

USO DA IMAGEM DO NEGRO PARA A PROMOÇÃO DO TURISMO DA BAHIA

Iury Abreu Tavares Batista¹
iury.batista@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo analisa de que forma a imagem do negro é utilizada para a promoção do turismo da Bahia. A análise é feita a partir da constatação de que os planejadores das localidades turísticas produzem imagens que visam torná-las atrativas no cenário global de competição de destinos. No caso da Bahia, elementos simbólicos da cultura e do corpo do negro, especificamente do residente de Salvador e do Recôncavo, são utilizados de forma profícua para a formatação da imagem turística do estado, compondo o discurso da baianidade. A ideia de africanização da Bahia verificada revela o aprofundamento do uso dessa imagem. Desta forma, pretende-se revelar que a imagem turística da Bahia dota o destino de certo exotismo ao por em evidência o negro e seu capital cultural como sua imagem representativa, assim como de enfatizar o estado como o *locus* da democracia racial no Brasil.

Palavras-chave: Turismo. Bahia. Negro.

1 INTRODUÇÃO

O turismo, muitas vezes denominado de indústria, é também uma área do conhecimento que carece de pesquisas acadêmicas para o seu melhor entendimento e sua maior compreensão como um fenômeno social. Todavia, ainda há certa resistência por parte das Ciências Sociais em aceitá-lo como um objeto de estudo. Segundo Barretto (2003, p. 15), “há 40 anos apenas que, vencendo a resistência dos seus pares, alguns cientistas sociais ousaram abordar um tema que não goza, até agora, de prestígio acadêmico”. Em razão disso, urge a necessidade de contribuir para a ampliação do debate e da reflexão sobre o tema, de inegável importância como fato social, a partir de uma abordagem antropológica. Haja vista que pululam trabalhos acadêmicos sobre o turismo a partir de um viés estritamente economicista.

É a partir desta perspectiva que este trabalho visa analisar como a Bahia – e mais precisamente a cidade de Salvador – promove sua imagem exaltando suas características particulares étnicas no intuito de se diferenciar de outras localidades, ganhando visibilidade no concorrido mercado global de destinos turísticos, uma vez que elementos naturais e, principalmente, culturais das diferentes localidades são utilizados para compor a narrativa daquilo que o turista virá a consumir. No caso baiano, o discurso da baianidade - expressão

¹ Graduado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia.

frequentemente usada para definir características do que porventura vem a ser o povo baiano, mais especificamente, dos que nascem em Salvador e no Recôncavo da Bahia - engendrou uma concepção de realidade que colonizou o imaginário do senso comum, criando, a partir de seu uso, uma imagem do negro baiano repleta de “estigmas de difícil desconstrução” (CASAES; NUNES; COSTA, 2009, não paginado).

2 CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DA “CIDADE DA BAHIA” PELOS ÓRGÃO OFICIAIS DE TURISMO DO ESTADO DA BAHIA

Várias são as “matérias-primas” utilizadas no desenvolvimento da atividade turística², uma delas é, sem dúvida, o exotismo proveniente das imagens produzidas a partir da cultura local pelos destinos, que povoam o imaginário coletivo e criam um fetichismo em torno do lugar, dotando-os de ícones que despertam o desejo e a fantasia.

A construção da imagem para uma localidade (seja uma cidade, um estado ou um país) é fundamental para que ela possa definir sua identidade estética e para que possa se diferenciar das demais a fim de tornarem-se competitivas. Fazendo com que o turista opte por visitá-la apesar de todas as outras opções existentes no planeta. Dessa maneira, qualquer forma de interação do turista com uma localidade se dará, a princípio, a partir de suas representações. Revela-se, dessa forma, o papel central do fenômeno turístico como construtor de identidades e imaginários sociais. (GOMES, 2010).

Não podendo haver um produto sem uma imagem a ele vinculada, característica esta proveniente da cultura do consumo, os gestores das cidades selecionam um conjunto de traços naturais (praias, sol, coqueiros etc.) e, principalmente, culturais específicos visando atender a seus mais variados interesses, gerando um verdadeiro mercado de cidades. Tais traços específicos, ilustrados em imagens, irão constituir a narrativa urbana daquilo que deve ser contemplado e experimentado. Para dar vazão e tornar pública essa produção imagética, o turismo se apropria de ferramentas de comunicação do *marketing* que, a partir de técnicas eficientes – guias, folhetos, postais, etc. – e de profissionais especializados, antecipam a experiência do turista em potencial, condicionando seu olhar àquilo que deve ser visto e admirado. De acordo com Urry (2001, p.18):

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a

² Atividade econômica e social que promove o deslocamento de pessoas em um determinado tempo e no espaço, proporcionando o encontro entre as diferentes culturas, em uma prática de alteridade. Para sua realização faz-se necessário a criação de políticas públicas que visem promovê-lo, além de minimizar seus impactos negativos e a implantação de equipamentos que ofereçam serviços a fim de contemplar a demanda de viajantes.

prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar.

Essas práticas não-turísticas às quais o autor se refere retroalimentam, a partir da repetição, essas narrativas e imagens construídas de um lugar, cristalizando-as e difundindo suas qualidades especiais, povoando o imaginário coletivo. Assim, o olhar do turista é condicionado para perceber tudo aquilo que foi visto, lido ou escutado no período em que antecede sua viagem por meio desses meios de comunicação.

A partir de suas experiências no local visitado e de suas referências, o turista poderá se apropriar daquilo que foi visto como uma expressão autêntica ou não da coisa em si. Haja vista que essas narrativas integram de alguma forma a constituição histórica das cidades, não sendo simples percepções imaginárias. Não obstante, é sempre bom se lembrar que tais narrativas são voltadas para sua comercialização³. E, de acordo com Wainberg (2001, p. 14), “embora as imagens sejam construídas individualmente, há uma imagem pública – *trade mark* – desses destinos urbanos. Elas são relativamente consagradas e por isso mesmo embaladas como produtos de consumo”.

A discussão a respeito da autenticidade da atividade turística se dá pelo fato de que o turismo sempre envolve o espetáculo, com a finalidade de encantar o turista, estando os destinos em um processo de constante competição entre si, fazendo com que eles procurem revelar aos visitantes imagens dos mais belos cenários, das expressões culturais mais bem preservadas, do povo mais receptivo etc., pautando-se no culto ao diferente e ao exótico.

Nesse jogo de construção imagética o passado (memória, cultura e tradições) é evocado a se apresentar – pois “quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido” (BAUDRILLARD, 1991, p.14) -, recebendo novas funções, invitando o turista a um passeio pela cidade idealizada e reforçando a condição de um lugar especial tal como estampada nos folhetos. Ademais, o espaço urbano das cidades acaba por sofrer alterações, se rearranjando para melhor servir à indústria do lazer e do entretenimento, sendo repensado como elemento de atração. Alterações não só no que tange à infraestrutura que a atividade turística exige – como, por exemplo, os meios de hospedagem -, mas também gerando novas paisagens, elegendo novos atores sociais, excluindo outros,

³ Sá (2009, não paginado) alerta para o fato de que “a eleição dos elementos a serem apresentados e a forma como são narrados [...] não são feitas de forma ingênua nem aleatória, e sim, intencional”. Oliveira, Barreto e Albuquerque (2006, não paginado) corroboram com essa visão ao afirmarem que “a imagem e discurso publicitários caracterizam-se por sua intencionalidade, destinam-se a um público alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem e texto. É essa imagem, bem como o texto escrito, que aguça os sentidos, modela a imaginação e mitifica pessoas e localidades”.

e assim revalorizando o espaço para o consumo turístico. Estas ações, que muitas vezes agridem e danam o espaço físico, servem para legitimar a imagem engendrada que orientará as escolhas do turista. E assim, na dimensão simbólica em que se apresentam e são apresentadas para se estabelecerem como grandes destinos turísticos, as cidades difundem imagens positivas de si, embotando conflitos internos existentes.

O que legitima a busca por fluxos turísticos é a grande capacidade que o turismo possui em movimentar dinheiro e divisas e, conseqüentemente, gerar emprego e renda atribuindo à atividade turística a função de panaceia para os problemas das localidades. A partir da dimensão econômica do turismo – de desenvolvimento local - as cidades, representadas pelas agências publicitárias, se submetem à criação de imagens promocionais (nem sempre consensuais) que as singularize e que exaltem suas especificidades, instrumentalizando-as para geração de lucros. O grande problema das políticas de estruturação das cidades para a atividade turística é o desenvolvimento a qualquer custo, não medindo os impactos decorrentes de sua prática. No caso da formação da imagem de um destino, as conseqüências geradas podem ser, por exemplo, a criação de estereótipos em torno do povo e da cultura local quando da massificação e compartilhamento dessa imagem. De forma geral, a complexidade cultural existente em uma sociedade e as contradições existentes em seu interior são distorcidas e simplificadas.

A partir desse contexto de conversão das cidades em um produto que desperte o desejo de consumo do turista, estruturado em um processo de construção de imagem – “em que a embalagem se está a converter num importante factor de distinção” (PEIXOTO, 2000, p.119) -, é que se adentra no caso da cidade de Salvador (e, por que não, da Bahia) e sua relação com o fenômeno turístico.

2.2 Identidade turística da “Cidade da Bahia”

Partindo do pressuposto que todo turismo é cultural, pois ele se apropria das criações coletivas de uma determinada população inserida em um espaço geográfico, pode-se afirmar que Salvador se apropria de alguns elementos da cultura local para formatar uma imagem que se estende além de seus limites territoriais. O marco da atividade turística no estado da Bahia se dá com a criação pela prefeitura municipal de Salvador da Secção de Turismo no Arquivo Público de Salvador, na década de 1930. É nessa época, até meados dos anos de 1960, quando o turismo funcionava ainda de forma incipiente, que ocorre o primeiro salto do desenvolvimento turístico do estado, com a construção de sua identidade turística por parte dos órgãos oficiais pautada, sobretudo, no cancionero de Dorival Caymmi

e na literatura de Jorge Amado, que povoavam o imaginário coletivo. (GUERREIRO, 2005; BAHIA, 2011).

A escolha da obra de Dorival Caymmi para discutir o valor e o poder dessa identidade baiana deve-se ao fato de seu cancionário ter-se tornado num dos principais suportes estéticos de consolidação de uma Bahia ancestral e mítica na memória cultural de baianos e brasileiros, ajudada em grande parte pela difusão nos meios de comunicação de propaganda oficial de turismo do Estado. (CARVALHO, 2009, p. 28)

A respeito da influência da literatura no processo de construção da imagem Pinho argumenta que

publicados desde pelo menos a década de 40 como uma espécie de guia de turismo literalizado, dos quais talvez o mais famoso seja Bahia de todos os santos, de Jorge Amado (1973). Parece muito significativo que autores como Jorge Amado ou Carybé tenham, já famosos, escrito e assinado livros destinados a contar e meditar sobre a especificidade cultural da **Cidade da Bahia** (tal como Salvador era conhecida popularmente até pouco tempo). (PINHO, 1998, não paginado, grifo nosso).

Este tipo de ação estratégica convencionou a divulgação de imagens das localidades (entendidas como produtos) salientando as particularidades dos seus residentes, quase sempre tipificando-os. A estas particularidades, encontradas nas obras desses artistas baianos, dá-se o nome de baianidade (ou ideia de Bahia), alcunha utilizada para demarcar características do *modus vivendi* dos baianos, ou melhor, de uma auto-representação e representação para os outros de um jeito de ser baiano que se diferencia dos demais brasileiros, ainda que, inevitavelmente, faça parte do Brasil, sendo carregado de símbolos de pureza cultural. Ainda, uma rede de sentidos que resulta em uma herança indelével, de caráter atemporal e comum a toda população, tomados como naturais⁴. E que foi, e continua a ser, ilustrada pela propaganda oficial – no caso, a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (Setur) e a Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa). (PINHO, 1998; CASAES; NUNES; COSTA, 2009).

O que ocorre é que quando as pessoas em geral se utilizam desse discurso elas estão se referindo a uma realidade demarcada pelos limites de uma região específica, nesse caso, Salvador e o Recôncavo Baiano. Essa região, palco de importantes acontecimentos da história da Bahia, juntamente com o discurso hegemônico da baianidade, divulgado pela mídia, indústria cultural e do turismo, acabam por ofuscar as demais regiões, embotando a

⁴ Bourdieu (199, p. 15) assevera que “A realidade [...] é social de parte a parte e as classificações mais naturais apoiam-se em características que nada têm de natural e que são, em grande parte, produto de uma imposição arbitrária, quer dizer, de um estado anterior da relação de forças no campo das lutas pela delimitação legítima”.

pluralidade cultural do estado, apesar de ser tão propalada, e aniquilando os contrastes regionais. Assim, a imagem da cidade de Salvador, principal destino para onde convergem os turistas, torna-se predominante e acaba por abarcar o restante do estado, reduzindo os demais destinos a meros coadjuvantes, revelando sua face hegemônica (FALCÓN, 2012). Tal realidade não se limita apenas em homogeneizar os destinos, mas também os indivíduos, que têm a sua identidade padronizada.

Quando reporta-se à Bahia, é preciso desmembrá-la em duas áreas específicas. Aqui é apropriada uma característica de Castro, J. (2011) em que ele divide a região Nordeste em duas áreas e faz-se uma analogia com o estado da Bahia, dividindo-o em: a área açucareira (litoral) e a área do sertão (interior).

A Bahia mulata do litoral, marcada pela forte presença de africanos sudaneses, bantus e jeje-nagôs se apresenta em contraposição à Bahia sertaneja e messiânica onde o peso da escravidão foi muito menor que no litoral, e, como consequência, a influência indígena foi mais forte, ao lado da portuguesa. Isso é o que Falcón (2012, p. 29) classifica como “dessemelhança antropológica entre o habitante do litoral e o morador do sertão”, revelando a comum possibilidade de existir uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo ambiente geográfico.

O discurso ideológico produtor da imagem da Bahia (leia-se Salvador) que colonizou o imaginário do senso comum, criando uma imagem repleta de estigmas, tem na cultura do litoral a imagem representativa do todo em detrimento da cultura sertaneja, sendo incessantemente alimentado pelo marketing turístico – através de folhetos e catálogos fornecidos pelos órgãos de turismo – e pela mídia, que propaga essa imagem em escala planetária. Dessa forma, Salvador e, conseqüentemente, a Bahia tornam-se visíveis no mercado competitivo dos grandes destinos turísticos, conferindo distinção ao lugar em relação aos demais pelo apanágio de além de possuir belezas naturais como em muitos outros lugares, possuir uma singularidade em relação à cultura de seu povo que pode tão somente ser experimentada por quem lá for visitar. (SÁ, 2007b).

A construção e difusão de uma imagem turística para um lugar já se torna desde sua origem simplista e distorcida, e isso se aprofunda quando ela passa a ser um estereótipo, que tanto pode servir como um primeiro contato com o diferente (permitindo tornar o estranho em algo relativamente familiar) quanto pode ser uma construção simbólica negativa frente a um lugar ou a um povo, limitando-o e apagando suas individualidades em nome de semelhanças superficiais de grupo.

No caso da Bahia, a imagem atrelada a *slogans* clichês que complementam a mensagem visual enviada ao agente receptor, engendraram estereótipos em relação aos

baianos como um povo festeiro, indolente e pouco afeito ao trabalho - características⁵ atribuídas outrora de forma preconceituosa pelos senhores de engenhos aos negros escravos. A desconstrução destes estereótipos se tornam ainda mais difíceis na medida em que *slogans* como “terra da felicidade” e “Bahia é muito mais” os valorizam como parte fundamental do discurso oficial dos órgãos de turismo do estado, sendo estampados em propagandas e materiais promocionais. Assim criando uma unidade coletiva onde todos se reconhecem como participantes desse discurso.

Aliada à imagem do seu povo, o discurso hegemônico da baianidade – que enquanto apropriada pelos agentes do turismo nega outras possibilidades e emudece qualquer diferença que se oponha, revelando sua coesão – privilegia o passado, o tradicional e a mística. O primeiro e o segundo se referem a uma Bahia que mesmo com a ação incontável do tempo e o avanço da técnica e da ciência – que transformaram a paisagem urbana - permanece tal e qual quando dos trabalhos de Jorge Amado, Carybé, Pierre Verger e Dorival Caymmi, datados da primeira metade do século XX. Em uma espécie de quadro moldurado, como se a cultura permanecesse estanque, intocada. Negando a capacidade dos homens de questionar seus próprios hábitos e modificá-los. Tornando-se praticamente um conflito entre provincianismo e vocação cosmopolita de grande metrópole.

Com relação ao terceiro ponto, ele está fortemente vinculado a uma Bahia tomada de orixás, inquices e eguns, tendo como base elementos da religião de alguns povos negros escravizados, o candomblé, que desafia a racionalidade ocidental com seus mitos e rituais, criando um ar misterioso, de excitação e exotismo. Neste aspecto do discurso, exalta-se a miscigenação – outrora condenada pela intelectualidade e pela elite que assimilaram as teorias racistas do século XIX que hierarquizava as “raças” – com ênfase na etnia negra e na sua produção cultural, constituindo-se como objetos da história (e não como autores) e como elemento basilar do discurso. Destarte, grande parte do capital simbólico do discurso identitário da baianidade deve tributo ao negro e seu complexo conjunto cultural - no que Carvalho (2009, p.32) classifica de “processo de africanização da identidade baiana”.

Cabe fazer um questionamento a respeito dessas representações imagéticas no que tange à realidade factual da população, analisando em quais aspectos o discurso se aproxima ou se distancia dela, além das consequências geradas e das condições que são ocultadas para não descaracterizar o produto turístico.

3 A CULTURA DO NEGRO COMO UM PRODUTO TURÍSTICO A SER

⁵ Para mais sobre esse assunto, ver: ZANLORENZI, Elisete. **O mito da preguiça baiana**. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1998.

CONSUMIDO

A maneira de ser dos indivíduos irá depender de pelo menos três fatores determinantes, a saber: o sistema cultural ao qual eles pertençam – onde ocorreu a sua endoculturação -; a influência exercida pelo contato com outros povos - ação cultural externa – que acaba por inserir novos elementos à cultura local, podendo acarretar mudanças culturais, às vezes, profundas; e o ambiente físico (geográfico) ao qual estejam inseridos, todavia, “existe uma limitação na influência geográfica sobre os fatores culturais. E mais: a possibilidade de existir uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo tipo de ambiente físico”. (LARAIA, 1986, p.21). Assim sendo, a identidade dos diferentes grupos sociais dependerá desse conjunto de fenômenos (dinâmica cultural interna, influência externa e aspectos geográficos – ou físicos) para se constituir como tal. Comunicando através do sistema cultural a qual pertença suas maneiras de enxergar e lidar com o mundo.

Tão variados quanto o clima, o solo e a vegetação existente no mundo são as culturas. Essa diversidade cultural existente fornece ao turismo matérias-primas quase que infindáveis para sua exploração e comercialização. Paisagem urbana, gastronomia, música, celebrações, crenças, saberes e fazeres de um povo, tudo se constitui em potenciais atrativos de uma determinada localidade, utilizados de forma vantajosa para a atração de significativos fluxos turísticos e a consequente geração de lucros. São, portanto, as culturas de uma cidade, de um estado ou de um país, instigadoras de motivações de viagens. Todavia, o que geralmente ocorre, é o fato do turismo eleger uma cultura como hegemônica em detrimento das outras existentes, em uma convergência entre o consumo cultural e o turístico.

De acordo com Guerreiro (2005, p.19), “Salvador é uma das cidades que mais investem nas conexões entre cultura e turismo e busca se diferenciar no mercado turístico pela [sua] singularidade e diversidade [...]”. Deste modo, consolida-se uma identidade espetacularizada para ser vendida como atrativo turístico.

Isso é feito, pautando-se em sua herança multicultural, principalmente em um dos pilares étnicos que constituem essa herança, a negra. Devido à densidade dessa população em solo baiano, trazida de diferentes territórios⁶ do continente africano e aqui submetidas ao famigerado processo de escravidão durante o decorrer do século XVI até o século XIX.

⁶ Os negros que em terras brasileiras foram escravizados eram provenientes da área ocidental do continente africano (África subsaariana ou África Negra), mais precisamente do golfo da Guiné, assim como, da contra-costa da África, mais precisamente de Moçambique. (BAHIA, 2010; CASTRO, Y., 2011; LIMA, 2003)

O *marketing* turístico alimenta o discurso oficial que diz que pela sua particular formação social, com maior ênfase na influência da cultura negra, o povo da Bahia é culturalmente incomum. A divulgação calcada em traços culturais da etnia negra na população local atribui a Salvador – cidade que se destaca e que logo é remetida quando se fala do estado da Bahia – um exotismo que se torna bastante benéfico no processo de atração de turistas. Neste sentido, a cultura local, centro das atenções, se torna um objeto altamente comercializável e explorável no mercado do turismo, tornando-se parte integrante da imagem pública da Bahia.

A Bahia, por consequência da forte presença de negros, arrancados pelos portugueses de seus territórios africanos nos anos de colonização do Brasil, é pensada como um estado composto por negros e por mestiços e como o local onde as relações raciais se dão de maneira afetuosa. A mestiçagem, que antes era condenada como uma prática que embotava as qualidades da “raça” branca e também da negra, assim como da indígena, produzindo assim seres famigerados, foi ressignificada pelo discurso. Este projetou a Bahia – com a finalidade de construir e legitimar a sua imagem - como o lugar onde as suas três matrizes étnicas (branca, negra e indígena) coexistem de forma pacífica e cordial, para fazer valer a ideia da existência de uma democracia racial⁷. Este mito embotas as lutas existentes na sociedade soteropolitana pelos direitos de igualdade racial (ou étnica) e sustenta a forma de racismo mais deletéria que existe, a que não se professa (velada). Ademais, exalta-se a alegria constante do povo, ficando subjacente uma suposta alienação frente aos problemas sociais que no discurso turístico permanecem de forma oculta.

Observa-se que a imagem que se fez da Bahia está assentada na cultura e no corpo de um povo que por séculos foi escravizado e ainda hoje sofre com os efeitos desse passado aviltante.

Conforme Sansone (2007, p.133-134)

no último século, verificaram-se grandes mudanças nos usos da “África” no Brasil. Os aspectos “primitivos” da cultura africana, que antes eram algo a exorcizar, adquiriram status na cultura popular e da elite. “África” passou a significar cultura e tradição dentro da cultura negra. “Afro” é um termo que representa um estilo de vida, que incorpora elementos da “África” ou da

⁷ Santos (2005, p.19-20) afirma que “o mito da democracia racial pode [...] ser usado com base na justificação de que a igualdade ou desigualdade de direitos independem da cor, na inexistência de discriminação racial no país, nas relações de tratamento entre brancos e negros e convivência em espaços diversos, na identificação de que as elites brasileiras são mestiças, na mestiçagem como uma causa da democracia racial ou como o que indica a identidade nacional [...] Pensar o mito, portanto, significa desconstruir e mostrar a sua eficácia como forma de entender a ambiguidade e os paradoxos presentes na sociedade brasileira; se, por um lado, revela um apartheid social, com a exclusão da população negra e indígena, do outro, demonstra que é inclusivo via a convivialidade racial, ou, se preferirem, a cultura afro-brasileira ao longo da nossa formação social”.

cultura africana na formação da identidade negra e na vida cotidiana – o acréscimo de um toque africano à experiência da modernidade.

O candomblé, a capoeira e a culinária afro-baiana são exemplos concretos de uma transformação na forma como foram e são encarados. O primeiro aspecto cultural, que antes era visto como algo relacionado à magia negra e coisa de povos primitivos, sendo constantemente reprimidos – precisando inclusive os terreiros de candomblé se registrar na polícia, de forma obrigatória, até a primeira metade do século XX -, hoje possui posição central na imagem que se faz da Bahia, passando a ser uma imagem-força do estado por se caracterizar como um lugar de preservação da cultura negra (SANTOS, 2005). “De religião secularmente perseguida pelo Estado, passava a ter relações positivamente publicizadas pelo poder público” (SANTOS, 2005, p.145), apresentado como um produto turístico encantado e misterioso. Afinal de contas, “não é toda cidade que inventa sua própria religião” (GUERREIRO, 2005, p.13). O segundo, antigamente considerado vadiagem é hoje classificado como um esporte genuinamente nacional e o seu principal instrumento, o berimbau, é um dos artigos (*souvenirs*) mais procurados pelos turistas que visitam Salvador. E o terceiro, encarado por muito tempo como caso de higiene pública e tendo o dendê como algo prejudicial à saúde, não sendo próprio para o consumo dos brancos, também passou por uma inversão de valores e pode ser encontrado nas mesas das famílias de todas as classes sociais e nos melhores restaurantes da cidade sob a égide de prato típico⁸. (SANSONE, 2007).

Cabe fazer um parêntese à figura da baiana de acarajé, hoje ícone máximo da imagem turística da Bahia, atemporal, que traz em seu corpo as marcas que remetem aos “africanismos” da vida cotidiana na Bahia – torso, contas de orixás, pano-da-costa e balangandãs – e no jeito de ser a cordialidade⁹ e simpatia na relação com o outro. Algo encarado como “inerente” ao povo baiano/soteropolitano, o que eleva sua condição hospitaleira. Estes elementos selecionados das expressões culturais dos negros passaram por um processo de transformação de valores dantes negativos para positivos, tornando-se essenciais para a representação da Bahia e sua posterior comercialização pela indústria do turismo. Roteiros turísticos são criados a partir desses elementos, tendo o Pelourinho como templo da baianidade e principal sítio histórico-turístico do estado. Dir-se-á que melhor lugar não há para se contemplar àquilo que muitos turistas leram nas obras amadianas e ouviram

⁸ Para mais sobre esse assunto, ver: LIMA, Vivaldo da Costa. **Anatomia do acarajé e outros escritos**. Salvador: Corrupio, 2010.

⁹ Segundo Holanda (1995), a cordialidade é a grande contribuição do Brasil para com o mundo. Nosso jeito de tratar o outro – mesmo que ainda desconhecido – com uma quase que desrespeitosa intimidade, totalmente avesso à polidez, é o que encanta os estrangeiros que nos visitam.

nas músicas de Caymmi, é lá onde os jeitos, as idiossincrasias, a religião e os ritos baianos são encontrados de maneira latente aticando o olhar do turista.

Sansone (2007) questiona-se a respeito do que realmente é encarado como africano no Brasil - e mais precisamente na Bahia. A resposta a essa questão soa bastante simples: aquilo que parece africano. Isto é, as impressões cristalizadas que o imaginário coletivo tem sobre o que é ser africano e do papel da Bahia como o lugar onde a cultura negra manteve-se conservada em maior grau do que em outros lugares. Deste modo, uma baiana de acarajé negra (tipicamente vestida como tal) junto ao seu tabuleiro ou um grupo de capoeiristas negros cantando e lutando (jogando) no meio do Pelourinho transformam-se imediatamente em “legendas de muitos álbuns de fotografias vendidos aos turistas”. (SANSONE, 2007, p.100). Envolve-se, dessa maneira, um conjunto de signos e representações objetivos que visa traçar a identidade do povo baiano, modelando-a para tornar mais fácil a sua comercialização.

3.1 Que África é essa?

Um aspecto que pouco se discute sobre a experiência africana na Bahia é a respeito de qual África especificamente estamos a nos dirigir. É muito comum ouvir falar da África como algo culturalmente homogêneo - minimizando e simplificando, por vezes negando, a diversidade cultural desse continente. Outras vezes, popularmente (e erroneamente) imaginada como sendo um país. Essa visão homogeneizadora é reproduzida pelos agentes do turismo ao dotar a Bahia como representante da “africanidade” do Brasil - no sentido da existência de uma forma de pensamento e conteúdo caracteristicamente africano. Todavia, faz-se mister problematizar essa questão e refletir sobre as limitações impostas à diversidade cultural do continente, uma vez que o próprio estado recebeu fluxos de negros escravizados provenientes de diferentes partes do continente africano, cada qual com suas particularidades. Falcón (2012, p.27-28) aponta para o fato de que “os bantos aqui estavam desde o início do século XVII [...] Os nagôs, assim como os jejes e, em menor número, os haussás, só chegaram à Bahia mais tarde, entre os séculos XVIII e XIX”. Sendo os nagôs, afirma o autor, os povos que mais influenciaram para a fisionomia cultural da gente de Salvador e do Recôncavo (nagôcentrismo). Inclusive com relação à religião que é praticamente sinônimo de cultura baiana, o candomblé. Nessa mesma linha de raciocínio, a respeito da concepção da unidade cultural africana, podemos nos remeter a esta religião de matriz africana, propalada como religião oficial de todo continente.

A história colonial e escravagista brasileira¹⁰, que teve maior peso na região supracitada da Bahia, nos revela que os diferentes povos aqui escravizados cultuavam seus deuses em contextos religiosos distintos. Um exemplo são os povos provenientes de civilizações africanas islâmicas, considerados de nível cultural elevado - a maioria sabendo ler e escrever – e que aqui ficaram conhecidos como malês. Eles foram responsáveis por uma das maiores revoltas do período colonial, a Revolta dos Malês, ocorrida no ano de 1835. Estes povos, muito provavelmente, desconheciam o culto aos orixás que ocorria em outras partes da África.

Até mesmo no candomblé encontramos essa heterogeneidade, como é o caso das nações¹¹, que se dividem em Ketu, Angola e Jeje e que revelam uma diversidade no seio desta religião, “cada qual é um tipo de organização sociorreligiosa baseada em padrões comuns de tradições negroafricanas, em um sistema de crenças, adoração e língua” (CASTRO, Y., 2011, p.95). Ademais, o candomblé passou por muitas mutações em solo brasileiro quando da mistura com a religião católica (associação dos orixás aos santos da religião hegemônica) e com as religiões ameríndias (em relação ao culto aos caboclos nos terreiros).

Dessa forma, a construção de uma ideia universal de África na Bahia não corresponde com a realidade, por este continente ser complexo e múltiplo, não existindo uma África, mas várias. Deduz-se, portanto, que a África na qual está pautado o discurso oficial da ideia de Bahia está relacionada a um ponto espacial específico do continente africano, mais particularmente onde hoje se localizam os países Nigéria e Benin (só para ficar entre os jejes-nagôs) e não ao todo complexo. Assim como acontece quando nos referimos à Bahia do discurso da baianidade, que corresponde a certos símbolos encontrados na região de Salvador e do Recôncavo e que acabam por ser absolutizados. A expressão cultura baiana (ou afro-baiana), não sendo de todo um equívoco, representa apenas uma parcela pequena da dinâmica social do povo negro de Salvador - baseada em narrativas específicas - não podendo encará-la como algo comum a todos. No campo da religião podemos ter uma dimensão de tal afirmativa, pois, de acordo com Risério (2007, p.62)

¹⁰ “Calcula-se entre 10 a 12 milhões, o contingente negroafricano proveniente da África Subsaariana que conseguiu sobreviver às agruras da travessia marítima por suportar todo tipo de crueldade e de maus tratos para desgraça de finalmente chegar e ser desembarcado na condição de escravo nos portos da América e do Caribe durante quatro séculos consecutivos. [...] coube à antiga colônia portuguesa da América a importação estimada em quatro milhões de indivíduos [...]” (CASTRO, Y., 2011, p.89). Lamentavelmente não há estudos demográficos criteriosamente elaborados que possam revelar de forma precisa esse cálculo. (RIBEIRO, 1995).

¹¹ Cada nação possui sua identidade, cultua suas próprias divindades e possui seus próprios objetos de culto, além da variação do idioma utilizado nos rituais.

O candomblé não é uma religião realmente popular, em termos numéricos. Não é, sequer, a religião com o maior contingente de adeptos em meio às massas negromestiças brasileiras. Nem mesmo na Bahia. Pelo contrário, experimentou um inegável processo de elitização. E hoje, é mais uma religião de elite (da elite negra, inclusive, econômica e culturalmente falando – vale dizer, a classe média negromestiças mais intelectualizada) do que de massas. Seus terreiros vêm iniciando ritualmente, em número cada vez maior, estrelas do olimpo da cultura de massas no Brasil. E são frequentados por políticos, empresários, publicitários, escritores, músicos, cineastas, atores e atrizes célebres, etc. As massas, ao contrário, acham-se ausentes. Foram arrebatadas pelos novos discursos evangélicos. Hipnotizadas e arrastadas para templos onde o candomblé virou sinônimo de tudo que é demoníaco.

Isto implica em uma redução da capacidade (e dificuldade) do negro pertencente às massas populares em se identificar etnicamente, ou seja, como detentor de uma herança africana, bem como de encarar o candomblé como um componente representativo de sua ancestralidade. Pois hoje, é esta religião que ainda assegura a tão propalada identidade africana da Bahia. Destarte, a herança cultural legada pela África negra ao Brasil e, especialmente à Bahia, é extensa, não podendo, absolutamente, ser negada. Todavia, tais raízes africanas estão sendo usadas de maneira profícuca, esvaziando-se seus sentidos – gerando simulacros -, tornando-se atrativos para diferenciar a Bahia de outros destinos. Reforçando a baianidade, mercantilizada pela indústria do turismo e legitimada e reproduzida pela mídia e pelo discurso oficial do estado.

5 CONCLUSÃO

Como visto anteriormente, o negro e sua cultura se constituem como elementos estruturantes na construção dos discursos que forjam a identidade do povo baiano. Utilizados predominantemente como referências imagéticas da Bahia para promoção no mercado do turismo. Apesar da diversidade cultural do estado, há um controle em relação aos espaços dados para que as diferentes culturas possam se expressar e, conseqüentemente, se tornar conhecidas e apreciadas. Tal controle está relacionado a uma estrutura de poder que elege o que deve e o que não deve ser representacional de uma localidade que disputa um lugar de destaque no mercado turístico. Dessa forma, a cultura negra (ou afro) suplantou as demais, sendo apresentada como a imagem do que seria a Bahia e de como se daria as relações sociais de seu povo.

Os vestígios culturais de uma etnia (aqui a negra) que ao longo do tempo conseguiu sobreviver seja de forma resistente, seja incorporando novos elementos, vêm chamando a atenção do turismo local, revelando a viabilidade de concepção e de fruição de produtos



turísticos étnicos. Assim, a localidade encontra novas possibilidades de manter-se no jogo da competitividade global dos destinos ao ampliar suas opções de oferta.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Secretaria de Turismo. Superintendência de Investimentos em Polos Turísticos. Estratégia Turística da Bahia: o terceiro salto 2007-2016. Salvador: Setur, 2011.

BARRETTO, Margarita. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, vol. 9, nº. 20 p. 15-29, out. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200002&script=sci_arttext>.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CARVALHO, Marielson. Acontece que eu sou baiano: identidade e memória cultural no cancionário de Dorival Caymmi. Salvador: EDUNEB, 2009.

CASAES, Diegos da mulher; NUNES, Camila Xavier; COSTA, Camila Cunha. A semântica cordial: representações da mulher negra no turismo de Salvador. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. Anais... Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19542.pdf>>. Não paginado

CASTRO, Josué de. Geografia da Fome: o dilema brasileiro: pão ou aço. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

CASTRO, Yeda Pessoa de. Aspectos culturais e linguísticos de africania no Caribe. In: CARDIM, Carlos Henrique; DIAS FILHO, Rubens Gama. A herança africana no Brasil. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2011.

FALCÓN, Gustavo. A face hegemônica da Bahia. In: Panorama Cultural da Bahia. Salvador: SEI, 2012.

GOMES, Mariana Selister. A (des)(re)construção do Brasil como um paraíso de mulatas. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo, v. 04, n. 02, 2010, p.48-70. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/8.03_Mariana_Selister.pdf>.

GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada: Salvador sob o olhar do turismo. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, n. 11, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/192>>.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LIMA, Vivaldo da Costa. A família de santo nos candomblés jejê-nagô da Bahia: um estudo de relações intergrupais. Salvador: Corrupio, 2003.

OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim; BARRETO, Betânia Maria Vilas Bôas; ALBUQUERQUE, Eliane Cristina Paula Tenório de. A "comunidade imaginada" Bahia e a publicidade da Bahiatursa: um enfoque sobre o estereótipo da preguiça. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 29., 2006, Brasília. Anais... Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1156-1.pdf>>. Não paginado

PEIXOTO, Paulo. Gestão estratégica das imagens das cidades: análises de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. Revista Crítica de Ciências Sociais, Coimbra, n. 56, 2000. Disponível em: <<http://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/10901>>.

PINHO, Osmundo de Araújo. A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 13, n. 36, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269091998000100007&script=sci_arttext>. Não paginado

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RISÉRIO, Antonio. A utopia brasileira e os movimentos negros. São Paulo: Ed. 34, 2007.

SÁ, Natália Coimbra de. Cultura e etnicidade no guia turístico da Bahia (2008-2009). In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. Anais... Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19194-2.pdf>>. Não paginado

_____. Cultura e turismo na contemporaneidade: as festas populares religiosas baianas. 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador, Salvador, 2007.

SANSONE, Lívio. Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil. Salvador: Edufba; Pallas, 2007.

SANTOS, Jocélio Teles dos. O poder da cultura e a cultura do poder. Salvador: EDUFBA, 2005.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

WAINBERG, Jacques. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). Turismo urbano. São Paulo: Editora Contexto, 2001. p. 11-21.