor. 35 mm. 15 min.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1991.

FALCÓN, Gustavo. **Os Coronéis do cacau**. Ianamá/Centro Editorial da UFBA, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da Cultura. Globalização, pós-modernismo e identidade**. Trad. Carlos E.M. de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1997. 289 p.

FERREIRA, Paulo Roberto. **Jorge Amado, garoto grapiúna, cidadão de Ilhéus**. Documentário. Direção: Paulo Roberto Ferreira/ Tairone Maia. Roteiro: Hélio Pólvora. Videolife Produções. Apoio: Fundação Cultural de Ilhéus. 1997. Cor. Vídeo. 10 min.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1982.

FLAHERTY, Robert. **Moana**. Documentário. Direção: Robert Flaherty. 1926. 90min.

\_\_\_\_\_. **Nanuk, o Esquimó**. Documentário. Direção: Robert Flaherty. 1920. 70min.

FLEOUTER, Claude. **Jorge Amado et le Brésil**. Documentário. Direção: Claude Fleouter. 1984. Cor. Vídeo. 50 min.

FRANCO, Marília. **Jean Rouch**. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/auanda/touch.htm>> 2000. Acesso em: 20 abril. 2005.

GAUDENZI, Pedro. **Ilhéus - vejo você na terra de Jorge Amado**. Documentário. Direção/ Produção: Pedro Gaudenzi/Kabá. Fotografia: Luis Sérgio. 2003. Cor. Betacam. 15 min.

GIDDENS, Antohny. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GRIERSON, John. **Drifters**. Documentário. Direção: John Grierson. 1929.

GOMES, Alice. **A ironia dogmática**. 1998. In: estação Virtual. Disponível em: <<http://www.estacaovirtual.com/arquivo/mat1998/dogma95.html>> Acesso em: 30 jan. 2004.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **A lição Inglesa**. Crítica de cinema no suplemento literário, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

GONDIM, Ricardo Labuto. **O roteiro para o vídeo corporativo**. 1998. Disponível em <<http://www.geocities.com/Eureka/Concourse/5600/>> Acesso em: 10 mar. 2004.

GONZAGA, Adhemar. **70 anos de cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1966.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A , 1999.

\_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, Mike (coord.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999.

HARLEY, Karen. **Tempo Inoculado**. Documentário. Direção e montagem: Karen Harley. Produção/roteiro: Marcelo Dantas. Produtora: Magnetoscópio. 2001. Cor. Betacam. 22 min.

HEINE, Maria Luísa. **Passeio na capitania de São Jorge dos Ilhéus**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002.

HIRSZMAN, Leon. **Ecologia**. Documentário. Direção: Leon Hirszman. 1973. Cor. 35mm. 10 min.

\_\_\_\_\_. Leon. **Maioria absoluta**. Documentário. Direção: Leon Hirszman. Montagem: Nelson Pereira dos Santos 1964. Cor. 35mm. 20 min.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JABOR, Arnaldo. **Opinião pública**. Documentário. Direção: Arnaldo Jabor. 1966. 80 min.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAWSON, J.H. **O processo de criação no cinema**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967.

LICKORISH, Leonard J.(Org.); JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMA, Renata Farias Smith. **Um olhar sobre Jorge Amado**. Documentário. Direção e roteiro: Renata Lima/Maurício Maron. Câmera: Nilson Luís, César Dias, Luciano Santana, Tairone Maia. Áudio: Rogério Lago. Trilha: Grupo Samambaia. Edição: Luciano Santana Lima. Apoio cultural: FAPESB/ICER. 2005. Cor. Vídeo digital 27 min.

MACHADO, Arlindo. **O Cinema antes do cinema**. Pré-cinemas & Pós-cinemas. Campinas, Papirus, 1997.

MASSAGÃO, Marcelo. **Nós que aqui estamos por vós esperamos**. Direção: Marcelo Massagão. 1999. 73min.

MATTOS, Cyro. **Ilhéus de Poetas e Prosadores**. Secretaria da Cultura e Turismo, Fundação Cultural, EGBA, 1998.

\_\_\_\_\_. **“O Bom Amigo Jorge”** Crônica pertencente ao livro “Salvador da Bahia e Outras Crônicas”. Inédito. Publicada originalmente em “O Escritor”, jornal da União Brasileira de Escritores, São Paulo, 2001.

MAURO, Humberto. **Ganga bruta**. Drama. Direção e roteiro: Humberto Mauro. Argumento: Octávio Gabus Mendes. Fotografia: Afrodísio de Castro e Paulo Morano. Produção: Ademar Gonzaga e Cinédia. Distribuição: Cinédia. 1933. Pb. 82 min.

\_\_\_\_\_. **Canto da saudade**. Cinema Nacional. Direção: Humberto Mauro. Distribuição: Funarte. 1952. Pb.100 min.

\_\_\_\_\_. **João de barro**. Documentário. Direção: Humberto Mauro. 1956. Pb. 35mm. 21 min.

\_\_\_\_\_. **A velha a fiar**. Documentário. Direção: Humberto Mauro. 1964. Pb. 35mm. 7 min.

\_\_\_\_\_. **Carro de bois**. Documentário. Direção: Humberto Mauro. 1974. Cor. 35mm. 10 min.

MENEZES, Juliana Santos. **Quarteirão Jorge Amado, um potencial a ser explorado**. 2004. Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer>>. Acesso em: 03 jun. 2004.

MENEZES, Ulpiano T. Bezerra de. Os usos culturais da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YAZIGI, Eduardo. et al. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MORCMAN, Júlio. **Ilhéus, memórias de Gabriela (Jorge Amado)**. Documentário. Direção: [Julio Worcman](#). Produção: Julio Worcman/Zé Raimundo. Roteiro: Sandra Kogut. Edição: [Sandra Kogut](#)/[Sérgio Mekier](#). Câmera: [Paulinho Violeta](#)/[Sérgio Horovitz](#). Ano: 1988. Cor. Vídeo. 1 min.

MOURA, Milton. **Turismo e identidade cultural**. Alguns itens para pensar o caso de Ilhéus. **2003**. Revista Especiaria/UDESC. 7 p. No prelo.

MURTA, E.M.; GOODEY, B. Interpretação do patrimônio para visitantes: um quadro conceitual. In: MURTA, E.M.; ALBANO, C.(Org.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: UFMG; Território Brasilis, 2002.

NADER, Carlos; DANTAS, Marcelo. **Território do invisível**. Documentário. Direção e roteiro: Marcello Dantas/Carlos Nader. Fotografia/Câmera: Paulo Santos/Flávio Ferreira. Edição: Luis Augusto Castilho. Produtora: Magnetoscópio. 1994. Cor/pb. Vídeo. 24 min.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

NEVES, David; SABINO, Fernando. **Na casa do Rio Vermelho**. Documentário. Direção: David Neves/Fernando Sabino. 1976. Cor. 16 mm. 12 min.

\_\_\_\_\_. **Mauro Humberto**. Documentário. Série: Brasilianas - Precursores do cinema brasileiro. Direção: David Neves. Coord.: Sérgio Sanz. Controle técnico: Mauro Domingues. Patrocínio: Fundo Nacional de Cultura, Ministério da Cultura. 1975. Cor/Pb. 16 mm. 21 min.

NIEMEYER FILHO, Aloysio. **Ver e ouvir**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

NORONHA, Linduarte. **Aruanda**. Documentário. Direção: Linduarte Noronha. Fotografia: Hucker Vieira. 1960. Pb. 35mm. 20 min.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PANOFSKY, Erwin. **O significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

PECHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas, SP: Pontes, 1990.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas: Papyrus. 1997.

\_\_\_\_\_. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas: Papyrus, 1993.

PENAFRIA, Manuela. **O Filme documentário**. História, identidade, tecnologia. Lisboa: Edições Cosmos, 1999.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PINA, Patrícia K. C. **Linguagens e leituras para a Gabriela de Jorge Amado**. Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer/home.html>>. Acesso em: 05 out. 2004.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole, 2001.

RAMOS, Fernão. **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Arte, 1990.

\_\_\_\_\_. Cinema Verdade no Brasil. In: TEIXEIRA, Francisco Elinaldo (Org.). **Documentário no Brasil: tradição e transformação**. São Paulo: Summus, 2004.

REICHERT, Inês C. Legado Cultural e Turismo: sobre lugares, memórias e outras histórias. In: **Turismo: sinais de cultura**. ASHTON, Mary S.G. (Org.). Novo Hamburgo: FEEVALE, 2001.

REY, Marcos. **O Roteirista profissional**. São Paulo: Editora Ática, 1997.

ROCHA, Glauber. **Jorjamado no cinema**. Documentário. Série: Brasilianas 18. Direção: Glauber Rocha/Tizuka Yamazaki/Almir Muniz. Fotografia: Walter Carvalho. Câmera: Glauber Rocha/Walter Carvalho/Nonato Estrela. Produção: Embrafilme/Funarte. Montagem: Carlos Cox. 1977. Cor. 16mm. 50 min.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Planejamento Sustentável e Meio Ambiente**. Campinas: Papyrus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas, SP. Papirus, 1995.

SACRAMENTO, Sandra Maria Pereira do. **Por que Jorge Amado?** Disponível em:  
<<http://www.uesc.br/icer/home.html>>. Acesso em: 19 nov. 2004.

SAHLINS, Marshall. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em vias de extinção (Parte I). In: Mana. **Estudos de Antropologia Social**, v.3, n.1, 1997.

SALLES, João Moreira. **Jorge Amado.** Documentário. Direção: João Moreira Salles. Produção: Ravina e Videofilmes. Fotografia: Walter Carvalho. Roteiro: Henry Raillard e João Moreira Salles. 1988. Cor. Vídeo. 50 min.

SALLES, Walter. **Central do Brasil.** Longa-metragem/Drama. Direção: Walter Salles. Produção executiva: Elisa Tolomelli/Lillian Birnbaum. Fotografia: Walter Carvalho. Direção de Arte: Cássio Amarante/Carla Caffé. Roteiro: João Emanuel Carneiro/Marcos Bernstein. Edição: Isabelle Rathery/Felipe Lacerda. Patrocínio: Ministério da Cultura/Riofilme. 1998. Cor. 35mm. 112 min.

\_\_\_\_\_. **Socorro Nobre.** Documentário. Direção e roteiro: Walter Salles. Fotografia: Walter Carvalho. Produção: Mini Kerti. Produtora: Videofilmes. Música: Antônio Pinto. Montagem: Felipe Lacerda. 1995. Pb. 35mm. 23 min.

SANTAELLA, Lúcia. **A cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 2000.

SANTOS, J. L. **O que é cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Ruy. **Jorge Amado, o menino grapiúna.** Documentário. Direção: Ruy Santos. Roteiro: Paulo Roberto Ferreira. Prod.: Rossana Ghesa. Edição: Jayme Justo. Música: Dorival Caymmi. Apresentação visual: Carlos Scliar. Produtora: Verona Filmes. 1992.

SANTOS, Silvino. **No país das Amazonas.** Documentário. Direção: Silvino Santos e Agesilau de Araújo. 1922. Pb. 16mm. 106 min.

SARNO, Geraldo. **A construção do filme em torno de uma imagem.** Documentário. Série: Linguagem do Cinema: Direção: Geraldo Sarno. Fotografia: Marcelo Guru. Pesquisa de imagem: Beth Formaggini. Montagem: Luiz Guimarães de Castro. Realização: Saruê Filmes/Riofilme. 2001. Cor. 45 min. 35mm.

\_\_\_\_\_. **Aruanda visto por Linduarte Noronha.** Documentário. Série: Linguagem do Cinema: Direção: Geraldo Sarno. Fotografia: Alex Araripe. Realização: Saruê Filmes/Riofilme. 2001. Cor. 50min. 35mm.

\_\_\_\_\_. **Viramundo.** Documentário. Direção: Geraldo Sarno. 1965. Pb. 16 mm. 40 min.

SCHVARZAMAN, Sheila. **Humberto Mauro e a constituição da memória do cinema brasileiro.** 11 p. Disponível em:  
<<http://www.mnemocine.com.br>> Acesso em: 20 fev. 2003.

SEVCENKO, Nicolau. **Nós que aqui estamos, por vós esperamos** (artigo). 1999. São Paulo. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/filmememoria/txt-nicolau.htm>> Site de Nicolau Sevcenko, professor de História da Cultura, USP. Acesso em: 22 abril. 2005.

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. **A Ficção da região cacauceira baiana: questão identitária**. Texto revisto e ampliado. Anteriormente publicado na revista do Centro de Estudos Portugueses da UESC, nº1, 1997/98.

\_\_\_\_\_. Turismo cultural e sustentabilidade. In: **I Congresso virtual internacional de Cultura e Turismo**. Disponível em: <<http://www.naya.org.ar/turismo/congresso>>. Argentina, 2001.

\_\_\_\_\_. De leitor a Turista na Ilhéus de Jorge Amado. In: **Revista Brasileira de Literatura Comparada**. N.1 (1991) - Rio de Janeiro: Abralic, 2002.

SILVA, Nilson Luís da. **Ilhéus: atrações e magia**. Documentário. Direção e imagens: Nilson Luís da Silva. Edição: Luciano Cerqueira. Produtora: Videoplay Digital. 2004. Cor. Digital. 12 min.

SIRI AZEVEDO, Agnaldo. **Capeta Carybé**. Documentário. Direção: Agnaldo Siri Azavedo. Roteiro: Chico Drumond/Siri Zevedo. Fotografia: Vito Diniz. Montagem: Roman Stubach. Música: Walter Queiroz Jr. Som: Rômulo Drumond. 1996. Cor. 35mm. 20 min.

SOUZA, Hélio Augusto Godoy de. **Documentário, realidade e semiose: Os Sistemas Audiovisuais como fontes de conhecimento**. São Paulo: ANNABLUME; APESP, 2001.

SOUZA, Hélio Augusto Godoy de. **Cubatão meu amor**. Documentário. Direção: Hélio Godoy de Souza. 1992. 20 min.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo**. Produção e técnica. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**. Conceitos e impactos ambientais. São Paulo. Aleph, 2000.

TASSARA, Marcello; BISILLIAT, Maureen. **Bahia, amada, Amado**. Documentário. Direção e roteiro: Marcello Tassara/Maureen Bisilliat. Edição: Marcello Tassara, Gabriel Varella. Som direto: J.L.Sasso. 1999. 35mm. 13 min.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo (Org.). **Documentário no Brasil: tradição e transformação**. São Paulo: Summus, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: Tendências contemporâneas**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

VERTOV, Dziga. **Um homem com uma câmera**. Documentário. Direção: Dziga Vertov. 1929. Pb. 68 min.

WAIMBERG, Jacques A. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença.** São Paulo: Contexto: 2003.

WESTMAN, Lars. **Ama do Bahia.** Documentário. Direção: Lars Westman.  
Produção: Bárbara Abreu/Zenildo Barreto. 2001. Cor. Vídeo digital. 56 min.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

# APÊNDICE

# **TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS BRUTAS**

## **1. FITA 01**

- Fonte 01: Jorge Medauar Júnior - Publicitário
- Fonte 02: José Nazal - Fotógrafo
- Fonte 03: Janete Lainha - Atriz
- Fonte 04: Ely Isidro - Ator
- Fonte 05: Deni Beauchamp - Turista/Canadá
- Fonte 06: Antero Mafran - Turista/SP
- Fonte 07: Jaime Medina - Turista/RJ
- Fonte 08: Sarita Cardoso - Turista/RJ
- Fonte 09: Lindaura Kruschewisky - Adm. Casa Jorge Amado
- Fonte 10: Messias de Souza Carvalho - Turista/RJ
- Fonte 11: Nilza Marques Pereira da Silva - Turista/RJ

## **2. FITA 02**

- Fonte 12: Maria Luíza Heine - Vice-Presidente Academia de Letras de Ilhéus
- Fonte 13: Márcia Pires - Canal Futura
- Fonte 14: Camila Arichetta - Estudante
- Fonte 15: Tamires Tavares - Estudante
- Fonte 16: Consuelo Pondé - Pres. Instituto Histórico da Bahia
- Fonte 17: Edinei Espírito Santo - Hoteleiro
- Fonte 18: Augusto Costa - Ger. Alimentos
- Fonte 19: Goca Moreno - Artista plástico

## **3. FITA 03**

- Fonte 20: Cyro de Mattos - Escritor
- Fonte 21: Sérgio Valente - Publicitário

## **4. FITA 04**

- Fonte 22: Marcos Setenta - Músico

## **5. FITA 05**

- Fonte 23: Zélia Gattai - Escritora
- Fonte 24: Paloma Jorge Amado - Escritora

## **6. FITA 06**

- Fonte 25: Maria de Lourdes Netto Simões - Pós-Doc. Turismo Cultural
- Fonte 26: Cláudio Taboada - Pres. Bahiatursa

## **7. FITA 07**

- Fonte 27: Sônia Maria de Mattos Lucas - ONG/Preservale
- Fonte 28: Milton Moura - Prof. Dr. Comunicação e Cultura contemporânea
- Fonte 29: Demis Costa - Guia de turismo

## 1. FITA 01

### FONTES 01

#### Jorge Medauar Jr. - Publicitário

##### Apresentação - (time code 00:00:00)

Meu nome é Jorge, eu sou Jorge, e a minha vida é cheia de *Jorges*. Um deles foi meu pai, Jorge Medauar. Outro grande Jorge é o Jorge Amado que, para mim e para minha família, mais do que um escritor foi um grande amigo, um parente. Não se pode falar do turismo, na região de Ilhéus, sem falar em Jorge Amado que é, por si só, um alavancador do turismo, das viagens. Suas obras serviram para projetar a cidade e trazer gente pra cá.

##### Roteiro literário - (time code 00:01:20)

Considero muito importante pensar um roteiro de turismo integrado, com foco na literatura. Uma vez que hoje toda a comunicação, todos os produtos são segmentados, falam exatamente com o seu público alvo, o seu público consumidor, acho muito interessante pensar um turismo dessa natureza, onde a gente pode trazer pessoas realmente interessadas na história, na cultura de um povo de determinada região, porque as regiões não existem só através das suas praias, das suas paisagens, das suas cachoeiras, dos seus cenários ecológicos. Existem muito em função de sua gente, da sua terra, da sua cultura, dos seus museus, das suas galerias de arte, das suas bibliotecas. Então, acho muito interessante fazer um turismo dessa natureza, onde você pudesse trazer para as regiões de interesse, pessoas que leram os livros e foram conferir de perto a realidade daqueles livros. Quer dizer, uma mistura da realidade e da ficção, num roteiro de turismo. Eu acho que a nossa região, as cidades e os escritores deveriam ser contemplados com um roteiro dessa natureza. Sem dúvida, começaria com Jorge Amado e com a sua região, que é Ilhéus. Não podemos esquecer que Jorge Amado, apesar de ter falado só de Ilhéus, só de Salvador, ele, a sua literatura, passa por outras regiões como Itabuna, Ipiaú, Canavieiras, que são pontos maravilhosos. E não podemos deixar de colocar outros grandes autores como Adonias Filho, como Jorge Medauar, Sosígenes Costa, Euclides Neto, que são pessoas que escreveram sobre a região e que podem transformar, através da sua literatura, as suas cidades em pontos turísticos. Quais seriam essas cidades, por exemplo? Além de Ilhéus, de Itabuna, sua gente, tem Uruçuca, antiga Água Preta, Ipiaú, Itabuna, além de tantas outras.

##### Apropriação do Imaginário - (time code 00:03:32)

Sempre uma viagem. Uma vez eu disse que essa coisa do imaginário ficcional com a realidade no turismo não existe muito, porque o turismo é uma viagem porque hoje a palavra viagem não é mais um substantivo, ela é um verbo, um adjetivo, ela ganhou uma dimensão muito maior. Então, quando você consegue misturar a realidade com a ficção, no turismo, isso ganha um sabor especial.

##### Jorges - (time code 00:04:05)

Eu acho que é assim: o Jorge que me dá o ar, o Jorge que me dá o amor. Quando a gente junta o Jorge que me dá o ar com o Jorge que me dá o amor, a gente tem a potencialização dos *Jorges*, não é? Nessa brincadeira com o Jorge Medauar e o Jorge Amado, São Jorge dos Ilhéus, São Jorge, eu acho que tudo é Jorge pelo fato de eu ser Jorge eu sou muito orgulhoso disso. Na minha cabeça, são *Jorges* que inspirariam o turismo na região.

## FONTE 02

### José Nazal - Fotógrafo

#### Inspiração - (time code 00:08:24)

A Ilhéus que me encanta, que me inspira, é a Ilhéus que inspirou Jorge Amado nos anos 20, anos 30, meados dos anos 50, quando ele lançou *Gabriela* que levou Ilhéus a ser conhecida internacionalmente. Claro que ele viveu aquela época, não é? Eu conheço aquela época de ler, de conhecer, por fotografia, por imagens que a gente conseguiu capturar. Essa Ilhéus que faz, leva a gente a ter um purismo que atraía as pessoas não só pelas belezas naturais, mas pela história rica que Ilhéus tem. Ilhéus tem uma riqueza em 470 anos de criação, de fundação. Ilhéus é mais velha que São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e tem também história. Guardadas as devidas proporções, a nossa história é tão importante, tão forte, que Ilhéus veio a ser conhecida mundialmente através de Jorge Amado, mas ela já era conhecida antes. Houve tentativa de exploração, através de franceses e holandeses. Então, significa que ela também era conhecida naquela época, no século XVI, XVII. A gente tem muito para mostrar, muito de cultura para poder exportar.

#### Jorge e Turismo Cultural - (time code 00:10:28)

Eu acho que é importante porque o nome de Jorge Amado é um nome que puxa, que atrai; agora, não pode pegar só Jorge Amado, a gente tem que procurar outras alternativas que se tem, a gente tem outros escritores, também conhecidos, poetas. Claro que Jorge Amado é o carro-chefe de ter levado Ilhéus, inclusive, ele é o grande mentor dessa coisa bonita que é a história de Gabriela, que está na cabeça dele, misturando com pessoas que existiram e aí criou toda essa celeuma através do escritor Jorge Medauar, de Uruçuca, que recentemente faleceu.

#### Imagens - (time code 00:11:07)

Eu acho que a beleza das fotografias é, sobretudo, pela beleza das paisagens que a gente tinha, as praças mais bem cuidadas, mais tratadas, as plantas todas podadas. Existia uma harmonia entre os prédios e a beleza natural. Hoje a gente vê que cada um pensa de uma maneira, faz de uma maneira. Quer fazer maior, quer fazer mais bonito e é uma mistura de gostos de estilos que não traz a beleza que Ilhéus tinha. Eu sempre defendi essa idéia, inclusive meu trabalho foi “Ontem bela, hoje linda”. Eu penso que o belo é maior que o lindo. Então eu acho difícil a gente voltar a ter. Primeiro porque a natureza vem sendo degradada, os próprios coloniais que a gente tem a sua integridade danificada pela mão do homem por falta de cuidado de quem deveria cuidar. A gente tem prédios que são antigos que estão com integridade física, prédios coloniais, a Igreja de Olivença está com a integridade danificada, a Igreja de São Jorge, a Igreja de Nossa senhora da Vitória, até a Igreja de Santana, é a que está menos estragada. Mesmo assim ela não é como era.

#### Olhar Amadiano - (time code 00:12:40)

Jorge Amado foi feliz porque ele fazia isso com perfeição. Ele traduziu as imagens, traduziu não só a alma do povo, mas o bucólico da cidade, não é? Aquilo que Ilhéus atraiu as pessoas. Quantas pessoas ainda vêm de fora trabalhar em Ilhéus por um período e terminam ficando para sempre. Passa a ser a sua cidade escolhida para viver. Então isso Jorge Amado soube traduzir de maneira que, até hoje, quem lê; eu reli, recentemente, *Gabriela*, para lembrar algumas coisas e a gente vê; hoje eu tenho mais conhecimento de Ilhéus do que quando li *Gabriela* pela primeira vez. Então, você percebe nas entrelinhas, coisas que são fantásticas, inclusive para o turismo. Para que a gente possa levar isso e mostrar, não somente mostrar o prédio do Vesúvio, não somente dizer que fulano era tal personagem que sicrano era essa ou aquela personagem. Isso é o que menos importa. Vale a história, vale aquilo que ele criou e

que ele viveu, que ele viu, sentiu e ouviu. Com certeza é uma pessoa que teve o privilégio de ser a pessoa, o escritor que é, e vai ser eterno por todo o tempo.

### **FONTE 03**

#### **Janete Lainha - Atriz**

##### Personagens - (time code 00:18:10)

Inicialmente começamos com *Gabriela*, não é? Gabriela foi um trabalho muito interessante porque a gente começou a exercitar essa interatividade. Ou seja, o turista faz parte desse espetáculo, não é? A gente chega com toda aquela brejeirice, aquelas características do imaginário de Jorge Amado e a gente, automaticamente, tem a participação desses turistas. Isso eu estou querendo dizer que qualquer turista, que aqui chegue, vai estar em contato com a nossa cultura, adentrando a nossa história através dos personagens e o imaginário de Jorge Amado. O que pra gente é um trabalho muito interessante porque a gente vivencia essa cultura junto com essas pessoas e eles passam a fazer a parte desse espetáculo; o espetáculo é um espetáculo muito engraçado, muito engraçado.

##### Busca do turista - (time code 00:19:40)

O turista quando aqui chega, ele vem em busca de história, né? Nós estamos numa cidade histórica e os personagens de Jorge Amado eles já conhecem através dos livros e que os personagens de Jorge Amado são conhecidos no mundo inteiro. Então, eles aqui chegando terão a oportunidade de estar em contato direto, ao vivo, a cores, com os personagens ao acaso, as coisas não acontecem assim, não. As coisas acontecem de uma forma natural, eles vão chegando e se deparando, vão se interagindo com esse imaginário que é de Jorge Amado imortalizado nessas obras, né? Então, ele pode entrar num bar e dar de cara assim, bater, com Tieta, ou com Gabriela, ou então vai numa pracinha e pode encontrar também uma outra, ou Ricardo ou Nacib. A idéia é essa fazer com que o turista venha para cá, conheça a cidade, faça parte da história, ao mesmo tempo em que eles interajam aqui conosco em uma brincadeira divertida que eles vão adorar.

##### Turismo Cultural - (time code 00:21:08)

Riqueza Cultural! Isso a gente tem aqui bastante, e é explorada de uma forma muito positiva, né? E eles gostam muito, eles adoram, e voltam outras vezes e fazem parte desse *city tour* com teatro ao vivo.

### **FONTE 04**

#### **Ely Isidro - Ator e diretor teatral**

##### Jorge Amado - (time code 00:21:35)

A história de Jorge Amado, a gente sabe, ela começou aqui, está enraizada nessa cidade, e passa por todas pessoas dessa cidade, pelos artistas, pelo povo em geral. E aí o turista que vem ele quer experimentar um pouco disso entende? E a gente está aqui oferecendo esses personagens, ao vivo, para que eles experimentem, se divirtam, façam parte também dessa história.

Teatro ao ar livre - (time code 00:22:24)

Calor humano, energia, enfim... São coisas, de certa forma, difíceis de explicar. Porque é muito gostoso você estar em contato com essas pessoas que conhecem a história, mas não são aqui da cidade e de certa forma eles se sentem também assim. É muito bacana, isso.

Imaginário - (time code 00:23:07)

O imaginário de Jorge Amado é muito rico. Ele oferece personagens irreverentes, extrovertidos, alegres, mas também personagens carrancudos e faz com as pessoas vivam isso de perto, entende?

Turismo Cultural (time code 00:23:24)

No Turismo Cultural isso faz com que as pessoas voltem, cada vez mais, se interessem por essa cidade e a gente tem todo um patrimônio histórico que está inserido nisso e é muito bacana você chegar e de repente deparar com personagens assim que eles viram na literatura, quer dizer de certa forma vê, não tem jeito, né? E chegar aqui e encontrar eles de carne e osso, poder interagir...

Turista-leitor - (time code 00:24:17)

Com certeza. É mais fácil interpretar para quem já tem uma idéia do que é a história, uma idéia dos personagens e de certa forma eles interagem muito mais porque já conhecem, já têm uma base do que são esses personagens e aí, de repente, até dão uma idéia pra gente: “bacana se fosse assim, se você usasse tal roupa, ficaria mais característico”. Então, é muito bacana. O Turismo Cultural funciona dessa forma.

**FONTE 05**

**Deni Beauchamp – Turista Canadense**

Apresentação - (time code 00:25:47)

Meu nome é Deni Beauchamp, sou do Canadá. Eu li Jorge Amado quando “teve” 15, 17 anos, não me lembro exatamente. Entrei no imaginário dele, uma das razões porque estou passeando aqui por Ilhéus. Aliás, ele foi amigo de Jean Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Pablo Neruda, que também faz parte da turma cultural de minha vida por isso que eu gosto de passear por aqui por Ilhéus.

Ilhéus - (time code 00:26:30)

Me parece uma cidade muito mais organizada do que eu vi pela primeira vez. Ilhéus que, na verdade, o imaginário dele pode ser na década de 40, hoje uma cidade moderna, organizada, isso um pouco diferente; mas com a alma que Jorge Amado descreveu, pelo menos que eu vi, quando conversei com as pessoas daqui é o mesmo. Isso não muda muito não.

Teatro local - (time code 00:27:01)

Quando eu vi a peça de teatro, os grupos da Casa dos Artistas, acho que eles fazem muitas coisas com pouco dinheiro, acho que eles podem dar aula para muitos artistas do mundo.

Turismo Cultural - (time code 00:27:20)

Acho que se você olha o que oferece Ilhéus em relação a Itacaré, Porto Seguro, essa proposta de Turismo Cultural é uma boa ponte. As pessoas daqui deveriam investir mais. Isso atrai bastante.

Jorge Amado - (time code 00:27:44)

De fato que ele é muito popular. Ele conta as coisas do povo, das reações emocionais do povo e conta a alma. Você pode ver, ir a França, a Torre Eiffel não fala. Então ele fala do povo, seu imaginário funciona, então isso que é interessante. Aliás, você vê a cidade em segundo nível, não só em primeiro nível que são os prédios. Aliás, que é muito bonito. Ele alimenta todas as funções profissionais da sociedade civil ele fala sobre as reações do povo, do poder, afetiva, emocional e um caso bem particular que pode revelar a alma brasileira, uma lama bem particular no mundo. Acho que se alguém quer, muito povo do norte muito carente, se ele quer uma terapia, pode vir aqui uma terapia emocional, ele iria adorar Jorge Amado, vai sair satisfeito.

#### **FONTE 06**

**Antero Mafran - Turista/SP**

Turista-leitor - (time code 00:30:21)

Eu já li *Capitães da areia*, *Tieta* e *Gabriela cravo e canela* também. Eu acho que vindo a Ilhéus eu conseguiria ver de fato a obra dele representada aqui através do Vesúvio, das ladeiras, enfim, estar vivo aqui, não é? Dessa maneira, o livro nos traz para a cidade, né? Se você lendo o livro, você consegue ver aqui na cidade, as coisas aqui representadas. Então eu acho muito importante vir aqui e ler os livros. Maravilhosa, não é? Uma cidade muito bonita, acolhedora, mostra uma qualidade de vida pelo povo, pelo povo acolhedor, simpático e pelas belezas naturais, também.

#### **FONTE 07**

**Jaime Medina - RJ**

Turista-leitor - (time code 00:31:41)

Na verdade foram todos os livros que eu li. A maioria dos livros eu li de Jorge Amado. Foi assim: Lá em casa meu pai já tinha esses livros aí eu comecei a ler com 13, 15 anos de idade e fui me inspirando, gostando cada vez mais da literatura dele, pelas aventuras, pelo tipo de livro dos coronéis, do ciclo do cacau, parte histórica de salvador, aí eu fui começando a me encantar com isso.

Leitura e aventura - (time code 00:32:50)

Pra mim vou até falar: a leitura de Jorge Amado me inspirou a ser aventureiro, a gostar de viajar porque você começa a procurar ver toda a parte histórica, de natureza, a alimentação com *Dona Flor e seus dois maridos* então isso tudo me inspirou muito, essa coisa da culinária. *Gabriela* retrata bem o que eu estou vendo hoje. A primeira vez que eu estou em Ilhéus e a primeira vez que eu estou vendo a parte histórica e mostra bem aquela coisa das ilhas, que parece umas ilhas, a cidade, e é toda aprofundada num lugar só, a parte alta, a parte dos coronéis, o ciclo do cacau.

Jorge Amado - (time code 00: 33:40)

É muito difícil definir Jorge Amado que ele é muito grande. É um sábio, um poeta, um aventureiro, ele mostrou muita coisa, com pouca idade já começou falando sobre isso.

## **FONTE 08**

### **Sarita Cardoso -Turista/RJ**

#### Turista-leitor - (time code 00:34:29)

Eu li *Gabriela cravo e canela*, *Tieta*, *Capitães de Areia* e *Mar Morto*.

#### Viagem - (time code 00:35:41)

Colocar no mundo real o que a minha imaginação já viu. Aquele mundo de sonho de *Gabriela cravo e canela*, toda aquela sensualidade de Jorge Amado para uma mulher é muito interessante ver no real. Tendo diante de mim outras opções de viagem, visitar uma terra que eu já vi em livros, porque a gente vê quando lê, foi muito importante.

## **FONTE 09**

### **Lindaaura Kruschewisky - Casa de Cultura Jorge Amado**

#### História - (time code 00: 45:10)

A Casa de Cultura Jorge Amado foi restaurada e inaugurada no dia 27 de junho de 1997. Foi uma parceria entre a Petrobrás e a Prefeitura Municipal de Ilhéus. Estiveram presentes Jorge Amado e seus familiares. A casa contém vários livros do escritor, tanto nosso acervo quanto também á venda, com obras também de Zélia Gattai e de nossos escritores regionais. O busto de Jorge Amado foi trazido de presente pela Sra. Zélia Gattai, doado pela família dentre três réplicas do busto original vindo da Thecoslováquia. Até então, nós tivemos na Casa de Jorge Amado 89.909 pessoas visitantes, sem contar com colégios e visitantes em feriados que não tem tempo de assinar. A maioria dos visitantes é de São Paulo e estrangeiros. Quem nos procura na Casa de Jorge Amado são pessoas são de alto valor literário porque eles encontram aqui toda a resposta e o lugar do escritor, para eles, já é familiar. Um paulista, por exemplo, já leu todas as obras de Jorge Amado e assim várias outras pessoas que fazem mestrado, diretores de escolas que vem aqui a Ilhéus em busca desta casa.

#### Turista-leitor - (time code 00:47:24)

Entre os visitantes, principalmente os paulistas já são tão familiares com as obras de Jorge Amado que grande parte nos surpreende de já ter lido quase todos os livros de Jorge Amado.

#### Documentário - (time code 00:47:52)

O documentário é uma coisa importante. Eles sentem no documentário a presença, a fala do escritor como se ele estivesse aqui pessoalmente. Então, aquilo dá a ele uma emoção tão grande que muitos chegam até a chorar. Eles assistem e saem maravilhados. Até hoje, oito anos que estou dirigindo a Casa, não tive um só visitante que não saísse empolgado, principalmente aquele de alto nível intelectual. São os que mais sentem e se emocionam.

#### Guia - (time code 00:48:50)

É muito impressionante porque o próprio guia, ele me procura. Pelo fato de dizer assim: ela sabe tudo sobre o escritor. Mas não é saber tudo. A leitura para mim é uma coisa compulsiva. Eu leio e releio sobre Jorge Amado como também outros escritores nossos, regionais. Eu estudo muito sobre casa e Jorge Amado tem muito a ver com cacau e o cacau me emociona porque eu vivi essa época do cacau. A decadência e o apogeu. Então, ler Jorge Amado é me familiarizar com a época. E ao sentir que eu dou toda a informação, aquilo faz com que os

guias me procurem logo que chegam aqui. “Eu quero ela porque ela vai me falar tudo sobre o escritor”.

Apresentação - (time code 00:49:50)

Eu, Lindaura Kruschewisk, administro a casa de Jorge Amado quase da sua inauguração e aqui faço vários papéis. Além de administrar a casa, recebo também os turistas onde passo toda a informação sobre a vida do autor. E faço também muitas pesquisas. A casa de Jorge Amado ficou conhecida como lugar de pesquisa, onde se sabe número de rua, onde se sabe a história de Ilhéus. Desde sua inauguração eu me empenhei em dar informação a esses estudantes, tanto universitários como municipais, que não tem acesso às vezes à biblioteca. Agora nós temos a biblioteca completa, mas pela falta da época eu fui fazendo essas pesquisas e hoje a casa é muito procurada tanto pelos colégios como pelos universitários, como também os estudantes de fora.

Leitor-turista - (time code 00:51:06)

O turista que visita a casa de Jorge Amado principalmente ele é ou estrangeiro ou pertence aos estados mais do sul. Aqueles que já leram quase todos os livros são os paulistas. Existem senhoras que chegam aqui: “Eu já li todos; eu quero o último” mas realmente elas vêm a Ilhéus à procura de se familiarizar com a parte da qual elas já conhecem: “Capitães da areia, cadê o leitor, cadê o livro que está na prateleira? Cadê a vida do escritor?” Então elas vêm completar uma história que já sabem, que é a história de Jorge Amado. É o leitor-turista do estrangeiro e do sul e, também, pessoas que vêm fazer pós-graduação.

Jorge Amado - (time code 00: 53:30)

Então, ele teve a glória de receber em vida a casa da mão da prefeitura do município com alta festa de 800 pessoas aqui. Foi a última viagem que ele fez a Ilhéus.

**FONTE 10**

**Messias de Souza Carvalho – Turista RJ**

Turista-leitor - (time code 00: 59:47)

Eu li *A Morte e a morte de Quincas Berro D'Água*; foi na época ginásial em que os professores incentivavam esse tipo de leitura e, de lá pra cá, desde então eu fiquei curioso de saber dessas histórias, das localidades da Bahia. Eu tive viajando já por Porto Seguro, agora Ilhéus, tentando relacionar o imaginário, o que está escrito com o que está aqui presente. É ótimo. Conhecer a cultural é fundamental.

Leitor-turista - (time code 01:00:22)

Eu me encaixaria como leitor turista porque eu fico... Atiça a curiosidade da gente, em saber a descrição dos locais, das pessoas e depois você vai lidar com essa história quando você sabe que se baseia no real, ou próximo do real.

**FONTE 11**

**Nilza Marques Pereira da Silva – Turista/RJ**

Leitor-turista - (time code 01:00:50)

Gosto muito de Jorge Amado, dos livros dele. Já vi muita coisa na televisão: as novelas *Tieta*, *Gabriela*, também vi um pouco, já vi a minissérie da Tereza Batista. Eu gosto muito. Vim a

Ilhéus pela primeira vez para conhecer mesmo assim a história da *Gabriela*, as fazendas de cacau, que a gente fica no nosso imaginário e tudo a gente tem muita vontade de conhecer, eu estou gostando muito. Eu gosto muito de ler, eu sou historiadora, formada em história, gosto muito de ler e ir aos lugares para conhecer. Essa é a vontade mesmo, de estar conhecendo todo o Brasil, enfim.

## 2. FITA 02

### FONTE 12

#### **Maria Luíza Heine – Fundação Cultural de Ilhéus**

##### Jorge Amado - (time code 00:02:15)

Eu creio que Jorge Amado é o principal ícone para o turismo em Ilhéus porque ele é conhecido no mundo inteiro e ele representa assim alguma coisa que o turismo de outro lugar não tem, só tem aqui, é um diferencial. Então, é muito importante que a gente utilize Jorge Amado, os personagens do imaginário dele, para que o turismo de Ilhéus tenha um produto final para ser oferecido ao turista.

##### Ilhéus sem Jorge - (time code 00:02:47)

Seria muito sem graça, eu acho, porque praia a gente tem praias belíssimas, a praia continua sendo o principal, a pessoa não vem aqui ver Jorge Amado, vem ver a praia, mas o que complementa o que torna diferente do resto do Brasil é Jorge Amado.

##### História e imaginário - (time code 00:03:19)

Tem que ser feito. A gente não pode separar o que é história do imaginário de Jorge Amado porque ele foi feito em cima da história. Então o imaginário de Jorge Amado, o romance, o romancista, ele se confunde com o historiador. Então as pessoas, o turista, ele gosta do imaginário, da fantasia, então, a gente usando Jorge Amado como uma forma de atrair o turista, a gente vai estar atraindo para o conhecimento da história de Ilhéus.

##### Ficção e realidade - (time code 00:03:57)

É interessante porque ele também não sabe distinguir o que é verdade e o que não é. Então é muito comum ele dizer: mas o Bataclã existe? Já ouvi essa pergunta várias vezes. E fica encantado de ver o Bataclã. Isso de ver um Bataclã que não existia, não é?, que era só uma parede. Imagine agora que a gente vai ter um Bataclã de verdade para ser apresentado ao turista, é muito interessante isso.

##### Filosofia da Fundação para o Turismo Cultural - (time code 00:04:30)

Eu diria que a gente tem uma filosofia, que deve ser utilizada, mas a gente ainda não tem um produto pronto. A gente tem a casa de Jorge Amado, mas nem a casa é um produto pronto, finalizado... Foi feita uma reconstrução, existe uma procura muito grande e a gente está apresentando o que tem lá, mas ainda tem muito a fazer em termos de arrumar a casa para apresentar para o turista.

##### Imagem de Jorge Amado - (time code 00:05:30)

Eu diria que a imagem de Jorge Amado ainda é subutilizada, sim, até porque é a coisa da formatação que a gente precisa fazer exatamente, dizer o que a gente quer mostrar para o turista, se a gente não formata o produto a gente não apresenta isso direito. A gente apresenta um monte de informações que ainda não estão formatadas. Eu insisto nisso. A gente tem que

formatar os produtos, inclusive Jorge Amado. O que é que a gente vai mostrar? A gente poderia ter ali no centro um roteiro de *Gabriela não é?* Mostrar a casa de Tonico, mostrar o Bataclã, o Vesúvio, contar histórias, não é? Fazer aquilo que está sendo feito no Vesúvio, fazer em outros locais também. É um produto importante mas que ainda não está pronto.

#### Interpretação - (time code 00:06:50)

Existe um patrimônio histórico, que a gente precisa ter muito cuidado porque senão vai ser destruído e a gente nem vai perceber que foi destruído. Agora, esse patrimônio ainda não está nem formatado nem interpretado. Nós percebemos que tem mudado pra melhor, as pessoas estão reformando suas casas, muitas estão ressaltando o seu formato antigo, mas alguns estão transformando em prédios modernos. Acho isso extremamente negativo, deveria haver uma ação mais forte da prefeitura e eu inclusive já conversei com Vieira (Antônio Vieira, secretário de Engenharia e Obras) sobre isso, mas ainda não há uma conscientização muito grande e nós temos que utilizar o Conselho Municipal de Cultura que está sendo reativado por muita insistência nossa, minha e de Manoel Carlos, o presidente do instituto histórico, no sentido de o conselho atuar mesmo, o que é que pode ser feito, o que é que não pode. Além disso, dizer para os arquitetos. Porque uma arquiteta me perguntou: “Maria Luíza, e como é que fica?”. Porque você ver, Porto seguro tem uma linha de arquitetura. Você diz: “Isso pode e isso não pode”. Em Ilhéus não existe isso. Pode tudo. Então a pessoa vai, destrói uma casa antiga, e bota lá uma caixa com *blindex* na frente. Então pode porque *blindex* não... sabe, então nós temos conquistas, sim, as casas já melhoraram, muitas gente já se conscientizou de que as casas precisam ser pintadas, basta pintar com cores adequadas que elas já ressaltam, ficam bonitas, mas ainda tem muito que fazer. Mas o que eu acho mais urgente é segurar a destruição. Isso é que não pode ser feito.

#### Documentário - (time code 00:10:25)

Eu acho que é importantíssima a utilização de vídeo, da imagem, porque eu sou de um tempo do auditivo e da leitura, que era muito forte. Mas hoje, as crianças, as pessoas mais jovens, elas só entendem a linguagem visual. É difícil ouvir, é difícil entender. Então o vídeo é a linguagem ideal para que a gente dissemine essas idéias.

#### Leitor-turista - (time code 00:11:00)

A ficção de Jorge Amado é muito forte para o turismo, em Ilhéus. Eu te digo isso por experiência, porque eu me vi forçada a estudar. O primeiro passo não foi meu. Meu primeiro passo para estudar a história de Ilhéus veio do turista. Ele queria saber as histórias, ele queria saber o que era real e tudo baseado em Jorge Amado. Então, há realmente um interesse. A gente pensa que não existem mais leitores, mas eu já li que nunca se publicou tanto quanto nos últimos tempos e, se publicam, é porque tem alguém comprando e lendo e Jorge Amado é muito conhecido, muito divulgado no exterior. Tem muitos estrangeiros vindo para cá; chegam na Casa de Jorge Amado e choram de emoção de ver a casa onde o escrito morou, é muito forte. Eu entrevistei um casal do Rio Grande do Sul que veio para Itacaré, ele não veio para Ilhéus, passou por Ilhéus, mas se sentia na obrigação de conhecer a Casa de Jorge Amado porque tudo que ele já leu, tudo que ele já viu, ele acha que vir a Ilhéus e não conhecer Jorge Amado, mais de perto, não era a viagem completa.

#### Publicação - (time code 00:12:30)

Agora, no próximo mês de agosto, nós estamos lançando o livrinho *Jorge Amado e os Coronéis do Cacau*. É um trabalho de pesquisa, uma monografia que eu fiz quando eu fiz especialização em História, meu trabalho foi Jorge Amado, muito disso me enriqueceu muito porque eu passei a conhecer a intimidade da realidade de Jorge Amado, com relação a seus

romances. Eu escrevi um trabalho de turismo sobre a história de Ilhéus e Jorge Amado tem que estar presente. Então, a presença de Jorge Amado é fortíssima. Em toda a cidade e no que ela pode apresentar ao turista.

População - (time code 00:13:30)

Imagine você um turista chegar em Ilhéus e dizer assim: “venha cá, quem era, como eram os coronéis?”. E uma pessoa da cidade responder: “eu nunca li Jorge Amado”. Acho que a gente não pode dar furo, a gente tem que estimular as crianças nas escolas. Tem um trabalho feito com a Secretaria de Educação, um trabalho feito a partir da Fundação Cultural, da Secretaria de Turismo, acho que todo mundo tem que estar envolvido nesse universo *Amadiano* e nessa intimidade de Jorge Amado.

Identidade - (time code 00:15:00)

Eu acredito que Jorge Amado confira identidade ao turismo de Ilhéus. O turismo de Ilhéus não seria o mesmo sem Jorge Amado. Ilhéus não seria a mesma sem Jorge Amado. Ela seria menos colorida, menos atraente, eu acho que Jorge Amado foi um homem extraordinário, homem, pessoa, que eu digo que foi o mais belo fruto nascido nesses cacauais de Ferradas.

**FONTE 13**

**Márcia Pires - Canal Futura**

Trilhas do Conhecimento - (time code 00:24:00)

Nós temos um trabalho com adolescentes, que se chama Geração Futura. Eles hoje compõem a Geração Futura Camaçari e Geração Futura Ilê. Então, são dois grupos completamente diferentes. Tem realidades completamente diferentes. Que vivem no mesmo estado, que vivenciam as mesmas histórias e que já desenvolvem com a gente outros trabalhos dentro da escola.

Literatura e imaginário - (time code 00:25:00)

A idéia principal é trabalhar a questão da literatura, inclusive exercer esse imaginário deles, desses personagens, que é o que você faz quando lê Jorge Amado. Você fica imaginando aquele lugar aquele personagem como ele se comporta, a idéia “um” era trazer a literatura e “dois” para que eles vivenciassem isso.

**FONTE 14**

**Camila Arichetta - Estudante**

Jorge Amado - (time code 00:28:38)

Jorge Amado, excelente, muito bom. È um dos nomes da literatura brasileira e está aqui na Bahia, não é? Ele que deu essa fama a Ilhéus e pra gente é um privilégio, como baiano, também, e até mesmo para levar para o colégio e passar para professore de história, é bom.

## **FONTE 15**

**Tamires Tavares - Estudante**

Leitura - (time code 00:29:07)

Foi aqui que ele nasceu, vimos todos os livros dele, amamos...

È uma aventura que não tem fim, que você não sabe. Porque ele é aquele que tinha sua parte de democracia, crítica e depois do romantismo. Um cara, um coroa cabeça para tanta coisa...Foi uma viagem

## **FONTE 16**

**Consuelo Pondé – Instituto Histórico da Bahia**

Imaginário e história - (time code 00:30:05)

Eu acho muito importante esse ponto referido por você sobre esse imaginário e a importância desse imaginário, inclusive para a história de Ilhéus. Um imaginário criado em torno da figura de Jorge Amado, eu acho importante porque é um viés muito curioso. As pessoas talvez não se interessem tanto pela história, quanto se interessam pelo romance. *Gabriela* foi novela, minha gente, então, isso ficou muito patente no interesse popular; a novela é realmente uma coisa muito poderosa. Um dos poderes do país, de modo que eu acho que a novela Gabriela chamou muita atenção para Ilhéus. E eu recebo, frequentemente, visitantes estrangeiros que vieram a Ilhéus, simplesmente, por causa de *Gabriela* e por causa de Jorge Amado. E este desdobramento desse interesse pela história vem em seguida. Porque Jorge Amado usou tanto o cacau, usou tanto aquela região na qual ele nasceu; ele nasceu em Ferradas, porque ele, de certa maneira, fez tanta criação em torno dessa área cultural. Eu acho que isso é aproveitado, muito bem aproveitado e deve ser aproveitado pelo Turismo Cultural como um gancho para que se possa contar a história de Ilhéus, a história de Itabuna, dessa região toda que ficou imortalizada na literatura Grapiúna como um chamariz para o turismo.

Apropriação do imaginário - (time code 00:32:27)

Isso existe em toda parte do mundo. Quando eu estive na república Tcheca, a primeira coisa que eu quis conhecer foi a casa de Franz Kafka, tirar um retrato na porta de Franz Kafka e todo mundo foi tirar retrato e comprou camisa de Franz Kafka, era o referencial mais importante, mais interessante da literatura; que não é único, mas o mais importante daquele grupo que estava lá. Eu tenho até hoje a minha camisa de Franz Kafka e tirei um retrato na porta da casa dele. Aqui em Ilhéus, o chamariz realmente é Jorge Amado, é o Bataclã, então tudo isso em torno da figura dele, dos personagens que ele criou realmente é importante que se aproprie dele e que use muito bem usado.

## **FONTE 17**

**Edinei Espírito Santo - Hoteleiro**

Jorge Amado - (time code 00:34:07)

Acho que Jorge Amado é uma peça muito importante. Acho que estamos demorando muito para explorar imagem que ele autorizou em vida, para ser explorada a nível nacional e internacional, assim trazendo muita gente para conhecer a cultura de Ilhéus.

#### Imagem - (time code 00:34:40)

A imagem de Jorge Amado é subutilizada, eu acho que por falta de informação, nãoé? As pessoas que detêm a autorização da imagem dele tinham que informar isso para o *trade* para que fossem divulgadas nas suas folheterias, nos seus vídeos também. E também porque a secretaria de turismo não criar um mecanismo e passar para os hotéis, principalmente os que têm uma frequência maior, que têm a condição de ter um vídeo na recepção, para passar sobre a história de Ilhéus, sobre Jorge Amado, sobre os passeios de Ilhéus, Lagoa Encantada, Rio do Engenho, fazendas de cacau e outros tantos passeios que existem de belezas naturais em Ilhéus, mico leão dourado e outros lugares?

#### Vídeo - Ilhéus: Vejo você na terra de Jorge Amado - (time code 00:36:15)

Eu fiquei sabendo desse vídeo, inclusive, até por você porque realmente não me foi informado que existia um vídeo de Ilhéus que podia ser exibido para o público, para os visitantes, turistas de Ilhéus. Eu avalio o fato de que talvez fosse divulgado numa reunião e eles achassem que as pessoas deveriam ir a procura do vídeo. Eu acho que isso deveria ser divulgado, deveria até ser cobrado porque existe um custo. A secretaria de Turismo precisa entender que os hoteleiros não querem nada de graça, não querem que dê nada, mas sim, que seja bem informada e que traga para essa parceria, juntos, para fazer o desenvolvimento de Ilhéus andar mais rápido do que está andando.

#### Propostas - (time code 00:37:23)

Eu sugeri quando estava aqui o nosso amigo Sales (ex-presidente da então Ilheustur), e sugeri na época que Jorge Amado recebeu o prêmio de cidadão Ilheense, eu sugeri que fosse convidado Roberto Marinho para receber junto com Jorge Amado, eu ouvi que era um sonhador, que isso todo mundo pedia, eu respondi que Jorge Amado era uma pessoa famosa e no fim da vida, e com certeza Roberto Marinho poderia aceitar e ser divulgado isso para o Brasil e para o resto do mundo sem gastar um centavo. Também sugeri que pedisse ao Jorge Amado para autorizar em vida, que os restos mortais dele, após a morte dele, fossem depositados em Ilhéus e fazia uma biblioteca sobre toda a história de Jorge Amado e teriam uma visita obrigatória como é a Dercy Gonçalves que está aí viva e vai lá tira foto, filma, nem por isso ela morreu antes do dia. Disseram que eu era um sonhador, sempre me chamam um sonhador, mas só que esse sonhador sempre vai alcançando transformar os seus sonhos em realidade.

#### Marketing - (time code 00:39:15)

O vídeo como instrumento de Marketing eu acho que é muito importante porque você começa a ter a vontade de visitar os locais quando você vê as imagens do local. Você começa a procurar um prato, uma comida diferente quando você chega num *buffet* e olha uma comida diferente, bonita, bem apresentada, você aguça a vontade de você experimentar; é igual aos passeios, às cidades. Um vídeo onde a receita principal fosse Jorge Amado, com certeza iria atrair gente do Brasil e do mundo inteiro para visitar Ilhéus com mais frequência.

### **FONTE 18**

**Augusto Costa – Ger. Alimentos e Bebidas/Canabrava Hotel**

#### Apresentação - (time code 00:41:02)

Meu nome é Augusto Costa, eu sou português nascido em Lisboa; resido no Brasil há 16 anos e me formei na faculdade de Hotelaria na França, morei muitos anos na França, morei na Espanha e agora me encontro aqui no Brasil. Já trabalhei aqui no Canabrava, há quatro anos,

voltei de novo, adoro Ilhéus. Eu tenho uma paixão pelo Canabrava muito grande e foi o que me trouxe voltar aqui de novo

#### Gastronomia - (time code 00:42:21)

Jorge Amado e comida. Ele se destaca muito nos seus livros, em novelas, filmes também. As pessoas vêm não só pela magia de encontrar um paraíso tal como é este onde nós nos encontramos, mas também a comida baiana, porque a comida baiana qualquer pessoa fica entusiasmada em conhecer, eu mesmo era um totalmente leigo na comida baiana e só ouvia falar nos livros de Jorge Amado. Então, quando eu cheguei aqui me interessou bastante o que era moqueca, o pitu, a moqueca de pitu, a moqueca mista, o acarajé, o vatapá, o caruru, o famoso bobó de camarão, que eu sou assim doido, não é? Então essas coisas, tudo isso atrai o turista, justamente naqueles palavras, naqueles livros maravilhosos que ele escreveu, naquelas novelas; então, a pessoa com essa magia de conhecer os encantos que isto dá, também a culinária baiana. Isso é o Turismo Cultural, o famoso Vesúvio, Bataclã, essas coisas todas são coisas que o povo quer vir conhecer, o hóspede, não é? Tem até chefes aqui da Bahia que estão fazendo noites temáticas, trabalhos feitos na Europa, eu já presenciei isso, é uma comida que é muito boa, eu considero a segunda melhor comida depois da mineira, eu considero a baiana. E que a baiana tem mais auge, é também é mais conhecida que a comida mineira no exterior, por incrível que pareça. É uma comida muito mais conhecida. Sem comentários porque Jorge Amado é muito mais conhecido, principalmente na Europa.

#### **FONTE 19**

##### **Goca Moreno - Artista plástico**

#### Escultura - (time code 00:45:03)

Essa escultura é uma caricatura de Jorge Amado, foi feita nas minhas horas vagas, não é? É feita em aço inoxidável, eu utilizei aí sucata. Ela deve pesar uns 100 quilos, devo ter feito em uns três meses, aproximadamente. Foi feita num processo bem demorado

#### Jorge Amado - (time code 00:45:42)

Jorge Amado é um ícone cultural na região. Eu venho me utilizando dele há muitos anos para trabalhar, não é? Eu acho que eu sou um dos artistas daqui da região que mais me utilizei do tema Jorge Amado para fazer trabalhos eu fiz aquela Gabriela, eu fiz o troféu Jorge Amado, durante 7 anos, eu já pintei umas quatro ou cinco telas de Jorge Amado, eu sempre uso ele como inspiração. Eu fiz a decoração do carnaval, eu fiz aqueles bonecos em fibra de vidro durante dois anos em Ilhéus. Eu acho que ele é a referencia à região, não é? Você fala em Jorge Você liga imediatamente a região aqui. Ele tem um rosto com traços marcantes fica fácil caracterizar ele, né? Eu acho parecido, eu achei que ta representando bem. Como eu trabalho com sucata eu alcancei o que queria pelo menos o tipo de material que eu utilizei, não é?

### **3. FITA 03**

#### **FONTE 20**

##### **Cyro de Mattos - Escritor**

#### Jorge Amado - (time code 00:10:15)

Jorge Amado é um ícone, não é? É um homem, escritor maravilhoso, contador de histórias formidável, tem a facilidade para engendrar e narrar uma história e é o maior escritor mais

lido da língua portuguesa do mundo. Então, é aquele grapiúna, baiano e cidadão do mundo. Notável romancista que tinha um coração generoso, um coração doce. Porque, sendo ele um escritor tão famoso, tão grandioso, com livros, uma obra vasta de qualidade indiscutível, né, nunca deixou de apoiar os escritores emergentes escrevendo sobre esses escritores e até de escritores consagrados, apresentando as obras desses escritores, baianos ou não, na academia brasileira de letras e publicando até suas opiniões, opiniões de quem sabe contar tão bem uma história, opiniões impressionistas sobre os escritores baianos Hélio Pólvora, Jorge Medauar, Gildásio Tavares, e tantos escritores, eu por exemplo, também, né, foram comentados e foram objeto de artigos, de manifestações críticas de Jorge Amado. Era um escritor generoso, bom, alma leve, homem que não competia, não atropelava, não tinha inveja, ressentimento. Nessa área da literatura é muito difícil você encontrar um tipo de criatura tão rica quanto Jorge Amado. Um escritor rico, de inventiva espetacular e criatura humana muito solidária.

#### Imaginário - (time code 00:12:13)

Eu acho interessante até usar o imaginário de Jorge Amado para o turismo, como o faz Ilhéus através de um prefeito sensível como é Jabes Ribeiro, porque está se divulgando mais as nossas tradições, nossos costumes, valores, todo esse universo que Jorge Amado recriou e que veio da nossa civilização que é a civilização cacaueteira, assim como em outros lugares, na Bahia, se faz da mesma maneira que está se fazendo como em Ilhéus a divulgação, a transposição do universo criativo de Jorge Amado para o turismo, para o cinema para o teatro, enfim, outras linguagens.

#### Ficção e aventura - (time code 00:13:35)

Porque em Jorge Amado, humanismo, poesia e vida real do povo, em seu sofrimento e sua grandeza, unem-se sem maior esforço. Acho que é caso único na literatura brasileira, não? Ou até na mundial. Ele é um escritor de realidade, mas é um poeta popular. Eu diria que ele está para a prosa de ficção como os trovadores da idade média. Jorge Amado ele é um cantor das coisas do povo, dos excluídos e das manifestações culturais da civilização grapiúna, civilização baiana e do próprio Brasil. Jorge Amado é aquele escritor que conta uma história com princípio meio e fim e faz com que você viaje, se torne povo, também, mesmo sendo um leitor elitista, ele transfigura recria e traz os sentimentos, os valores, os mistérios e grandezas do povo, dos excluídos, como nenhum escritor, no Brasil, já fez. É preciso ter cuidado para que Jorge Amado não fique apenas conotado como um exótico quando, na verdade, a ficção dele é uma ficção que se faz necessária, porque é um tipo de escritor que só faz engrandecer qualquer literatura; agora, ele não é um escritor de inventiva formal. Ele não se preocupa com a invenção formal, de transgredir a escrita ou a técnica de fazer uma história. Ele se preocupa em contar uma história com vida, amor e poesia, história do povo, emanada da alma do povo.

#### Realidade e ficção - (time code 00:16:25)

Evidente. Você se torna mais amplo, você tem possibilidade de conhecer mais a vida, já que a literatura é forma de conhecimento da vida. Ele é repórter, ele é trovador, ele é contador de história, ele é dramaturgo, ele é cineasta, ele é tudo isso num escritor com facilidade incomum de contar histórias. O turista vai encontrar pontos de identificação e vai também procurar coisas que não vai encontrar. Porque a arte literária, depois de acabada, ela tem outra realidade, porque ao mesmo tempo em que ele tem tanta realidade, tanto humanismo, tanta vida imediata, vida do cotidiano, vida do povo como em Jorge Amado, mas ela já vive outra realidade que é a realidade também da imaginação, da sensibilidade, onde o escritor inventa coisas que são do íntimo dele. Da maneira dele ver o mundo. Sobre essa viagem de mãos dadas que a vida e arte literária dão em Jorge Amado, no escritor Jorge Amado, Zélia Gattai contou-me certa vez estava na Europa, num país distante, não sei se foi na Polônia, num país

européu do leste, ela tinha um menino com um gato e chamando o gato de Nacib. Então procurou saber porque tava chamando o gato de Nacib. Era porque o nome que tinha dado ao gato era o personagem de *Gabriela Cravo e Canela*.

#### **FONTE 21**

##### **Sérgio Valente – Publicitário**

###### Ícones turísticos - (time code 00:25:01)

Acho que o Brasil usa muito pouco os seus grandes ícones, as suas grandes personalidades como alavancadoras do turismo. Eu tive recentemente em Paris, onde eu fui representar o Brasil no Festival de Canes e é impressionante como eles cultuam as suas grandes personalidades, o Arco do Triunfo, de Napoleão, é a Torre Eiffel, é o Louvre do rei Luís, quer dizer na realidade, há uma preocupação muito grande em preservar a sua história porque se sabe que é um grande alavancador de turismo, que é a Indústria que mais cresce no mundo. Jorge Amado é um patrimônio aqui da terra, é um escritor conhecido no mundo inteiro, os livros são verdadeiros anúncios de turismo da região sul do estado, lógico que tem que ser explorado de uma forma muito mais inteligente do que vem sendo até hoje. È um ícone, é uma personalidade que pode, tranquilamente, ser um grande alavancador de negócios, no turismo na região. Não existe ícone forte em propaganda até começar a ser. Se você não começar, nenhum ícone vai ser forte. Aquele risquinho da *Nike* não é nada, se não tiver anos de investimento, disciplina de investimento, foco de comunicação em cima dele, Jorge Amado pode ser, mas precisa ser trabalhado.

#### **4. FITA 04**

#### **FONTE 22**

##### **Marcos Setenta - Músico**

###### Jorge - (time code 00:05:23)

Bem, Jorge Amado, a primeira imagem que me vem à cabeça dele, é lá na casa da minha avó jantando em jantares que meu avô fazia sempre que ele vinha a Ilhéus, ele passava lá na casa de meu avô Demóstenes Berbert de Castro, meu avô já falecido, e eu me lembro que ele tinha um bom humor fora do normal, brincando com meu avô, guerra de pão no jantar; em suma, é a primeira imagem que vem dentro de minha cabeça, não a imagem de Jorge Amado escritor, a personalidade mundial, mas Jorge Amado caseiro, que andava na minha casa, que tinha carinho, proximidade, isso nos dez primeiros anos de minha vida, isso foi marcante, foi bem forte. Tem uma história que minha avó conta, que meu avô foi uma das primeiras pessoas aqui de Ilhéus, que teve um automóvel e ensinou Jorge Amado a dirigir. Tem histórias assim, fantásticas, que minha avó Vitória Berbert, viúva de meu avô Demóstenes, conta. Histórias fantásticas sobre Jorge e uma delas é essa que meu avô foi quem ensinou ele a dirigir.

###### Música - (time code 00:06:56)

Essa história da música, eu sempre fui fascinado pela obra dele, o colégio sempre exigiu que nós lêssemos a obra de Jorge Amado para prova do vestibular, etc. Por essa proximidade, por minha família ter o contato, eu sempre fui incentivado, até por meus familiares, pelo colégio também, a ler Jorge Amado, Então, aproveitei isso, os livros dele, para fazer uma música, um *jingle*, um tema que, de certa forma, interligasse esses livros e fizesse uma historinha, prestando uma homenagem; em suma, fazendo algo com que eu pudesse homenageá-lo com

minha arte, meu trabalho, minha música, que é o que eu quero viver porque é o que o eu mais me dedico. De alguma forma, homenageá-lo com saudades, é isso.

#### Ilhéus - (time code 00:07:57)

Eu tenho que fazer a pergunta: o que seria de Ilhéus sem Jorge Amado? O que seria da cultura, o que seria da vida ilheense, da vida econômica ilheense, da vida turística, o que seria de Ilhéus, no mundo, sem a figura dele, quer dizer, eu não imagino arte, eu não imagino nada ilheense, que não beba, de certa forma, dessa fonte que não remeta a coronel, a cacau, a figura de Nacib, de Gabriela, aos coronéis, à época do Bataclã; em suma, essa vida que existia em Ilhéus, essa vida contada por Jorge Amado, essa vida fictícia que ele soube tão bem contar nos seus livros e interligar. Eu não vejo Ilhéus sem isso. A beleza natural continuaria, com certeza, e a vida cultural e essa magia, essa poesia? Essa coisa que deixa Ilhéus ser tão mística? Eu moro fora hoje em dia e tenho maior orgulho, maior prazer em dizer que sou ilheense; e vejam, as pessoas vibram com isso, questionam, têm maior interesse em vir e que turistas do mundo inteiro, ele já foi traduzido em *n* idiomas, turistas do mundo inteiro vêm aqui beber nessa fonte, conhecer a obra dele, essa cultura, esses lugares, os lugares que ele citou e que ainda hoje existem em Ilhéus, o Vesúvio, o Bataclã, e hoje Ilhéus tem a casa de Jorge Amado, onde tem histórias dele, onde tem fotos, onde as pessoas podem pesquisar. Ou seja, Jorge Amado é Ilhéus, Ilhéus é Jorge Amado. Não tem como você desunir isso, está tão interligado que é uma coisa só. O sobrenome de Ilhéus é Jorge Amado. Cantar Ilhéus é redundante dizer que é cantar Jorge Amado, de alguma forma utilizar ele, essas coisas que ele citou, utilizar essa terra que, com certeza, ele era tão apaixonado, utilizando ele, nada mais natural; eu me sinto muito honrado e feliz em poder, com a minha arte, e a minha música, homenageá-lo e cantar ele, isso é óbvio e eu me sinto feliz de estar falando isso publicamente e falar para as pessoas, que eu me sinto honrado em ser ilheense em ter Jorge Amado como padrinho, como segundo avô; em suma, ele faz falta, mas a obra dele está aí, para eternizá-lo.

## **5. FITA 05**

### **FONTE 23**

**Zélia Gattai - Escritora**

#### Captção de som direto da câmera - tema aberto - (time code 00:13:57)

Eu soube que ia haver um congresso de escritores, o I Congresso de Escritores no Teatro Municipal e eu fui. Mas eu, muito modesta, me sentei lá no fundo e fiquei espiando e vi quando Jorge Amado chegou, festejadíssimo. Ele foi para São Paulo muito de ousado, sabe, porque ele tinha sido preso quando ele chegou do exílio, quando ele chegou da Argentina, quando ele escreveu *Terras do Sem-fim*.

#### Captção de som direto da câmera - tema aberto - (time code 00:18:00)

Ele ficou assim numa distância de mim, como eu de você. E eu só olhando e dizia: “pôxa”, ele não é só um grande escritor, um corajoso, um herói, nada, ele é charmoso! Achei ele um charme, mas muito na minha, ele olhou pra mim assim e disse: você vai trabalhar comigo!

#### Captção de som direto da câmera - tema aberto - (time code 00:19:07)

Ele não sabia nada de mim. Ele tava me vendo pela primeira vez. Depois, ele falou com aquele amigo que me dava informações dele e também ele escreveu em *Navegação de Cabotagem* que quando ele “botou olho” em mim, ele arriou armas e pediu paz. Achei lindo!

#### Captação de som direto da câmera - tema aberto - (time code 00:19:43)

Então ele mandou o chofer do táxi parar porque ele nunca soube dirigir, não tinha automóvel, parou o táxi, ele desceu e comprou todos os cravos vermelhos e veio com aquele *buquet*, aquele maço, abriu a porta e me deu um banho dos pés à cabeça. (...) Mas Neruda (Pablo Neruda) ficou bestificado. E eu mais do que nada. Neruda disse: *Jamás he visto una declaración de amor tan linda.*

#### O escritor - (time code 00:22:50)

Eu só posso dizer que é uma personalidade da maior grandeza. Um homem grande escritor, um homem valente, um homem inteligente, só posso dizer boas coisas dele, com muita propriedade, viu, porque eu conheci muito ele de perto.

#### Imaginário - (time code 00:23:27)

Como definir o imaginário dele? Eu acho que ele escreveu tudo o que ele viveu, o que ele viu, o que ele ouviu, o que ele sonhou. Porque nem tudo corresponde a uma realidade, existe também a imaginação e Jorge foi um homem que passou a vida, a infância toda, em fazenda de cacau, em Ilhéus, conhecendo gente de toda sorte, ele aprendeu muito e ele reproduz o que aprendeu nos seus romances. Agora, ele dizia sempre que nenhuma pessoa, nenhum personagem dele, é uma pessoa da vida real, tem um conjunto de muita gente que ele conheceu. Quando ele quis homenagear um amigo num romance, ele deu nome e sobrenome.

#### Ilhéus - (time code 00:24:58)

Eu acho que Ilhéus não seria tão conhecido, para usar palavra mais vulgar, mais badalado do que é. Todo mundo que chega a Salvador quer ir a Ilhéus que conhecer o bar do Nacib. Agora, tem também o Bataclã, né? Quer conhecer as pessoas, aquela vida que ele conta. Só que Ilhéus agora está bastante evoluída bastante modificada, mas acho que guarda sempre a memória.

#### Leitor-turista - (time code 00:26:00)

Isso muitos já leram, os turistas que vão lá muitos já leram os livros dele e muitos vão ler depois. O turista que leu São Jorge dos Ilhéus que se encantou, que foi lá depois ele vai querer ler os outros romances também, depois de ver os costumes da terra, de ver as coisas que ele contou. Porque ele atrai as pessoas, as histórias dele têm encantos, segredos, mistérios, amor, violência, tudo, tudo o que faz parte da vida, tudo o que a pessoa gosta de ver.

#### Título de cidadão - (time code 00:27:13)

Muito encantado. Ele não era muito de dizer as coisas, mas de sentir e eu sentia a satisfação dele, a gratidão dele, por terem pensado nele, você sabe que o fardão da academia foi oferecido por Ilhéus. Ele dizia: “Olhe só como são formidáveis, gratos”.

#### Casa de Cultura Jorge Amado - (time code 00:27:44)

A inauguração da casa foi uma coisa muito especial para ele. Porque esta casa foi construída pelo pai dele, que recolheu tudo que tinha de dinheiro para fazer a casa mais bela de Ilhéus. Ele pretendia com isso, o coronel João Amado, que tinha paixão pelos filhos, tanto ele quanto a mulher, eles previam que quando os filhos crescessem iam querer ir embora, então ele tratou de fazer uma casa do maior conforto, da maior beleza. Foi uma emoção enorme. Não só título de cidadão ilheense que ele muito merecia, e recebeu e ficou muito feliz. Porque ele sempre se sentiu um ilheense. Às vezes eu provocava sabe, de uma pessoa de Itabuna, um amigo dele, Moisés Alves, que jurava que Jorge era itabunense. Tinha até quem andasse com o atestado de nascimento dele, de Ferradas, no bolso. Então eu provocava, eu dizia: “Como é que é Jorge,

você é de Ilhéus ou de Itabuna?” “Eu nasci no meio do caminho”(risos). Ah, ele se referia sempre com muito carinho, como se fosse uma coisa que sempre pertenceu a ele. Em todos esses países, a gente, engraçado, os que conheciam que liam, né? E quando falavam assim, que ele era de Ilhéus, transformaram Ilhéus em “Ilhéus” (pronunciado com sotaque castellano). Ele sempre achava graça e dizia que a vida dele começou lá. A casa que os velhos chamavam de palacete, seu João Amado construiu aquela casa com um carinho enorme. Ele, dona Eulália, a mulher dele, eles queriam e não mediram esforços; eles desfizeram até de alguns bens para que esse palacete fosse a casa que poderia prender os filhos, em Ilhéus, para que não viajassem, que ficassem ao lado deles, o tempo todo, então eles capricharam. A casa, se for analisar, é feita com material de primeiríssima qualidade, com as melhores madeiras, tudo; e eles iam busca em São Paulo, na casa alemã, uma das grandes magazines, um dos mais importantes de São Paulo. Era tudo comprado numa casa alemã, cortina e tudo. Eu acho fantástico, porque eu estou com a mesma situação. No momento nós moramos 40 anos na rua Alagoinhas, 33 anos moramos lá esse tempo todo e, no entanto, a casa vai se transformar num memorial de Jorge Amado. Não vai ser reformada, vai ser consertada. Porque ela já está precisando mudar telhado, fiação elétrica, vai ser ajeitada para receber os visitantes, os turistas, os admiradores de Jorge porque, todos os dias depois que Jorge se foi, eu ainda morei lá por mais de um ano e vi as pessoas que chegavam lá na porta querendo ver onde o escritor escrevia, onde dormia, o que fazia, o banquinho onde ele sentava debaixo da mangueira, todos têm muita coisa curiosidade. Lêem os livros e sabem que ali morou um grande homem e querem ver. Isso eu vejo em quase todos os lugares que eu viajo no mundo existe sempre na França, em Paris, tem a casa de Victor Hugo, tem a casa do escritor, com tudo que era dele aberto a visitação pública. Porque, quantos anos que ele morreu e, no entanto, continua a visitação? Se você for a Recife, você tem a casa do Gilberto Freire que foi transformado num museu. Tem tudo. Você pode visitar. E quem ama o escritor gosta de ver como viveu esse homem, como foi que ele criou. Então, nós estamos fazendo agora um conserto na casa. Vamos abrir para a visitação pública, por isso que eu saí de lá e vou lhe dizer que eu saí daquela casa com o coração apertado. Então o palacete de Ilhéus, eu acho que Jorge sentiu a mesma emoção na inauguração que eu e meus filhos vamos sentir quando for inaugurado o memorial Jorge Amado na Bahia. A nossa casa e o palacete dos pais onde ele passava férias. Ele não abandonou a casa, mas ele era um homem que pertencia ao mundo.

#### Imagem - (time code 00:35:58)

Pelo que eu conheço, eu acho que sim. Eu acho que há muito carinho e sempre estão lembrando de melhorar cada vez mais. Aquele bar Nacib está uma beleza, com aquela janela onde tem aquela pintura que parece mesmo ele; muita gente vai lá para tirar retrato, né? Agora já soube que o bataclã está reformado e eu acho que Ilhéus cultiva a memória de Jorge com muito carinho. Eu acho que não seja usada comercialmente. Como o memorial Jorge Amado não vai ser uma coisa comercial. Vai ser mesmo para visitação e o que a gente fizer, por exemplo, tem vários projetos para botar na casa, como um uma lojinha que tem na fundação casa de Jorge Amado, coisas sobre ele, livros dele, são para manutenção da casa, isso é normal, é lógico.

#### Turismo Cultural - (time code 00:37:31)

Eu acho que Jorge Amado atrai para o turismo, em Ilhéus. Os livros dele são vendidos em toda parte e todo mundo se entusiasma e quer conhecer Ilhéus. Na Europa eles querem conhecer “Ilhéus” (pronunciado com sotaque castellano). Você encontra, é uma coisa tão interessante, porque você pode encontrar muitas pessoas na rua que falam que incorporam o personagem. Eu sou fulano de tal, eu sou neto de sicrano, eu sou sobrinha dos personagens. Quando Jorge diz que nenhum é ninguém, é que ele não botou nenhum personagem no livro

dele que fosse exatamente uma pessoa, ele pegou traços de alguns personagens e inventou histórias; histórias que esses personagens não fizeram. Mas que já aí entra a imaginária.

Amor - (time code 00:39:13)

Eu sempre digo que ele foi meu marido, meu mestre, meu grande amor.

Captção de som direto da câmera - tema aberto - (time code 00:39:55)

Eu sinto uma grande satisfação de oferecer a Casa de Cultura de Ilhéus, alguns pertences de Jorge, coisas que ele usava, que ele gostava, porque isso vai aumentar, vai enriquecer um pouco. E tudo que eu puder dar, eu vou oferecer sempre que eu tiver, porque eu tenho uma afeição muito grande, gosto demais da maneira como ele é tratado em Ilhéus e essa casa é visitada. E eu vou oferecer algumas coisas, por exemplo, isso aqui é um “bubu” uma roupa que os senegaleses usam e Jorge gostava muito de usar durante o verão. Porque é ventilado, se vê que ele é aberto aqui do lado; me enfiava esse “bubu” e passava o dia com ele andando. Ele tinha de todas as cores. Nós íamos para Europa e fazíamos escala em Dakar, onde tinha um mercado enorme onde vendem essas coisas. E Jorge ia logo comprar. O estoque dele é muito grande. Existe um na casa Jorge Amado, vai ter aqui no memorial e porque não na casa de cultura Jorge Amado? Quando íamos para fora, no inverno, ele nunca dispensou um cachecol e esse era um dos que ele mais gostava. Tem lá muitas fotografias com ele usando o cachecol, não saía sem ele. E é parte da história, conta uma história, porque eram comprados por ele. Nós uma vez fomos à China, entramos numa loja, ele e Pablo Neruda, o poeta. O poeta era igualzinho à Jorge. Ele tem três memoriais com coisas que ele comprou no mundo inteiro. Como vocês já sabem né, Jorge gostava de comprar coisas nas viagens, ele se apaixonava por coisas pequenas, ele adorava sapos.

**Fonte 24**

**Paloma Jorge Amado**

Jorge Amado - (time code 01:01:59)

Eu acho que é confundido com a própria cidade de Ilhéus. Acho que para as pessoas de Ilhéus falar em Jorge Amado e falar em Ilhéus é a mesma coisa, não é? É o homem assumindo a cidade e a cidade assumindo seu filho, como se assumisse o nome dele, não é? Então eu acho que é absolutamente natural o turista, a pessoa que vem de fora, que chega em Ilhéus, perguntar imediatamente por ele, não é? Ou quem chega em Salvador e diz: “e Ilhéus?” Chega na fundação Jorge Amado e diz: “e Ilhéus como é que a gente vai?” Como se fosse aquilo mesmo, a cidade, uma continuidade do autor, do escritor.

Ilhéus - (time code 01:02:51)

Eu acho que a cidade tem tratado ele muito bem, acho que Ilhéus tem procurado fazer mais por manter vivo o nome dele, por manter essa ligação, essa junção de Ilhéus e Jorge Amado. Da última vez que eu fui eu ouvi muita coisa e fiquei muito encantada com o que o povo de Ilhéus faz não é?

Literatura - (time code 01:03:05)

Eu acho que é uma coisa que você não pode mais separar uma da outra. Eu não consigo imaginar mais, quer dizer, para muita gente, essa é a referência, a referência da literatura dele, referência da cidade, vão procurar e, por isso mesmo, na medida em que restaura e recuperam as coisas que deram origem aos livros, mais as pessoas encontrarão ali aquela cidade de Ilhéus que eles conheceram. Eu acho que é perfeito porque justamente as coisas principais da cidade

que estavam no livro elas são preservadas, o patrimônio histórico é mostrado historicamente, dentro do palacete, dentro do museu, então eu acho que a pessoa pode, na perfeição, fazer essa viagem. Conhecendo cada lugar, sentindo cada cheiro, provando cada gosto, ouvindo os sons.

Produção - (time code 1:05:52)

Eu tenho dois livros. Eu fiz uma pesquisa na obra dele e vi o que ele dava de beber e de comer para os personagens e aí o resultado desse levantamento, eu tive material para fazer muita coisa, a primeira coisa foi um livro sobre culinária baiana, então, não é só Ilhéus, apesar de que tem muita coisa do bar do Nacib, das moquecas, das comidas da região de praia e mar, né? Mas o livro trata, também, da comida do sertão, em referência aos livros que se passam na parte sertaneja. Sem dúvida que o bar do Nacib, em si, suscita a busca da comida e da bebida. Porque eu acho que a coisa da cachaça boa, de qualidade, ela está muito presente. Eu vejo muito esses acepipes que se comem junto com uma bebidinha do bar, eu acho que isso sempre, os casquinhos, os caldinhos, não é? E a comida de mar, né, a moqueca, o vatapá, todas essas coisas que você tem. Você encontra exemplos engraçados, por exemplo, um livro do papai que não se passa em Ilhéus, que não se passa na Bahia, acho que é um dos poucos, que é o livro *Os Subterrâneos da liberdade*, um livro muito político, até dentro de uma política mais panfletária, mais ideológica, então se trata de política dentro do livro e, de repente, ele conseguiu botar um dirigente comunista convidando um amigo para comer um vatapá na casa dele porque a mulher faz muito bem. E aí você pensa que papai tava escrevendo isso morando na Tchecoslováquia. Papai tava fora do Brasil há 4 anos e você vê a saudade...e aí, com certeza, muita gente que chega à Bahia e mesmo ao Brasil, chega perguntando pelas comidas que são citadas nos livros todos para ter o gosto. Porque essa é a boa literatura, aquela que dá toda a idéia de um universo completo, não só aquela que mostra os diálogos entre as pessoas, mas tem cheiro, tem gosto, tem emoção, tem muita coisa.

Leitor-Turista - (time code 01:09:38)

Eu acho que já tá definido. Eu acho que na medida em que ele é um dos mais lidos autores do Brasil, em que a obra dele se expandiu pelos 4 cantos do mundo, em que boa parte dela trata de Ilhéus evidentemente que, para quem lê e que está fora, é um turista em potencial da cidade de Ilhéus, não há como dissociar. Mostra só que o caminho tomado pela cidade de Ilhéus para desenvolver o seu turismo é um caminho certo.

## **6. FITA 06**

### **Fonte 25**

**Maria de Lourdes Netto Simões - Pós. Doc. Turismo Cultural/UESC.**

Leitor- turista (time code 00:00:14)

O leitor turista é aquele exatamente que passeia no texto literário. Então, é o leitor que conhece cidades espaços, cenários, dentro de uma ficcionalidade e, depois, motivados por esta ficcionalidade, ele é movido a viajar e conhecer essas paisagens. Então, por exemplo, aqui na nossa região, Jorge Amado, que todos nós sabemos é um escritor lido internacionalmente, certamente ele deve ter provocado em leitores desse mundo toda a vontade de locomoção para conhecer Ilhéus. As pessoas que leram, por exemplo, *Gabriela cravo e canela* ou *Terras do sem fim* ou outros que ele escreveu sobre essa região, então, no momento, eles se motivaram a vir conhecer essas terras e até a comer o bolinho da Gabriela no Vesúvio. Eles saltam do texto ficcional para a conhecer a cidade real, antes ficcionalizada. Então, num momento ele é leitor

turista e depois quando vem vivenciar, ele passa a ler a cidade e ele é então turista-leitor, agora leitor da cidade.

#### Turismo Cultural - (time code 00:03:45)

Bom, se turismo é trânsito, locomoção para conhecer outros locais, uma viagem, o turismo cultural é exatamente aquele trânsito motivado pelo interesse cultural, motivado pelo interesse dos bens simbólicos e aí se exige uma clareza do que a gente entende por cultura e estou falando da cultura no sentido antropológico, das vivências e das realizações, das pessoas, do homem, das comunidades. Então o turismo cultural é aquele que provoca o interesse das pessoas para o conhecimento de outras culturas, do respeito á diferença, de bens simbólicos locais, de determinados locais, como por exemplo, de um leitor, de um turista que venha a essa região interessado para ver um turismo cultural, mas ele pode vir movido pela leitura de Jorge Amado e, na hora que ele venha comer o bolinho da Gabriela ou conhecer o bar do Vesúvio e as praias de Ilhéus, ou o patrimônio histórico que nós temos aqui ou as riquezas que o próprio Jorge Amado apresenta, a cultura do cacau, suas danças, suas vivências, suas músicas, então ele vem interessado num turismo cultural, porque ele vem ver a cultura que aqui é desenvolvida.

#### Identidade - (time code 00:05:40)

Jorge Amado confere sim, identidade, claro, ao turismo de Ilhéus. A preocupação é como os meios empresariais utilizam a figura de Jorge Amado nesse turismo cultural. Claro que Jorge Amado confere identidade e por vários focos. Primeiro porque Jorge Amado fala do cacau, que foi essa região, por exemplo, em termos de figura, a figura do coronel. E confere uma identidade realmente a esta região. Depois com todo esse processo da crise do cacau e a cidade de certa forma mudando a sua vocação para o turismo, Jorge Amado também vai conferir identidade, porque são os tipos que ele traça e aí não mais o coronel, mas os tipos ligados à culinária, que no caso da Gabriela, as diversões, o bar, no caso de Tocaia Grande, por exemplo, as questões étnicas, do povo que se formou. Quando você pensa em Jorge Amado como ícone, você pensa em tudo também o que ele representa, não só a figura dele que é bastante explorada, quando você vai por exemplo, lá no Vesúvio, que é talvez, mais pontual para o turista, tem lá o retrato dele, mas eu não estou falando da imagem física dele, mas daquilo que ele representa e que ele cantou em termos da literatura, não é? Então você tem o tipo do coronel, o tipo da mulher, o tipo da identidade se você olha o processo étnico da região, a questão da culinária, mesmo a questão da gastronomia regional e você sabe que a gastronomia está se tornando patrimônio nacional e Jorge Amado contribui para isso quando na sua obra ele refere isso. Então tem realmente uma série de focos que a literatura de Jorge Amado suscita e eu vejo que ele é um ícone por este aspecto, o que está por trás da figura dele, não é? E o que ele é e representa para a literatura brasileira, para o Brasil fora ou dentro das nossas fronteiras. Porque em verdade, talvez seja o escritor senão o mais lido, houve um tempo que era um dos mais lidos, hoje isso está sendo um pouco discutido, mas é realmente dos mais conhecidos fora do Brasil, dos escritores de língua portuguesa não só brasileira, não é? Agora, se você disser: “foi a literatura somente que fez a gente conhecer Jorge Amado que fez a região ser conhecida?” Não só, mas a literatura desencadeou o processo da mídia, por exemplo, e a novela que é produzida a partir do texto literário, contribuiu de uma forma talvez, bem maior, para a divulgação da região, de Jorge Amado. De qualquer maneira é a figura dele que provoca tudo isso, não é? As linguagens variam, o cinema, a novela, mas a literatura, é o foco primeiro. Sem dúvida, para o turismo dessa região, Jorge Amado é realmente o ícone.

### Imaginário - (time code 00:13:16)

È um imaginário, no momento, como eu disse antes, do poderio do cacau, dos frutos de ouro, não é? Do Coronel, do mando de uma sociedade patriarcal, de uma sociedade de conquista, de conquista, num sentido bem largo da palavra, muitas vezes o importante é conquistar; os meios eram discutíveis mas, por outro lado, depois de toda a crise do cacau, o imaginário é toda a nossa riqueza. Nós estamos no coração da mata atlântica, remanescente, não é? No litoral, belíssimo, no rio que não mais caudaloso, mas que um dia foi de peixes, pitus e acaris, Jorge Amado fala de tudo isso e, de repente, nós desviamos o olhar para toda essa condição de poderio, de frutos de ouro e no momento que vamos no foco do turismo vamos observar outras riquezas que a região tem e que antes não enxergava porque o cacau ofuscava tudo. Então, não acho que a literatura, por exemplo, a nossa riqueza étnica que como nós somos híbridos de indígenas de negros brancos e árabes, é isso nos faz muitos ricos em termos de nossas crenças, nossa música, nós somos ricos nessa parte cultural. Não só a literatura mas a música, teatro, a produção, até escultura nós temos pessoas na região que são referências nacionais como Osmundinho Teixeira, por exemplo.

### Sustentabilidade - (time code 00:15:15)

O uso sustentável da cultura, para fins turísticos, e aí observando a questão de Jorge Amado, é uma coisa que realmente preocupa porque a sustentabilidade é uma coisa realmente fundamental para que a gente garanta a identidade da região, garanta que a cultura não vá reboque da economia, muito ao contrário. Que a economia respeite os valores culturais para respeitar o cidadão. Porque o que ocorre é que se tem tomado a imagem amadiana, as imagens que se colhe da literatura de Jorge Amado mas sem uma preocupação com esta sustentabilidade; quando eu falo sustentabilidade estou falando de preservação de valores locais, respeito a determinadas tradições e participação da comunidade também. O que ocorre é que muitas vezes, os usos e os produtos turísticos, a comunidade não participa, não acompanha, e muitas vezes desconhece mesmo, algumas ações e quando por acaso algum turista interpela ou conversa com o cidadão, porque sabemos que o turista, esse tipo de turista que procura o turismo cultural, ele tem a necessidade de ter contato com o local, o cidadão, de ouvir dele o que ele pensa de toda aquela cultura, de ouvir as histórias mesmo da boca de pessoas do povo porque são verdadeiras mesmo, não é? Por exemplo, o quarteirão Jorge Amado que foi restaurado do ponto de vista arquitetônico, mas em que medida a população que ali habita, que vive, que faz o comércio ali, realmente discutiu todo o processo cultural? Certamente discutiu como é melhor ganhar o dinheiro assim, o que é que vende mais, qual o produto que vai colocar, não é? O turista vem para visitar Jorge Amado mas em que medida foi discutido o projeto cultural do quarteirão? È uma preocupação que é importante porque eu acho que a população tem que participar dessas discussões inclusive dos encaminhamentos dos planejamentos para receber os turistas, não é? Por que afinal de contas é esta comunidade que vai receber o turista, não é?

## **FONTE 26**

### **Cláudio Taboada – Presidente Bahiatursa**

#### Jorge Amado - (time code 00:29:25)

Eu não tenho dúvidas alguma que o emblema Jorge Amado é muito benéfico para a região de Ilhéus. Principalmente porque ele contou nas suas obras muito sobre aquela região em que ele viveu muito tempo. Então, as particularidades, as peculiaridades da cultura baiana, são fortes atrativos para a vinda do visitante. O visitante, a cada dia que passa, ele busca uma vivência com o produto que vai consumir. O turismo é um produto que é exposto á venda e que tem

que ter os seus diferenciais para que haja interesse do consumidor. Então, a forma bem leve como Jorge Amado levou a cultura de Ilhéus, a cultura da costa do cacau para ser deglutida por todo o mundo, não é? Porque Jorge Amado não é só lido no Brasil. Ele é um dos escritores mais lidos no mundo, então, fez com que a região ficasse conhecida pelas suas particularidades e peculiaridades, então eu não tenho dúvida de que Jorge Amado contribuiu muito para a divulgação da região da costa do cacau em particular Ilhéus, ali berço da sua obra. Jorge é um baiano ilustre que muitas pessoas do mundo conhecem pela qualidade da sua obra e para a região da costa do cacau ele é um diferencial imenso. Como eu disse o visitante hoje busca uma diferenciação em cada produto que ele vai consumir. Quem vem a região de Salvador, da Bahia de Todos os Santos, quem vai ao Ceará, ao Rio de Janeiro, a São Paulo, sempre busca uma vivência diferenciada e isso acontece quando você lê as obras de Jorge Amado, você percebe de que a região ele está falando, a região do cacau, do berço de sua obra, tem particularidades e peculiaridades que em outros lugares não existem. Então a obra de Jorge Amado, a figura de Jorge Amado, é muito importante não só pelo ponto de vista de ele ter sido um grande divulgador da Bahia, da costa do cacau, do Brasil, mas também por ele descrever as minúcias da gastronomia, da cultura, da cultura econômica e agrícola que é o cacau naquela região, enfim, mostrar essas particularidades que do povo daquela terra.

#### Turismo Cultural - (time code 00:32:12)

Olha, o turismo cultural, hoje ele é um turismo qualificado, ele é um segmento que lhe possibilita atrair visitantes com maior poder aquisitivo, visitantes que não estão só em busca das belezas geográficas de nosso estado, visitantes esses que buscam ter contato com a identidade de nosso povo, e a Bahia tem uma cultura diferenciada, eu acredito muito pela miscigenação das raças que aqui estão e que colonizaram esta terra, a miscigenação do negro com o português, com o holandês, com o alemão, com o espanhol, enfim, gerando um povo que tem identidade, que tem a sua própria cultura e que tem um diferencial a ser mostrado. Então, como eu disse bem antes, cada produto turístico tem que ter a sua identidade e a Bahia tem a sua identidade. Nós temos uma geografia muito diversa uma geografia que possibilita ter praias bastante distintas. Por exemplo, o povo da região da costa do cacau sabe que as praias do sul de Ilhéus, indo para Canavieiras, não têm absolutamente nada a ver com a região norte de Ilhéus, indo para Itacaré. Então, isso é um diferencial do ponto de vista geográfico, mas também sabe que aquela cultura é uma cultura diferenciada, uma cultura que sabe que a cultura de Ilhéus, por exemplo, é bem diferente da cultura de Itabuna. Então todas essas diferenciações possibilitam a criação de diversos produtos. E a diferenciação dos produtos possibilita a vinda de diversos públicos diferentes. E o segmento cultural ele embasa todos esses produtos porque a cultura de nosso povo é diferenciada. Então nós estamos atrelando o diferencial geográfico, econômico, com o diferencial cultural. E a cultura é, sim, um segmento no turismo que possibilita a vinda das pessoas com maior poder aquisitivo, que possibilita as pessoas passar mais tempo conhecendo destinos diferenciados uma vez que em nosso estado nós temos diversas culturas. O povo da região do cacau é diferente, a cultura dele, a região do extremo-sul da Bahia, a região do sertão é diferente do oeste então, isso faz com que a região seja muito forte em termos em termos de produto.

#### Bahiatursa - (time code 00:34:37)

Olha, a Bahiatursa é responsável pela promoção, planejamento e acompanhamento do produto turístico em nosso estado. Então, a Bahiatursa tem o papel de estar junto às comunidades, desenvolvendo produtos e elevando esses produtos para mercados específicos porque a cada dia que passa dividimos o turismo em segmentos. Então, nós buscamos públicos diferenciados, buscamos pessoas dentro do mesmo nicho mercadológico, segmentos de pessoas que têm as mesmas necessidades e desejos. Nós falamos do turismo cultural agora a

pouco. Você pode também englobar o turismo de negócios, o turismo histórico, o turismo de pesca, o turismo de aventura, enfim, diversos segmentos formados por pessoas distintas. Então, a Bahiaturisa procura, a cada dia, elaborar um produto mais novo para colocar na prateleira para atender a consumidores distintos. Por exemplo, na costa do cacau nós privilegiamos a questão do turismo histórico-cultural, principalmente pela questão de Jorge, dali em Ferradas ter nascido um dos maiores escritores de nosso estado, nós diferenciamos muito a pesca oceânica com o banco *Royal Charlote* que fica próximo a Canavieiras, na costa de Canavieiras na costa de Una, ali, o turismo ecológico na região de Itacaré, o turismo de esportes radicais na região de taboquinha, ali o *rafting*, criando o turismo de negócios de convenções, com centro de convenções de Ilhéus, o turismo de negócios em Itabuna, isso faz com que nós estejamos sempre atingindo públicos diferenciados. Nichos mercadológicos diferenciados. Eu acredito muito. O trabalho da Bahiaturisa é justamente esse: buscar junto ao povo baiano, junto às regiões turísticas de nosso estado, sempre novos produtos para levar expostos à venda tanto no mercado nacional quanto internacional.

#### Audiovisuais - (time code 00:36:29)

Olha, um dos maiores veículos que você tem para a promoção e a divulgação de qualquer destino turístico, são os meios audiovisuais, porque você está mostrando a imagem, está fazendo com que a pessoa tenha uma maior percepção do que é o produto. O turista busca vivência e então se ele consegue ter um veículo que leve para ele um pouco mais de informação, lógico, só no audiovisual falta um pouco e a tecnologia vai suprir daqui a pouco que é a questão do olfato. Eu acredito que, um dia desses, a televisão vá emitir cheiros. Então, isso vai facilitar mais ainda. Então, o audiovisual é muito importante. Um documentário é muito importante porque, na maioria das vezes, são documentários técnicos com informações bastante aguçadas que fazem com que você conheça ainda mais um destino. Então eu acredito muito no audiovisual como veículo de comunicação. Assim como nós trabalhamos também hoje com a Internet, que é um grande veículo de comunicação no turismo, assim como nós trabalhamos com publicidade impressa, os *folders* os folhetos, enfim, a Bahiaturisa, hoje se pode dizer, que trabalha com todos os tipos de mídias disponíveis para a promoção do turismo no Brasil e no mundo. O audiovisual possibilita uma interatividade maior com o produto. Você poder ver, ouvir, poder ter o movimento do produto, isso é maravilhoso. Então, eu acredito que o audiovisual é um ponto de partida, sim, para uma possível busca dos visitantes para um determinado produto turístico. Primeiro, as campanhas publicitárias em rede nacional de televisão, abertas e fechadas; isso sempre a Bahiaturisa fez e fará, a Bahiaturisa também produz filmes para exibir em feiras em congressos e na própria Internet. Hoje nós fizemos a transmissão ao vivo do carnaval por via internet para todo o mundo, e estamos sempre fazendo divulgação disso, a Bahiaturisa trabalha, sim, sempre, com o audiovisual; digamos assim, o produto, o *top* da linha de comunicação nossa, são os produtos audiovisuais.

#### Documentário e Jorge - (time code 00:38:40)

Jorge Amado tem um peso muito importante. Uma região ter um filho tão nobre quanto foi Jorge, tenho certeza de que ele é e será durante muitos anos, sempre, um dos maiores divulgadores daquela terra. Ele já fez isso com seus livros e faz ainda mais com que as pessoas nos visitem. Nós temos hoje produtos que, basicamente, a natureza emana para nós todos, não é? As praias, as montanhas, a cultura, a miscigenação dos povos. Nós não estamos ainda no estágio de produzir produtos turísticos e nós temos um produto lá, que dentro em breve, terá muita divulgação que são as pessoas conhecerem a cidade onde nasceu Jorge Amado, o distrito onde nasceu Jorge Amado e a casa em que ele viveu, como por exemplo, em Ilhéus, você tem a casa em que viveu Jorge, que é um ponto turístico. Então, tem o Vesúvio que é um dos pontos citados nos seus livros, o Bataclã, que fazem com que Ilhéus

seja conhecida. Então, eu acredito que a cada dia que passa Jorge se tornará um grande agente de fomento de visitantes naquela região. Olha, o audiovisual possibilita uma interação maior com o visitante. O visitante consegue ver a imagem em movimento, numa dinâmica real, consegue ouvir essa imagem, enfim, consegue ter os seus sentidos aguçados. Então, eu acredito que o audiovisual, atrelado á questão de Jorge Amado, como um grande alavancador de visitantes para a região, ele é fabuloso. Nós, da Bahiatursa, utilizamos muita tecnologia audiovisual para interagir com os nossos consumidores. O turismo é uma atividade como qualquer outra. Nós precisamos sensibiliza r o consumidor e fazer com que esse consumidor venha a ter interesse pelo nosso produto. Então, o veículo de comunicação para uma demanda enorme de produtos sempre é a questão audiovisual. O veículo audiovisual. Então, no turismo é idêntico. Principalmente quando você quer demonstrar um pouco do produto que você tem, que você quer levar um pouco da sensação que você tem para que o consumidor possa ter interesse em ver o nosso produto. Então, o audiovisual é um grande produto e atrelado a imagem de Jorge Amado é um produto fabuloso. O turismo cultural ele combina autenticidade, experiências originais como a gastronomia, o estilo de vida, o artesanato, a arquitetura, a história, tudo isso junto com uma vontade muito grande da população em contar a sua história, para visitantes que tenham interesse, entusiasmo para conhecer isso.É também uma forma de as pessoas e as comunidades se reencontrarem com suas tradições através do olhar do visitante.

## **7. FITA07**

### **FONTE 28**

**Sônia Maria de Mattos Lucas - ONG/Preservale**

#### Ilhéus - (time code 00:04:11)

A experiência de Ilhéus permite uma série de leituras através das diferentes épocas, da história construída pela comunidade, você pode ter diferentes leituras do perfil histórico, cultural e social da cidade. A abordagem através de Jorge Amado me parece uma abordagem extremamente sedutora, contemporânea, que tem um apelo muito grande para o público, especialmente pela grande exposição que a obra de Jorge Amado teve na mídia, na televisão no Brasil e fora do Brasil. Essa janela internacional, inclusive, pode trazer para Ilhéus um tipo de visitante que do contrário, não viria, não tomaria conhecimento da realidade da cultura baiana, especialmente de Ilhéus. Então, eu acho que o fio condutor de Jorge amado é uma forma maravilhosa de trazer, pela mão, o visitante para se aprofundar nas belezas, na cultura de Ilhéus.

#### Preservale - (time code 00:05:20)

A PRESERVALE é uma organização do terceiro setor, uma *ong*, ela foi criada por proprietários e pesquisadores estudiosos da região, interessados em revitalizar aquele patrimônio histórico e ressignificar esse patrimônio para as gerações futuras. No nosso caminho, descobrimos um turismo com um viés de sustentabilidade. O turismo é a forma que nós encontramos de geração de recursos de entrar numa engrenagem econômica que viabilizasse a preservação, que viabilizasse a pesquisa, viabilizasse a revitalização desse patrimônio e, com isso, a melhoria da qualidade de vida e um futuro mais sustentável para a região. Mas é basicamente um trabalho entre pessoas que se organizam em torno de ideal.

### Vale do Paraíba - (time code 00:06:09)

O Vale do Paraíba é a região onde nasceu e floresceu a economia cafeeira no século XIX no Brasil. É uma região que tem um papel decisivo na história, economia e política da sociedade brasileira porque foi quando o Brasil viveu um apogeu econômico nunca antes experimentado, o ingresso no mercado internacional. Os barões do café que eram o principal sustentáculo do império puderam, com a sua riqueza, construir um patrimônio artístico, documental de extrema relevância ainda hoje. No século XX nós começamos, então, as novas gerações do Vale do Paraíba, a desenvolver um trabalho de recuperação desse legado e transformar isso num conteúdo capaz de ser apreciado por pessoas. A ação da PRESERVALE, até hoje, sobre esse patrimônio, é de revitalizar esses bens, ressignificar sua importância na nossa cultura contemporânea, na nossa história, na nossa identidade cultural como nação. E, também, de proporcionar às gerações futuras e aos visitantes, a oportunidade de conhecer esse período tão rico da nossa história de maneira agradável, excitante, e com perspectivas de transformar isso num tema para a educação.

### Audiovisuais - (time code 00:09:20)

Olha, os materiais audiovisuais, especialmente os documentários audiovisuais, eles cumprem uma função extremamente importante e ainda pouco utilizada no Brasil do ponto de vista da interpretação dos conteúdos históricos e patrimoniais. No nosso caso, como a gente tem um material visual de extrema beleza, a gente utiliza muito as fotografias, os vídeos, DVD's, enfim, os materiais que nós temos são muito utilizados para atração de visitantes para divulgação do produto turístico junto à agências, e agora nós temos interesse em utilizar esses materiais para interpretação do visitante no seu caminho em direção ao destino turístico. Como ele tem que viajar algumas horas, atravessar muitas vezes cidades e paisagens, a gente imagina que a utilização do doc audiovisual pode ser um entretenimento bastante enriquecedor para o passageiro e para o turista porque ele entra em contato com o contexto, com a história enquanto está se aproximando de seu destino que é a visita de uma fazenda, um museu da região. Ele vai conhecer um pouco mais desse conteúdo antes de chegar ao local. A resposta do turista é sempre extremamente positiva. Quando ele vê um material, antes de chegar ao destino, isso favorece que ele crie uma expectativa já qualificada para a experiência que ele vai ter. Então, ele já sabe que ele vai ingressar num espaço que tem um contorno histórico definido que tem um contorno cultural definido. Ele já sabe mais ou menos, já antecipa a experiência que ele vai ter. Quando ele toma contato com o material após ter visitado o lugar, muitas vezes ele revisita a experiência que ele teve e aprofunda a informação que ele teve na hora de uma forma emocional ele tem vontade de analisar e absorver a informação de uma forma mais concreta e mais qualificada. Acho que os materiais audiovisuais são extremamente importantes e úteis na interpretação do patrimônio nas ações do turismo sustentável. Também é uma utilização diferenciada e também o foco do material deve ser diferenciado; uma coisa é você se dirigir ao público alvo e outra coisa é você se dirigir a quem vai vender o seu produto são diferentes as abordagens e as informações. Mas permite que o multiplicador, a agência, operadora, enfim, tome conhecimento daquilo que ele vai vender, que ele absorva informações sobre o produto de forma mais qualificada, sendo o turismo cultural um produto do mercado segmentado ele precisa ser vendido, comercializado e divulgado também de modo diferenciado. Ele precisa ter uma abordagem específica, também de maior conhecimento, mais aprofundado para que seja legítima a aplicação que a agência vai fazer, seja coerente com aquele produto que ela sedo divulgado.

## **FONTE 28**

**Milton Moura - Prof. Dr. em Comunicação e Cultura contemporânea/UFBa.**

### Turismo Cultural - (time code 00:15:30)

No turismo cultural, o objeto, que se chama tecnicamente de um produto, o diferencial, é algo elaborado como uma característica no âmbito da cultura, da significação, que tem um charme do diferente em relação à região de origem do turista. Mesmo que você more numa cidade com muitos atrativos turísticos como São Paulo, você não vai procurar lá o mundo de um personagem de José Lins do Rego. Então, se você se desloca para conhecer esse mundo, a gente pode dizer que isso é turismo cultural ou determinado costume, sabemos que muitas regiões do Brasil hoje tem a tradição dos orixás, tem casas de candomblé. Mas isso é emblemático de algumas cidades, sobretudo de Salvador e o recôncavo. Quando você se desloca para essa cidade é como se você comprasse a possibilidade de conhecer aquilo que você admira e que lhe causa de curiosidade no seu nascedouro ou no lugar que você imagina que seja o mais típico. Então isso é o turismo cultural que pode acontecer também em relação uma obra poética, musical.

### Pacotes de alteridade - (time code 00:17:21)

No caso concreto de Ilhéus, quem vem a Ilhéus busca atrativos que são diferentes daqueles de sua região de origem. Provavelmente tenho a impressão de que um carioca não vem a Ilhéus para ir ao cinema. Ele quer ver o mundo do cacau, de Jorge Amado, da praia, do sol, ou isso pode estar associado também com uma competição de barco, de lancha, um passeio de navio ou um passeio de canoa, rio acima, porque às vezes se trata o turismo cultural como se uma cidade só pudesse ter o tipo *a*, *b* ou *c* do turismo, justamente pela própria complicação do tempo, da meteorologia, é preciso pensar um planejamento turístico versátil, vamos supor, você programa um passeio rio acima, se chover muito, você tem que oferecer ao turista, um outro produto e mais: o importante do turismo cultural é o charme do diferente não só o diferente puramente pela diferença, mas o diferente elaborado como algo que tem valor pela diferença. E aí entra o apelo do exótico, do turístico, com todas as complicações que isso tem, sobretudo para os antropólogos. As possibilidades eu penso que são, sobretudo, na ordem que você descobrir por você mesmo que está o outro. Você é uma versão do humano. Então, quando você vê um outro diferente, quer dizer, marcadamente diferente, elaboradamente diferente, você como que aumenta em termos de conhecimento do humano. Você faz um percurso muito gratificante para quem tem generosidade interna, cultural, intelectual, você faz um percurso mais amplo, pelo humano, e isso soa ampliando os horizontes. E é frequente você ouvir de quem faz esse tipo de viagem: “eu voltei como que eu me compreendo melhor hoje do lugar onde eu saí”. É a viagem do grego, da *Ilíada*, da *Odisséia*.

### Ilhéus e Jorge - (time code 00:20:22)

Ilhéus reúne algumas possibilidades interessantes em relação de desdobramento de turismo cultural. Sobretudo aquilo que se relaciona ao mundo dos romances de Jorge Amado e nesse âmbito, sobretudo, aquilo que se relaciona ao romance *Gabriela*. Jorge é o escritor mais conhecido entre os brasileiros, é o escritor que se fez conhecido em diferentes épocas de sua produção literária. De um público de classe média e em alguns momentos ele era fortemente procurado âmbito de um público mais simples. Então é um apelo muito diversificado. Tem gente de elite que lê Jorge Amado, e tem gente de elite que detesta Jorge Amado. Mas mesmo quem detesta situa qual é o rumo dele. Eu acredito que o próprio ícone, o autor Jorge Amado, se constitui uma atração turística. É alguém que em algum momento da vida deu uma guinada e saiu de uma literatura muito militante, politicamente militante e começou a escrever romances picarescos, sobretudo, em torno do personagem Nacib. Alguém do mundo dos

coronéis, porque o pai dele era um coronel médio alguém do mundo dos coronéis faz essa revolução biográfica. Isso aí é uma atração. Mesmo depois quando ele retorna ao tema do cacau, o espetáculo é também a biografia de Jorge, quando ele escreve *Tocaia Grande*, a narrativa é também mais cheia de imagens, de cores, sabores e odores. É como se alguém voltasse, é como se alguém que voltasse à temática do cacau, mas assim como se fosse assessorado pelo próprio personagem Gabriela, de Nacib. Como narrativa cultural e turística, a imagem de Jorge Amado seria um produto autêntico? Sim, porque ele tem capacidade de interpelar. Ele chama atenção. O que fica como desafio para os ilheenses, para nós ilheenses, é como você, com competência, criatividade e originalidade, vai elaborar isso como produto. Ninguém vem a Ilhéus para ver o mundo de Jorge Amado e vai encontrar, na rua, os personagens andando. Então como você vai formatar isso de modo a seduzir os visitantes. Acho que pelo que eu entendo, o turista é visto pelo bom profissional do turismo como alguém que você deseja que volte. O ideal, o máximo é dizer assim: trate bem porque ele deixa dinheiro ele vai gostar do seu trabalho e ele vai voltar e trazer mais gente. Então, eu acredito que o centro da cidade de Ilhéus ainda tem que se conhecer e se é pesquisar de forma a gerar mais atrativos em torno do mundo de Jorge.

#### Novela - (time code 00:24:15)

Os intelectuais costumam dizer, os técnicos costumam dizer com alguma frequência, que é a obra de Jorge Amado que funciona até hoje como grande chamariz turístico para Ilhéus. Eu tenho minhas dúvidas sobre a validade de essa afirmação assim do que jeito que ela é lançada. Não é simplesmente a obra no sentido dos romances. A quantidade de turistas começou a aumentar em Ilhéus a partir da novela *Gabriela*, quer dizer, a novela baseada no romance de Jorge, mas uma obra de muito mais gente, direção de Avancinni, novela de 75, a primeira novela em cores feita no Brasil, uma novela que lançou muitos artistas, sejam autores, sejam interpretes que até hoje estão fazendo sucesso, como Fafá de Belém, Djavan que foi lançado na novela *Gabriela*, a gente esquece essas coisas. A cidade de Ilhéus que no caso da novela é Parati, no filme também foi reformatada, o personagem Gabriela, pela inteligência de Avancinni e toda a equipe que trabalhou com ele. É mais completo e mais rico. Quem preparou a novela soube fazer a leitura bem mais sucedida do que a leitura do filme, a novela colocar esse casal como referência da sensualidade mestiça internacional é uma coisa que tem um apelo cósmico. Porque ao mesmo que Gabriela é uma imigrante do interior, pobre, bonita, como Sônia Braga, no papel principal, acontece como alguém que vem de outro mundo e revela o próprio mundo de Ilhéus, muito convencional, marcadamente conservador, uma liberdade que não pode ser só daquele mundo. Então, tem uma dimensão cósmica também. Ela conversa com um gato, ela conversa com o sofrê, o pássaro. Ela gosta de apreciar as coisas da natureza, ela gosta de conversar com as pessoas, na rua descalça... São vários elementos que quem fez novela, quem preparou a novela e a própria Sonia e o próprio Armando Bogus que fez o papel de Nacib, souberam captar bem. Isso é outra coisa que ainda hoje uma ou outra vez, meus pais moram no centro da cidade e eu respondo na rua a turistas que perguntam: “mas onde é mesmo que eles moravam, Nacib e Gabriela”? Não é difícil mostrar que os personagens do romance moraram no bar Vesúvio. Então eu creio que para um planejamento turístico mais inteligente, em Ilhéus, deveríamos levar todos esses ingredientes em conta, que eu acho que o retorno seria melhor em todos os pontos de vista.

#### Quartirão Jorge Amado - (time code 00:27:55)

Do ponto de vista arquitetônico, eu não vejo muita felicidade no tipo das obras e reformas que foram feitas porque mesmo quando um determinado lugar está limpo, está bem feito do ponto de vista da edificação, o risco é você perder o apelo típico. Aquilo que você chamou de autêntico. Não sei se entendi bem, aquilo que você chamou de autêntico. No caso do bar

Vesúvio, a atmosfera do universo amadiano, do romance e da novela. Eu não sinto isso fora, com as mesas de alumínio, com um apelo que não é arrebatador, aquele toldo imenso branco, com aquele tubo de alumínio. Pertinho você tem o Cine Teatro Ilhéus, que é muito interessante do ponto de vista arquitetônico, também, mas veja, no lado do bar Vesúvio, aquelas imagens pintadas na parede, toda hora que eu passo tem gente ali olhando em determinado momento no verão que é cinco horas, eu já vi muita gente tirado retrato, não se trata de fazer coisas muito complicadas e que leve assinaturas famosas. Às vezes uma estratégia simples pode ser mais eficaz. Aquelas duas imagens na parede são sensacionais, imagens de Gabriela e Jorge.

#### Leitor-turista - (time code 00:29:37)

Devemos lembrar que o Brasil não é um grande campeão de leitura. Mesmo um país com características sócio-econômicas não tão diferentes, como a Argentina, tem uma diferença muito grande do ponto de vista do consumo de livros. O Brasil é um país que está sendo visto por muitos educadores como pátria de jovens internautas que nunca leram um romance. Você tem acesso a diversas informações pelo computador, informações que vem mescladas com imagens, num *site*, informações sobre tudo que é assunto, sem jamais ter lido um romance. Mas se você perguntar de que é o romance, ele sabe porque ele lê pequenas produções críticas, mesmo que ele não tenha visto a obra de Carlos Drummond de Andrade, que a gente chama o livro, ele já leu alguns trechos e já fez a conexão mentalmente e isso também é consumo de literatura. Seríamos conservadores e pouco inteligentes se disséssemos que consumir literatura é pegar o paralelepípedo, o livro, e levar para casa e botar na estante.

#### Audiovisual - (time code 00:33:00)

O audiovisual seria uma mídia, um recurso, uma via, que acho que ainda no caso de Ilhéus precisa ser pensada, revisada, pesquisada, eu vi já algumas produções seja da tv local como do Mestrado de Cultura e Turismo que poderiam ser colocadas no circuito profissional ou mais amplo, não precisamos produzir tudo para sair no *Fantástico*, até porque no *Fantástico* não caberia tudo das nossas fantasias, mas é uma linguagem que precisa ser muito melhor explorada. Eu creio que essa linguagem ainda poderia ser muito melhor explorada. Quem nunca ouviu falar, por exemplo, na Igreja do Engenho de Santana? Se visse uma produção que colocasse a própria lonjura da igreja como uma aventura, se sentiria seduzido a ir. Porque que as pessoas se sentem seduzidas a ir as trilhas na chapada diamantina ou porque vêem aquilo como uma aventura, que desperta uma paixão. Porque tem pedras no caminho.

#### Tropicalidade feliz - (time code 00:34:07)

A tropicalidade feliz é o que vivem Gabriela e Nacib no romance, na novela e filme. Corpos bonitos. Tem um trecho do romance em que Jorge coloca Nacib em busca de uma empregada. Nacib, no caminho, ele sente o cheiro de comida, ele ouve fragmentos de conversas pelas casas, ele está com fome, é quase hora do almoço, ele fala do gosto da comida, o sol bate na pele dele, faz calor e o calor é forte. Quer dizer, um personagem que vive os cinco sentidos na mesma cena, isso é uma riqueza muito grande e todos os sentidos aí pela atmosfera do tropical feliz, ele não se queixa de nada disso. Gabriela é uma pessoa feliz, é claro que essa elaboração é passível de todo o tipo de crítica porque literatura também é para ser um objeto de crítica. Mas Isso se relaciona aos animais, às ondas do mar, à própria amêndoa do cacau que sai da roça e vem pelo lombo de burro, passa pela alvarenga, é ensacada e vai de navio pelo mundo todo. Isto tudo constitui uma espécie de aura de tropicalidade feliz. Não é uma empresa fácil aproveitar isso para o turismo cultural.

A ilusão seria acreditar que, porque tudo isso constitui um patrimônio histórico da cidade de Ilhéus, então, que venham o turista consumidor de nossas belezas. Não é bem por aí. Para

formatar em termos de produto turístico é preciso fazer como, vamos supor, o melhor quadro do mundo precisa de uma moldura, precisa ser protegido do vento, do salitre, precisa ser limpo de alguma forma, precisa ser bem iluminado. A obra de um grande escritor, de um grande cineasta, não pode ser tratada como uma coisa acabada. A elaboração é o trabalho de uma toda equipe. Se houvesse um cultivo desse patrimônio, mais sério, mais responsável, mais inteligente, isso poderia seduzir um número bem maior de adolescentes, de jovens, pessoas maduras e poderia se produzir uma cultura turística mais rentável, no sentido turístico.

**FONTE 29**

**Demis Costa - Guia de turismo**

Leitor-turista - (time code 00:39:11)

Na realidade, todo o público que vem do sul do país é bastante eclético; tem desde aquele intelectual que leu todos os romances, até aquele que viu um pequeno capítulo da novela Mas sempre, no geral, é bastante eclético, procura buscar tanto na arquitetura e nas ruas de Ilhéus um pouquinho do que ele viu, do que ele leu nos romances que contam, na realidade, toda a história da cidade e a história dos coronéis nas fazendas de cacau. Cerca de 60 por cento dos turistas leram os livros, os demais ouviram alguém falar ou assistira ao audiovisual e têm a noção básica do que é que vão encontrar em Ilhéus, desde as fazendas de cacau, as construções da época dos coronéis.