

**Curso 2009/10**  
**HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/24**  
**I.S.B.N.: 978-84-7756-994-7**

**ROQUE PINTO DA SILVA SANTOS**  
**Patrones actitudinales**  
**de los gestores del turismo en Ilhéus (Brasil)**

**Director**  
**AGUSTÍN SANTANA TALAVERA**



**SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS**  
**Serie Tesis Doctorales**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que me han apoyado y animado durante la elaboración de este trabajo, especialmente al Dr. D. José Pascual, al Dr. D. Alberto Galván Tudela, a Marcelo Rodrigues, a Alberto de la Cruz Maldonado, y muy especialmente a Karyn Nancy Rodrigues, a Emese Szeliánszky y a Annie Pierrette Bertin, compañeras a quienes tanto les debo.*

*Agradezco a los profesores y funcionarios de la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Pólo de Chaves, que con su amabilidad y disposición a ayudar hayan hecho de mi estancia allí una experiencia tan agradable, especialmente a la Dra. Dña. Isabel Costa, al Dr. D. Américo Nunes, a Dña. Clara Botelho y muy especialmente al Dr. D. Xerardo Pereiro.*

*Agradezco a la Dra. Dña. Christine Escallier, al Dr. D. António Sérgio Araújo de Almeida y al Dr. D. Luís Silva su cordialidad y que se hayan prestado a leer la tesis, aportándole importantes contribuciones críticas.*

*Y quiero, sobre todo, expresar mi más profundo agradecimiento al Dr. D. Agustín Santana Talavera, profesor y Director de esta tesis, ejemplo de seriedad y erudición, que merece todo el mérito por este trabajo.*

*Dedico este trabajo a la memoria de mi padre, Estigarríbia Ferreira dos Santos, a la memoria del profesor Carlos Geraldo D'Andrea Espinheira, y a mi hijo, João Gabriel, que a lo largo de cuatro años siguió esperando por el regreso de su padre, “de lá de longe, do outro lado do mar”.*

*“...Este pensador observó que todos los libros, por diversos que sean, constan de elementos iguales: el espacio, el punto, la coma, las veintidós letras del alfabeto. También alegó un hecho que todos los viajeros han confirmado: No hay, en la vasta Biblioteca, dos libros idénticos.*

*Yo me atrevo a insinuar esta solución del antiguo problema: La Biblioteca es ilimitada y periódica. Si un eterno viajero la atravesara en cualquier dirección, comprobaría al cabo de los siglos que los mismos volúmenes se repiten en el mismo desorden (que, repetido, sería un orden: el Orden). Mi soledad se alegra con esa elegante esperanza.”*

*Jorge Luis Borges, La Biblioteca de Babel.*

*“The past, the future, dwelling there, like space, inseparable together.”*

*Walt Whitman, Kosmos.*

<b>RESÚMEN EXTENDIDO</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>9</b>
<b>RESUMO ESTENDIDO</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>21</b>
<b>1. METODOLOGÍA</b>	<b>25</b>
1.1. Propósito de la Investigación	27
1.1.1. Marco teórico del trabajo de investigación	28
1.1.2. Justificativa	31
1.1.3. Problema	31
1.1.4. Objetivos de la investigación	33
1.1.5. Hipótesis principales	34
1.1.6. Metas teóricas	34
1.1.7. Metodología de la investigación	35
1.2. Moviéndose en campo	40
1.2.1. Antecedentes	42
1.2.2. Primeras incursiones en campo	44
<b>1. METHODOLOGY</b>	<b>49</b>
1.1. The Scope of the Research	51
1.1.1. The theoretical framework of the research work	52
1.1.2. Justification	55
1.1.3. Problem	55
1.1.4. Research Aims	56
1.1.5. Main hypothesis	57
1.1.6. Theoretical Aims	58
1.1.7. Research methodology	58
1.2. Motivating oneself in the field	63
1.2.1. Background	65
1.2.2. First incursions into the field	67
<b>1. METODOLOGIA</b>	<b>71</b>
1.1. O escopo desta Investigação	73
1.1.1. O marco teórico do trabalho de investigação	74
1.1.2. Justificativa	77
1.1.3. Problema	77
1.1.4. Objetivos da investigação	79
1.1.5. Hipóteses principais	79
1.1.6. Metas teóricas	80
1.1.7. Metodologia da investigação	81
1.2. Movimentando-se no terreno	86
1.2.1. Antecedentes	88
1.2.2. Primeiras incursões no terreno	90
<b>2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS</b>	<b>95</b>
2.1. Abordagens e tipologias dos turismos	99
2.1.1. Características gerais do turismo	101
2.1.2. Aportações conceituais e tipologias dos turismos	107
2.2. Consumo e formação da imagem turística	133
2.2.1. A economia dos signos	134
2.2.2. A formação das imagens do destino turístico	147
2.2.3. Consumo, poder e imagem: desenhando os turismos	156
2.3. O Turismo desde a Perspectiva Antropológica	159
2.3.1. O evitamento do turismo pela antropologia	162

2.3.2. O turismo como um objeto ausente na antropologia brasileira: um silêncio ensurdecedor	168
2.3.3. O turismo como objeto antropológico	179
<b>3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO</b>	<b>205</b>
3.1. Contextualização geral do sul da Bahia	209
3.2 A cidade de Ilhéus e o espaço turístico	227
3.2.1. O espaço turístico	230
3.2.2. O usuário do sistema turístico local	254
3.2.3. Figuração dos gestores privados	267
3.2.4. Figuração dos gestores públicos	279
<b>4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA</b>	<b>291</b>
4.1. Mudanças sócio-econômicas no contexto brasileiro e seus impactos no turismo	292
4.2. A dama mal vestida: imagem e auto-imagem de Ilhéus através do espelho do turismo	309
4.3. O futuro do pretérito: representação e virtualidade do turismo no contexto local	325
4.4. O modelo turístico de Ilhéus e suas co-relações econômico-sociais	339
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>359</b>
5.1. Verificación de las hipótesis	359
5.2. Propositiones teóricas	363
5.3. Propositiones empíricas	364
5.3.1. Diseño del Producto Ilhéus	365
5.3.2. Incremento de los atractivos turísticos para conseguir la fidelidad y aumento de la demanda efectiva	367
5.4. Consideraciones finales	369
<b>5. CONCLUSIONS</b>	<b>370</b>
5.1. Standardization of hypothesis	370
5.2. Theoretical propositions	373
5.3. Empirical propositions	375
5.3.1. Formatting the product Ilheus	376
5.3.2. Increase tourist attractions in order to promote loyalty and increase in demand	378
5.4. Final considerations	379
<b>5. CONCLUSÕES</b>	<b>381</b>
5.1. Aferição das hipóteses	381
5.2. Proposições teóricas	385
5.3. Proposições empíricas	386
5.3.1. Formatação do Produto Ilhéus	387
5.3.2. Incremento dos atrativos turísticos com vistas à fidelização e aumento da demanda efetiva	389
5.4. Considerações finais	391
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>392</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

## PÁGINA

Cuadro 1 Escala de percepción de gestores e inversionistas en el sistema turístico	32
Chart 2 Scale of perception by managers and investors in the tourist industry.	55
Quadro 3 Marco teórico	75
Quadro 4 Escala de percepção de gestores e investidores no sistema turístico.	78
Quadro 5. Atores envolvidos nos sistema turístico	103
Quadro 6. Aproximações conceituais e referências terminológicas mais recorrentes sobre o turismo	110
Quadro 7 Aproximações conceituais ao turismo	111
Quadro 8. Algumas das principais abordagens do turismo pelas Ciências Sociais	111
Quadro 9. Relação entre status, estilo de vida e renda no tempo	142
Quadro 10. Modelo geral das imagens no turismo (criação, consumo e recriação)	155
Quadro 11. Matriz Disciplinar da antropologia brasileira	173
Quadro 12. Principais paradigmas da antropologia do turismo	183
Quadro 13. Algumas perspectivas aplicadas da antropologia do turismo	184
Quadro 14. Escala de percepção de gestores e investidores no sistema turístico	275
Quadro 15. Relação das disposições de políticos e empresários no contexto de Ilhéus	342

## ÍNDICE DE FIGURAS

## PÁGINA

Figura 1. Criterios básicos para la selección de unidades de estudio y de observación	25
Figura 2. Resumen de los tratamientos más comunes de las unidades de estudio y de observación.	26
Figura 3. Marco Teórico	29
Figure 4. Summary of the basic criteria for selecting the units of study and observation	49
Figure 5. Summary of the most common treatments of the units of study and of observation	50
Figure 6 Theoretical framework	53
Figura 7. Resumo dos tratamentos mais comuns das unidades de estudo e de observação.	72
Figura 8 Representação do sistema turístico	117
Figura 9. A geografia do turismo: um espaço de “geometria variável”	119
Figura 10 Estrutura conceitual do turismo simplificada	120
Figura 11 Sistema tridimensional do turismo	124
Figura 12 Sistema tridimensional do turismo (simplificado)	125
Figura 13 Tipologia weberiana	137
Figura 14. Esquema das sete fases de Gunn	150
Figura 15. Modelo de Fakeye y Crompton (1991) da formação da imagem turística	151
Figura 16. Modelo de Echtner y Ritchie (1991) dos componentes da imagem turística	152
Figura 17. O evitamento do turismo pela antropologia	165
Figura 18. A percepção do turismo pela antropologia	166
Figura 19. Relação entre os antropólogos do turismo e as plataformas jafarianas	180
Figura 20. Esquema de produção de conhecimento no campo do turismo	180
Figura 21. Esquema do turismo enquanto rito de passagem	191

Figura 22. Esquema das etapas do turismo _____	192
Figura 23. Esquema simplificado das etapas as do turismo _____	193
Figura 24. A circularidade do turismo enquanto rito de passagem. _____	194
Figura 25. Esquema do ciclo turístico e retro-alimentação da conduta do turista. _____	195
Figura 26. Conduta e experiência turística _____	196
Figura 27. Aproximações culturais no destino _____	199
Figura 28. Aproximações culturais no destino, esquema simplificado _____	200
Figura 29. Percepção do turismo e dos seus efeitos pela população local _____	203
Figura 30. Situação social, econômica e de dinâmica municipal - Costa do Cacau _____	222
Figura 31. PIB e níveis de centralidade dos municípios da Costa do Cacau _____	223
Figura 32. Principais locais de visitação turística em Ilhéus _____	239
Figura 33. Folder turístico da prefeitura de Ilhéus _____	244
Figura 34. Esquema espacial da Praia do Norte. _____	246
Figura 35. Esquema espacial da Praia do Sul _____	247
Figura 36. Formação da imagem e auto-imagem de Ilhéus I. _____	316
Figura 37 Formação da imagem e auto-imagem de Ilhéus II. _____	317
Figura 38. Folheteria oficial de Ilhéus _____	319
Figura 39. Modelo explicativo da dinâmica social _____	357

## ÍNDICE DE FOTOS

## PÁGINA

Foto 1 Mirante de Serra Grande _____	236
Foto 2 Itacaré _____	236
Foto 3 Vista aérea da cidade de Ilhéus _____	238
Fotos 4 e 5. Catedral de São Sebastião e Casa de Jorge Amado _____	240
Foto 6 Bar Vesúvio _____	241
Foto 7. Vista geral de Ilhéus _____	241
Foto 8. Vista da Baía do Pontal _____	242
Foto 9. Casa no Bairro do Pontal _____	243
Foto 10 Rodovia Ilhéus – Olivença. Praia do Sul _____	248
Foto 11. Cabana de praia. Praia do Sul _____	248
Foto 12. Praia do Sul. Detalhe _____	249
Foto 13. Praia do Sul _____	250
Foto 14. Praia do Sul _____	251
Foto 15, 16 e 17. Praia de Batuba, Olivença _____	253
Foto 18. Slogan da prefeitura de Ilhéus em 2007 _____	313
Foto 19. Cabana Gabriela, Praia do Sul _____	314
Fotos 20, 21, 22 e 23 Ilhéus e Gabriela _____	318
Foto 24. Imagem do Farol da Barra, de Salvador, numa embalagem de chocolate de Ilhéus _____	344

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

## PÁGINA

Gráfico 1 Segmentos de mercado no turismo baiano _____	209
Gráfico 2. Evolução do PIB baiano por setores, 1975 a 1999 _____	211
Gráfico 3. Relação demanda efetiva x consumo/renda dos turistas segundo o empresariado _____	266
Gráfico 4. Ocupação dos estabelecimentos hoteleiros em Ilhéus. Estimativas dos empresários _____	267
Gráfico 5. Evolução hipotética de uma área turística _____	347
Gráfico 6. Número de turistas em Ilhéus – 1993-2001 _____	350
Gráfico 7 Receita turística em Ilhéus – 1993-2001, em milhares de dólares _____	351
Gráfico 8. Fluxo turístico nos cinco principais desinos da Bahia _____	352
Gráfico 9. Segmento de mercado do turismo receptivo da Bahia _____	353

## ÍNDICE DE MAPAS

## PÁGINA

Mapa 1. Localização geo-política do Estado da Bahia. Em detalhe o Brasil no Mapa-Múndi _____	210
Mapa 2. Divisão econômico-social do sul da Bahia _____	214
Mapa 3. As zonas turísticas do Estado da Bahia definidas pela Bahiatursa _____	215
Mapa 4. A zona turística da Costa do Cacau _____	215
Mapa 5. Principais zonas emissoras de turistas para Ilhéus _____	264

## ÍNDICE DE TABLAS

## PÁGINA

Tabla 1. Listado de los perfiles de los entrevistados _____	37
Table 2. List with a profile of the interviewees _____	60
Tabela 3 Lista com os perfis dos entrevistados _____	83
Tabela 4. Principais pontos de discussão da aproximação otimista do turismo _____	113
Tabela 5. Principais pontos de discussão da aproximação pessimista do turismo _____	113
Tabela 6. Plataformas de investigação do turismo. _____	114
Tabela 7. Tipologia de Peck y Lepie segundo o ritmo de desenvolvimento do destino _____	131
Tabela 8 Algumas tipologias de desenvolvimento dos destinos segundo o modelo espacial _____	132
Tabela 9. Composição do PIB baiano por setores, 1975 a 2000 _____	212
Tabela 10. Tabela comparativa do IDH e IDS da Costa do Cacau no período de 1980-2000 _____	213
Tabela 11. Agroextrativismo da Costa do Cacau _____	217
Tabela 12. Empreendimentos da Costa do Cacau _____	218
Tabela 13. PIB per capita da Costa do Cacau em 2000 _____	218
Tabela 14. Crescimento demográfico da Bahia e da Região Litoral Sul – 1980-2000 _____	219



Tabela 15. Taxa de Urbanização da Costa do Cacau _____	219
Tabela 16. Crescimento demográfico das zonas urbana e rural na Região Litoral Sul – 1980-2000 ____	220
Tabela 17. Planos governamentais de desenvolvimento e infra-estrutura no período de 1949 a 1979 _	298
Tabela 18. Planos econômicos no período de 1986 a 1994 _____	299
Tabela 19. Desembarques domésticos no Brasil _____	302
Tabela 20. Receita e fluxo turísticos em Ilhéus, período 1993-2001 _____	349
Tabela 21. Fluxo Global de Turistas na Bahia (em milhares de pessoas)_____	352

## RESÚMEN EXTENDIDO

Partiendo de un marco teórico sistémico y procesual, que enfatiza los aspectos relacionados con el consumo, la formación de la imagen y las relaciones de poder que marcan la actividad turística, y desde una perspectiva antropológica, este trabajo se propone contribuir al conocimiento del turismo, examinando el ambiente sociopolítico de las disposiciones culturales que envuelven el desarrollo de la actividad en una ciudad brasileña cuyo *gap*, entre sus recursos y atractivos turísticos, pueden ser atribuidos a su entorno institucional y a las actitudes de los gestores privados, de acuerdo con los datos obtenidos en el trabajo de campo.

La investigación empírica, llevada a cabo a través de una metodología eminentemente cualitativa, fue ejecutada en la ciudad de Ilhéus, localizada aproximadamente a 460 km al sur de Salvador, capital del Estado de Bahía, región nordeste de Brasil. Esta ciudad se caracteriza por haber protagonizado, en el pasado reciente, una gran circulación de riqueza derivada de la monocultura del cacao, y haber sido retratada en la literatura – y por sus desdoblamientos mediáticos – por el escritor Jorge Amado, con lo que gozó de una gran visibilidad nacional.

Pese a las ventajas competitivas de la ciudad de Ilhéus, que dispone de amplios recursos paisajísticos y naturales, 90 km de playa con condiciones balnearias durante todo el año, una imagen consolidada de proyección nacional y una localización privilegiada, relativamente próxima a los grandes centros urbanos no costeros, dotada de puerto y aeropuerto y localizada en la ruta de una extensa red nacional de carreteras, la ciudad presenta un desempeño de la actividad turística mucho menor a sus potencialidades, ya que apenas retiene el 6% del flujo turístico del Estado de Bahía.

Al concebir el turismo como un sistema abierto, dinámico y complejo, este trabajo quiere comprender las causas del desajuste entre los recursos disponibles y los atractivos efectivamente formateados para la actividad turística detectada en el campo, enfatizando las peculiaridades locales verificadas en las actitudes de los empresarios del sector, en los que se registra una postura capitalista mitigada, y considerando el hecho de que gran parte de este colectivo prescinde del negocio vinculado al turismo para mantener su nivel de vida.

Por otro lado, el entorno político que reviste el sistema turístico investigado contribuye a la restricción de su desarrollo como un todo, en la medida en que encara al turismo como una actividad marginal, espontánea y confinada a la hotelería, y evalúa su importancia apenas según los criterios electorales y de recaudación fiscal.

Este trabajo señala, desde el punto de vista teórico, la observación del turismo de proximidad como un modelo alternativo que se contrapone al paradigma competitivo global y que, dado el bajo nivel de dependencia en el receptivo, se presenta como una actividad complementaria y simbiótica a otras actividades económicas dentro del subsistema estático. Igualmente, subraya que el entorno político-institucional que reviste el área turística condiciona la forma de explotación de esta actividad, en la medida en que las asimetrías de poder entre los agentes involucrados van a definir desde la propia concepción del producto hasta el modelo de evolución del sistema en el tiempo.

Además, de acuerdo con los resultados de esta investigación, se percibe que la imagen residente del destino ejerce una influencia significativa no sólo como un matiz social, cultural y simbólico en la configuración de la imagen global del producto turístico, sino también como un eje-guía subyacente a las conductas de los actores vinculados directa e indirectamente al turismo. Del mismo modo se propone que las relaciones de identidad que los agentes involucrados en la actividad turística establecen con el territorio, mantienen una correlación directa con el ritmo de crecimiento y el patrón de funcionamiento del sistema como un todo.

## ABSTRACT

Based on a systemic and process-based theoretical framework which emphasizes the aspects related to consumption, image creation and the relationships of power which characterize the tourist industry, this study is an attempt to widen the knowledge of tourism from an anthropological perspective, by examining the socio-political environment and cultural provisions involved in the development of tourist industry in a Brazilian city where the gap between resources available and tourist attractions can be credited primarily to its institutional setting and to private managers' attitudes, according to the data obtained from field work.

The empirical research, conducted through a primarily qualitative methodology, was carried out in Ilhéus, a city which lays about 460 km south of Salvador- capital of the state of Bahia in the Northeast region of Brazil. Ilhéus has had a great circulation of wealth in the recent past thanks to cocoa's monoculture and has been depicted in literature - and other adaptations through the media - by the writer Jorge Amado, thus gaining a great national notoriety

In spite of Ilhéus' competitive advantages, its numerous natural and landscape resources, 90 km of beaches suitable for bathing all year around, its strong national image and its privileged location, quite close to large non-coastal urban centers, its port and airport and its location on the way to an extensive national road network, the city's performance in tourism is a long way from reaching its potencial, absorbing only 6% of the tourism influx of the State of Bahia.

While considering tourism as an open, dynamic and complex system, this study wishes to understand the reasons of the disparity between the available resources and the tourist attractions purposely created observed in field work, stressing local peculiarities noticed in the sector's managers attitudes, i.e. a moderate capitalist attitude, not forgetting the fact that a large part of this group does not depend on its tourism business to maintain its standard of living.

On the other hand, the political setting that surrounds the tourist system studied, restricts its development as a whole because it considers tourism as a marginal spontaneous activity restricted to hotels, measuring its importance only in terms of electoral criteria and fiscal revenue.

## ABSTRACT

From a theoretical point of view, this research puts the accent on the observation of close proximity tourism as an option that contrasts the competitive global paradigm and presents itself as a complementary and symbiotic activity of other economic activities within the static sub-system, given its low level of dependence. It also underlines the fact that the political-institutional setting that surrounds the tourist sector will often condition the way the activity is carried out, so that the power imbalance between the agents involved will define everything from the conception of the product itself to the evolutionary model of the system through time.

Furthermore, according to the results of this investigation, the destination's image has a significant influence on various social, cultural and symbolic aspects to define the tourist product global image, and also as a guideline underlying the behaviour of the actors involved in tourism directly or indirectly. It is also suggested that the identity relationship established by the agents connected to tourism within the territory also have a direct correlation with the rhythm of growth and the mode of operation as a whole.

## RESUMO ESTENDIDO

Partindo-se de um marco teórico sistêmico e processual que enfatiza os aspectos relacionados com o consumo, a formação da imagem e as relações de poder que marcam a atividade turística, este trabalho se propõe, desde uma perspectiva antropológica, a contribuir para o incremento das investigações sobre a temática do turismo, ao examinar a ambiência sócio-política e as disposições culturais que envolvem o desenvolvimento da atividade numa cidade brasileira cujo *gap* entre seus recursos e atrativos turísticos podem ser creditados, precisamente, ao seu entorno institucional e às atitudes dos gestores privados, consoante os dados capturados no terreno.

Sua investigação empírica, levada a cabo através de uma metodologia eminentemente qualitativa, foi executada na cidade de Ilhéus, localizada a cerca de 460 km ao sul de Salvador, a capital do Estado da Bahia, região nordeste do Brasil, caracterizada por ter protagonizado, no passado recente, uma grande circulação de riqueza derivada da monocultura do cacau e por ter sido retratada na literatura – e por seus desdobramentos midiáticos – pelo escritor Jorge Amado, gozando de uma grande visibilidade nacional.

Em que pesem as vantagens competitivas da cidade de Ilhéus, que dispõe de amplos recursos paisagísticos e naturais, 90 km de praia com condições de balneabilidade durante todo o ano, possui uma imagem consolidada de projeção nacional e tem uma localização privilegiada, relativamente próxima a grandes centros urbanos não litorâneos, sendo dotada de porto e aeroporto e situando-se na rota de uma extensa malha rodoviária nacional, a cidade apresenta um desempenho da atividade turística muito aquém das suas potencialidades, retendo apenas 6% do fluxo turístico do Estado da Bahia.

Concebendo o turismo como um sistema aberto, dinâmico e complexo, este trabalho procura compreender as causas da defasagem entre os recursos disponíveis e os atrativos efetivamente formatados para a atividade turística detectada no terreno, enfatizando as peculiaridades locais verificadas nas atitudes dos empresários do setor, registrando-se uma postura capitalista mitigada, considerando o fato de que grande parte deste coletivo prescinde do seu negócio ligado ao turismo para a manutenção das suas condições de vida.

Por outro lado, o entorno político que reveste o sistema turístico investigado contribui para a restrição do seu desenvolvimento como um todo na medida em que encara o turismo como uma atividade marginal, espontânea e confinada à hotelaria, e avalia sua importância apenas segundo os critérios eleitorais e de arrecadação fiscal.

Este trabalho assinala, desde o ponto de vista teórico, a observância do turismo de proximidade como um modelo alternativo que se contrapõe ao paradigma competitivo global e que, dado o baixo nível de dependência no receptivo, apresenta-se como uma atividade complementar e simbiótica a outras atividades econômicas dentro do sub-sistema estático. Igualmente, aponta no sentido de que o entorno político-institucional que reveste a área turística condiciona a forma de exploração desta atividade, na medida em que as assimetrias de poder entre os agentes envolvidos vão definir desde a própria concepção do produto até o modelo de evolução do sistema no tempo.

Ainda de acordo com os resultados desta investigação, tem-se que a imagem residente do destino exerce uma influência significativa não só como uma matiz social, cultural e simbólica para configuração da imagem global do produto turístico, mas também como um eixo norteador subjacente às condutas dos atores envolvidos direta e indiretamente no turismo. Do mesmo modo, propõe-se que as relações identitárias que os agentes envolvidos na atividade turística estabelecem com o território mantêm uma correlação direta com o ritmo de crescimento e o padrão de funcionamento do sistema como um todo.

## INTRODUCCIÓN

El turismo representa, primero que nada, un reto para la antropología. Su naturaleza compleja y huidiza, que llevó a algunos autores a clasificarlo como una indisciplina (Tribe, 1997) o aun una posdisciplina (Coles, Duval y Hall, 2005), se inscribe en el núcleo de la problemática que marca los propios cambios económicos y sociales en el mundo como un todo a partir de la Segunda Guerra Mundial, con la rapidez de las relaciones mercantiles en el ámbito planetario, con el avance tecnológico de los medios de transportes y de comunicación de masa, con la emergencia de nuevas formas de acumulación y de relaciones de trabajo y con el surgimiento de nuevos patrones relacionales (Harvey, 1994; Castells, 2003 y 2005; Todorov, 2008; Maffesoli, 2008, Lipovetsky, 2007; Santana Talavera, 2009).

Se trata de una actividad variada cuyas consecuencias pueden, incluso, anticiparse a los hechos, y cuyos principales pedidos comerciales están basados en atributos intangibles, como la experiencia, la fantasía, el “espíritu del lugar”, la “magia”, la imagen, el bronceado o el recuerdo (Selwin, 1996; Simonicca, 2001 y 2007; Santana Talavera & Pinto, 2008) y, aún así, a pesar de su inconstancia intrínseca, representa “la mayor industria del mundo y el principal desplazamiento humano en tiempos de paz en la historia de la humanidad” (OEA, 2008), y cuyas consecuencias pueden ser evaluadas en la recomendación de la siguiente oración de la Iglesia Ortodoxa griega, en la década de 1970:

Señor Jesucristo, Hijo de Dios, ten piedad de las ciudades, de las islas y de los pueblos de esta Patria Ortodoxa, así como de los santos monasterios que están siendo asolados por la ola turística mundial. Concédenos la gracia de una solución para este dramático problema y protege a nuestros hermanos sometidos a una dura prueba causada por el espíritu modernista de estos invasores occidentales contemporáneos (Smith and Turner, 1973, 55 *apud* Crick, 1992).

La capacidad que tiene el turismo de reconfigurarse y adaptarse a los diferentes espacios sociales, modificándolos en sus dimensiones económica, política, sociocultural y simbólica, lleva a la certeza de que la actividad sólo puede ser entendida como modelo sistémico no lineal, variado, complejo, excéntrico e inconstante, ya que su evolución y ramificación se tornaron imprevisibles, presentando varios centros simultáneamente autónomos e interdependientes, que evoluciona y se replica como un rizoma (Deleuze y Guattari, 1999, 32; Barretto, 2009, 11-13).



Considerando estos presupuestos, los estudios antropológicos que tienen en el turismo su objeto (Santana Talavera, 1997 y 2009), se relacionan con disciplinas contiguas con la antropología comparte enfoques, métodos y técnicas, donde emerge, más allá de la dificultad operacional inherente al objeto, una dificultad adicional relativa al mantenimiento del rigor académico en una arena teórico-metodológica inter y multidisciplinar. En esta, el camino más obvio sería – inclusive al tenerse en cuenta que no hay un lastro estrictamente epistemológico sobre el turismo y que existen apenas unos pocos puntos pacíficos sobre el tema – enveredar por la senda de un eclecticismo no crítico (Marvin Harris, 1979; Hernández Ramírez, 2006) en detrimento de un esfuerzo de un teorizar que quiera comprender las circunstancias empíricas encontradas en campo.

Con relación al foco y escalas de análisis, se percibe que el sesgo “internacionalista”, en que se pauta gran parte de los trabajos de investigación vinculados al turismo, termina por oscurecer una dinámica que tal vez sea poco explotada: el turismo doméstico en países de grandes dimensiones territoriales, como ilustra Aramberri de forma contundente:

“Un automovilista que se desplaza de Filadelfia a Washington para el fin de semana no aparece consignado en ninguna estadística internacional. La misma persona, si va de La Haya a Lille en Francia con una parada de un día en Bruselas, es decir, hace un trayecto equivalente en distancia al anterior, será contada como cuatro llegadas internacionales. Dos veces en Bélgica, una en Francia, una en Holanda. Si va con su familia, aparecerán como 16 turistas internacionales. No puede, pues, sorprender que la cuota de mercado internacional de Europa haya superado el cincuenta por ciento durante todos estos años.” (Aramberri, 2008, 2).

En efecto, aunque los Estados Unidos presente una de las más grandes recetas en turismo en el mundo, apenas 4% de sus ciudadanos viajan al exterior, y menos del 5% posee pasaporte (Ulloa, 2008)<sup>1</sup>. Pero los problemas de las estadísticas en ese campo son apenas una parte de algo más grande, como indica de forma poco sutil Edwards (1982): “Hay mejores datos sobre pescado enlatado que sobre el turismo”.

De hecho, todavía está por conocerse la dinámica del turismo interno en países de grandes dimensiones territoriales y de población como Rusia, China, India y Brasil, exactamente el conjunto de países – con el apodo de BRIC – que hasta 2050, según la tesis de Jim O'Neill, economista global de la consultoría Goldman Sachs, va a

---

<sup>1</sup> Según el Departamento de Seguridad Nacional de los Estados Unidos (U.S. Department of Homeland Security, 2008), cerca del 25% del total de sus ciudadanos poseen pasaporte. Sin embargo, como el documento al que se refiere este dato trata de la normativa de la frontera con México, se imagina que un gran porcentual de ese montante esté compuesto por extranjeros naturalizados.

constituir el bloque económico más importante del mundo (Wilson and Purushothaman, 2008)<sup>2</sup>.

En este contexto, el turismo en Brasil continúa siendo un gran campo abierto a las investigaciones, sobretodo a partir de las ciencias sociales. De hecho, no sólo hay una gran carencia de investigaciones empíricas rigurosas, sino que también es relativamente escaso el desarrollo de aportes teóricos que ambicionen atender las particularidades brasileñas, como resaltan Barreto y Santos:

“Se repiten conocimientos porque no se realiza investigación para generar nuevos. La producción editorial vinculada al turismo en Brasil abunda en proyecciones futuras, fundamentadas en números de origen incierto, en dogmas sobre lo que debe ser hecho, sobre lo que el turismo es o provoca, es rica en ideas y proyectos. Pero proyecciones, dogmas y proyectos no constituyen producción científica.” (Barreto e Santos, 2005, 363).

Pese a tales dificultades, la herramienta teórico-metodológica de la antropología, pautada a partir de la agenda propuesta por autores fundadores del tema (Cohen, 1972, 1979 y 1984; Smith, 1977; MacCannel, 1976; Nash, 1996), se viene presentando como un aporte crucial para comprender las regularidades y los matices sutiles que configuran el turismo como un hecho social total, un fenómeno sociológico decisivo y un marco ineludible de la contemporaneidad (Augé, 2001; Graburn & Barthiel-Boucher, 2001; Barretto, 2000 y 2003).

Es a partir de esos referenciales que se desarrolla este trabajo, dividido en seis capítulos. El primero, esta *Presentación*, que introduce al lector al plano general de la tesis. El siguiente capítulo, *Metodología*, presenta las estrategias, métodos y técnicas de investigación que fueron utilizados, particularmente en el contexto empírico. El capítulo *El turismo: aproximaciones conceptuales* se divide en tres subtópicos. El primero de ellos pretende glosar, al describir el aspecto sistémico procesual del turismo, las principales contribuciones conceptuales sobre el tema, además de definir y comparar los principales conjuntos de tipologías desarrollados en las últimas décadas. El segundo subtópico se discute la importante conexión entre el consumo, la formación de la imagen turística y las relaciones de poder que embeben todo el sistema, desde su concepción hasta el proceso evolutivo de su estructura como un todo. El tercer y último subtópico del capítulo presenta las contribuciones de la

---

<sup>2</sup> Estos países se reunieron formalmente por primera vez el día 16 de mayo de 2008, en la Primera Reunión Ministerial del Grupo BRIC, realizada en la ciudad rusa de Yekaterimburgo, convocada por el gobierno brasileño. Este grupo congrega, actualmente, 23% del PIB mundial, 40% de las reservas de oro y divisas, 40% de la superficie del planeta y la mitad de la población del globo, y es responsable por el 65% del crecimiento mundial. Las bolsas de valores de estos países, conjuntamente, desde 2006, están presentando un incremento del 70%, contra 42% de los países considerados centrales (Gallego-Díaz, 2009; Senado de la República de México, 2010).

antropología a los estudios sobre el turismo, donde se señala la escasez de investigaciones en el contexto brasileño, y se extiende sobre los principales abordajes del turismo desde el punto de vista de las ciencias sociales.

El tercer capítulo, *La “Civilización del Cacao” en el Presente Etnográfico*, describe el espacio empírico sobre el cual fueron comprobados los aportes teóricos, así como su entorno demográfico, económico, político y social, enfatizando los usos del espacio, el perfil del usuario del sistema turístico, y las figuraciones de los gestores públicos y privados relacionados con la actividad turística. El capítulo titulado *El turismo como Virtualidad, Fetiche y Fantasmagoría*, discute, problematiza y analiza los aspectos abordados en el campo y presentados en el segmento anterior, especialmente el modelo de turismo de proximidad; las relaciones que los empresarios establecen con el lugar; de qué modo el turismo como discurso opera en el escenario etnográfico; y cómo los dispositivos de “turistificación” de la ciudad están influenciados por la balanza del poder local, especialmente en el proceso de configuración de su imagen y autoimagen. El último capítulo presenta las conclusiones finales de este trabajo, cotejando las hipótesis y los objetivos con los datos recogidos en campo, además de sugerir propuestas teóricas y empíricas.

## INTRODUCTION

First, tourism represents a challenge for anthropology. Its complex and fleeting nature has led some authors to classify it as a non-discipline (Tribe, 1997) or as a post-discipline (Coles, Duval e Hall, 2005). It is part of the central issues within the social and economical changes in the whole world since World War II: swiftness of commercial exchange over the whole planet, technological progress in transports and mass media, development of new forms of wealth accumulation and of work relationships, and the arrival of new models of human communication. (Harvey, 1994; Castells, 2003 e 2005; Todorov, 2008; Maffesoli, 2008, Lipovetsky, 2007; Santana Talavera, 2009).

It is a multi-layered activity whose consequences can be foreseen, and whose main commercial appeals are based on intangible attributes: experience, fantasy, "feel of the place", "magic", image, suntan or memories (Selwin, 1996; Simonicca, 2001 e 2007; Santana Talavera & Pinto, 2008) and even so, despite its intrinsic inconsistency, it represents "the world's largest industry and the main cause of human displacement in time of peace in the history of mankind" (OEA, 2008), which consequences can be valued in the following Greek Orthodox Church prayer 1970s:

"Our lord Jesus Christ, Son of God, have mercy on the towns, islands and villages of this Orthodox nation, as well as the holy monasteries that have been devastated by global tourism. Grant us the grace of a solution to this dramatic problem and protect us and our brothers undergoing a harsh test by the modernist spirit of these contemporary Western invaders" (Smith and Turner, 1973, 55 *apud* Crick, 1992).

The ability of tourism to reshape and adapt itself to various social places, modifying their economic, political, socio-cultural and symbolic dimensions, leads to the assertion that the activity can only be understood as a non-linear, multi-faceted, complex, eccentric and inconsistent systemic model, since its evolution and ramifications have become unpredictable, presenting several simultaneously autonomous and interdependent centres, evolving and replicating itself like a rhizome (Deleuze e Guattari, 1999, 32; Barretto, 2009, 11-13).

Taking these assumptions into consideration, anthropological studies that have tourism as a goal (Santana Talavera, 1997 e 2009), are related to sister academic disciplines, and share the vision, methods and techniques, where an additional

complication appears as to keeping academic rigour in a theoretical-methodological inter- and multidisciplinary field, besides the very object's operational complexity. The most obvious path would be - taking into account that there is no strict tourism epistemological ballast and that there are only few agreement points on the topic - to opt for a non-critical eclectic approach (Harris, 1979; Hernández Ramírez, 2006) at the cost of a theorizing effort seeking to understand empirical circumstances found in the field.

As to the analysis' essence and scale, the "internationalist" bias which is present in most tourism studies, ends up weakening a potency may be not enough used: domestic tourism in countries with large territorial dimensions, as Aramberri scathingly illustrates:

"A driver going from Philadelphia to Washington for the weekend is not represented in any international statistic. The same person, if going from La Haya to Lille in France with a one-day stop in Brussels, in other words, doing a similar route in terms of distance to the previous one, will count as four international stops. Twice in Belgium, once in France, once in Holland. If going with the family, they will count as 16 international tourists. It is no surprise then that the European international quota of the market has been above fifty per cent throughout all these years." (Aramberri, 2008, 2).

Even though the United States have the world largest tourism income, only 4% of the citizens travel abroad, and less than 5% have passports (Ulloa, 2008)<sup>3</sup>. However, statistics impreciseness is only the tip of the iceberg, as Edwards indicates not so subtly (1982): "There are better data concerning canned fish than tourism".

In fact, internal dynamics of large countries like Russia, China, India and Brazil, are yet to be known. This very group of countries- nicknamed BRIC – which will, by 2050, constitute the most important economic block in the world, according to Jim O'Neill's thesis, a global consultant economist for Goldman Sachs, (Wilson and Purushothaman, 2008)<sup>4</sup>.

In this context, tourism in Brazil is still an open field for research, especially in social sciences. In fact, not only is there a lack of serious research, but also quite lack

---

<sup>3</sup> According to the USA State Department (U.S. Department of Homeland Security, 2008), about 25% of all citizens are passport holders. However, since this data refers to the Mexican border control, it is probable that a large percentage of this total refers to naturalized foreigners.

<sup>4</sup> These countries gathered formally for the first time on May 16th, 2008, at the First Meeting of Ministers of the BRIC Group, held at the city of Yekaterinburg, called by the Brazilian government. At present, this group represents 23% of the world GNP, 40% of the gold and currency reserves, 40% of the planet surface and half of the world population, and it is responsible for 65% of world growth. Since 2006, these countries' stock markets have shown an increase of 70%, against 42% of the so-called core-countries (Gallego-Díaz, 2009; Senado de la República de México, 2010).

of progress in theoretical contributions willing to take into account Brazilian characteristics, as Barreto and Santos underline:

“Knowledge is repeated because there is no research carried out to generate new information. The editorial production linked to tourism in Brazil has plenty of future projections, based on numbers of uncertain origins, on dogmas about what should be done, about what tourism is or causes; it is full of ideas and projects. However, projections, dogma and projects do not constitute scientific production.” (Barreto e Santos, 2005, 363).

Despite these difficulties, the theoretic-methodological tool of anthropology, based on the topic's original authors' proposed agenda (Cohen, 1972, 1979 e 1984; Smith, 1977; MacCannel, 1976; Nash, 1996), represents a crucial contribution to the understanding of patterns and subtle nuances which characterise tourism as a total social fact, a decisive sociological phenomenon, and a frame impossible to ignore of present times. (Augé, 2001; Graburn & Barthiel-Boucher, 2001; Barreto, 2000 e 2003).

This work is based on the above reference points and divided into six chapters. The first one, the present *Introduction* presents the general layout of the thesis to the reader. The next chapter, *Methodology*, presents the strategies, methods and research techniques which were used especially in the empirical context. The chapter *Tourism: conceptual approximations* is divided into three sub-topics. The first one serves as a gloss, describing the systemic-procedural nature of tourism, the main conceptual contributions surrounding the topic, as well as defining and comparing the main typological sets developed in the last few decades. The second sub-topic discusses the important connection between consumption, the creation of touristic image and power relationships that permeate the entire system, from its conception to the full structure's evolutionary process. The third and last sub-topic of this chapter presents the anthropological contributions to tourist studies, pointing to the lack of research within Brazilian context, and exposes the main approaches to tourism from a social sciences' perspective.

The third chapter, "*The Cocoa Civilization*" in the *Ethnographic Present*, describes the empirical space where the theoretical contributions were tested, as well as its demographic, economic, political and social context, emphasizing the use of space, the tourist system user's profile, and the tourist-related public and private managers' functions. The chapter entitled *Tourism as Virtuality, Fetish and Phantasmagoria*, discusses, raises concerns and analyses the aspects covered in the field and presented in the previous segment, especially the model of proximity tourism; the relationships that businessmen develop with the location; the way tourism as a form of speech operates within the ethnographic context; and the way the "touristification" of

INTRODUCTION

a town is influenced by the local balance of power, especially when it comes to creating its image and self-image. The last chapter presents the final conclusions of this study, cross-checking hypothesis and objectives with field data, as well as making theoretical and empirical proposals.

## INTRODUÇÃO

O turismo representa, antes de mais nada, um repto para a antropologia. A sua natureza complexa e fugidia, que levou alguns autores a classificá-lo como uma indisciplina (Tribe, 1997) ou mesmo uma pós-disciplina (Coles, Duval e Hall, 2005), inscreve-se no bojo da problemática que marca as próprias mudanças econômicas e sociais no mundo como um todo a partir da Segunda Grande Guerra, com o açodamento das relações mercantis em âmbito planetário, com o avanço tecnológico dos meios de transportes e de comunicação de massa, com a emergência de novas formas de acumulação e de relações de trabalho e com o surgimento de novos padrões relacionais (Harvey, 1994; Castells, 2003 e 2005; Lipovetsky, 2007; Todorov, 2008; Maffesoli, 2008, Santana Talavera, 2009).

Trata-se de uma atividade multifoliada cujas conseqüências podem até mesmo se antecipar aos fatos, e cujos principais apelos comerciais são baseados em atributos intangíveis, como a experiência, a fantasia, o “espírito do lugar”, a “magia”, a imagem, o bronzeado ou a recordação (Selwin, 1996; Simonicca, 2001 e 2007; Santana Talavera & Pinto, 2008) e, ainda assim, a despeito da sua inconstância intrínseca, representa “a maior indústria do mundo e o principal deslocamento humano em tempos de paz na história da humanidade” (OEA, 2008), e cujas conseqüências podem ser avaliadas na recomendação da seguinte oração pela Igreja Ortodoxa grega, na década de 1970:

Senhor Jesus Cristo, Filho de Deus, tende piedade das cidades, das ilhas e dos povoados desta Pátria Ortodoxa, assim como dos santos monastérios que vêm sendo assolados pela onda turística mundial. Concede-nos a graça de uma solução para este dramático problema e protege aos nossos irmãos submetidos a uma dura prova pelo espírito modernista destes invasores ocidentais contemporâneos (Smith and Turner, 1973, 55 *apud* Crick, 1992).

A capacidade do turismo de reconfigurar-se e adaptar-se aos mais distintos espaços sociais, modificando-os nas suas dimensões econômica, política, sócio-cultural e simbólica, leva à assertiva de que a atividade só pode ser entendida enquanto um modelo sistêmico não-linear, multifoliado, complexo, excêntrico e inconstante, uma vez que sua evolução e ramificação se tornaram imprevisíveis, apresentando vários centros simultaneamente autônomos e interdependentes, evoluindo e replicando-se à guisa de um rizoma (Deleuze e Guattari, 1999, 32; Barretto, 2009, 11-13).



Considerando estes pressupostos, a antropologia do turismo, isto é, os estudos antropológicos que têm no turismo o seu objeto (Santana Talavera, 1997 e 2009), relaciona-se com disciplinas contíguas, compartilhando enfoques, métodos e técnicas, donde emerge, além da dificuldade operacional inerente ao objeto, uma dificuldade adicional relativa à manutenção do rigor acadêmico numa arena teórico-metodológica inter e multidisciplinar, em que o caminho mais óbvio seria – inclusive tendo-se em conta que não há um lastro estritamente epistemológico sobre o turismo e que existem apenas uns poucos pontos pacíficos sobre o tema – enveredar pela senda de um ecletismo acrítico (Harris, 1979; Hernández Ramírez, 2006) em detrimento de um esforço de teorização que procure compreender as circunstâncias empíricas encontradas no terreno.

Em relação ao foco e escalas de análise, tem-se que o viés “internacionalista” em que se pauta grande parte dos trabalhos de investigação ligados ao turismo acaba por obnubilar uma dinâmica que talvez seja pouco explorada: o turismo doméstico em países de grandes dimensões territoriais, como ilustra Aramberri de forma contundente:

“Un automovilista que se desplaza de Filadelfia a Washington para el fin de semana no aparece consignado en ninguna estadística internacional. La misma persona, si va de La Haya a Lille en Francia con una parada de un día en Bruselas, es decir, hace un trayecto equivalente en distancia al anterior, será contada como cuatro llegadas internacionales. Dos veces en Bélgica, una en Francia, una en Holanda. Si va con su familia, aparecerán como 16 turistas internacionales. No puede, pues, sorprender que la cuota de mercado internacional de Europa haya superado el cincuenta por ciento durante todos estos años.” (Aramberri, 2008, 2).

Com efeito, embora os Estados Unidos apresente uma das maiores receitas em turismo no mundo, apenas 4% dos seus cidadãos viajam ao exterior, e menos de 5% possui passaporte (Ulloa, 2008)<sup>5</sup>. Mas os problemas das estatísticas nesse campo são apenas uma parte de algo maior, como indica de forma pouco sutil Edwards (1982): “Há melhores dados sobre pescado enlatado do que sobre o turismo”.

De fato, ainda está por se conhecer a dinâmica do turismo interno em países de grandes dimensões territoriais e populacionais como Rússia, China, Índia e Brasil, exatamente o conjunto dos países – apodado de BRIC – que até 2050, segundo a tese de Jim O'Neill, economista global da consultoria Goldman Sachs, vai se constituir

---

<sup>5</sup> Segundo o Departamento de Segurança Nacional dos Estados Unidos (U.S. Department of Homeland Security, 2008), cerca de 25% do total dos seus cidadãos possuem passaporte. No entanto, como o documento a que se refere esse dado diz respeito à normatização da fronteira com o México, imagina-se que um grande percentual desse montante seja composto por estrangeiros naturalizados.

como o bloco econômico mais importante do mundo (Wilson and Purushothaman, 2008)<sup>6</sup>.

Nesse contexto, o turismo no Brasil continua como um grande campo aberto para investigações, sobretudo a partir das ciências sociais. De fato, não só há uma grande carência de investigações empíricas rigorosas, como também é relativamente escasso o desenvolvimento de aportes teóricos que ambicionem dar conta das particularidades brasileiras, como ressaltam Barreto e Santos:

“Reiteram-se conhecimentos porque não se faz pesquisa para gerar novos. A produção editorial ligada ao turismo no Brasil abunda em projeções futuras, fundamentadas em números de origem incerta, em dogmas sobre o que deve ser feito, sobre o que o turismo é ou provoca, é rica em idéias e projetos. Mas projeções, dogmas e projetos não constituem produção científica.” (Barreto e Santos, 2005, 363).

Em que pesem tais dificuldades, a ferramentaria teórico-metodológica da antropologia, pautada a partir da agenda proposta por autores fundantes sobre o tema (Cohen, 1972, 1979 e 1984; Smith, 1977; MacCannel, 1976; Nash, 1996), vem se apresentando como um aporte crucial para compreender as regularidades e as nuances sutis que configuram o turismo como um fato social total, um fenômeno sociológico peremptório, e um marco incontornável da contemporaneidade (Augé, 2001; Graburn & Barthiel-Boucher, 2001; Barreto, 2000 e 2003).

É a partir desses referenciais que se desenvolve este trabalho, dividido em seis capítulos. O primeiro, esta *Apresentação*, que introduz o leitor ao plano geral da tese. O capítulo seguinte, *Metodologia*, apresenta as estratégias, métodos e técnicas de investigação que foram utilizados particularmente no contexto empírico. O capítulo *O turismo: aproximações conceituais* divide-se em três sub-tópicos. O primeiro deles pretende glosar, descrevendo o aspecto sistêmico-processual do turismo, as principais contribuições conceituais sobre o tema, além de definir e comparar os principais conjuntos de tipologias desenvolvidos nas últimas décadas. O segundo sub-tópico discute a importante conexão entre o consumo, a formação da imagem turística e as relações de poder que embebem todo o sistema, da sua concepção ao processo evolutivo da sua estrutura como um todo. O terceiro e último sub-tópico desse capítulo apresenta as contribuições da antropologia para os estudos sobre o turismo,

---

<sup>6</sup> Esses países se reuniram formalmente pela primeira vez no dia 16 de maio de 2008, na Primeira Reunião Ministerial do Grupo BRIC, realizada na cidade russa de Yekaterimburgo, convocada pelo governo brasileiro. Este grupo congrega, atualmente, 23% do PIB mundial, 40% das reservas de ouro e divisas, 40% da superfície do planeta e a metade da população do globo, e é responsável por 65% do crescimento mundial. As bolsas de valores desses países, conjuntamente, desde 2006, vêm apresentando um incremento de 70%, contra 42% dos países considerados centrais (Gallego-Díaz, 2009; Senado de la República de México, 2010).

apontando a escassez de investigações no contexto brasileiro, e avançando sobre as principais abordagens do turismo desde o ponto de vista das ciências sociais.

O terceiro capítulo, *A “Civilização do Cacau” no Presente Etnográfico*, descreve o espaço empírico sobre o qual foram testadas as aportações teóricas, bem como o seu entorno demográfico, econômico, político e social, enfatizando os usos do espaço, o perfil do usuário do sistema turístico, e as figurações dos gestores públicos e privados relacionados com a atividade turística. O capítulo intitulado *O turismo como Virtualidade, Fetiche e Fantasmagoria*, discute, problematiza e analisa os aspectos abordados no terreno e apresentados no segmento anterior, especialmente o modelo de turismo de proximidade; as relações que os empresários estabelecem com o lugar; de que modo o turismo enquanto discurso opera no cenário etnográfico; e como os dispositivos de “turistificação” da cidade são influenciados pela balança de poder local, especialmente no processo de configuração da sua imagem e auto-imagem. O último capítulo apresenta as conclusões finais deste trabalho, cotejando as hipóteses e os objetivos com os dados colhidos em campo, além de sugerir propostas teóricas e empíricas.

## 1. METODOLOGÍA

En este capítulo se pretenden delinear algunas aproximaciones metodológicas de la antropología cuando se investiga y analiza la actividad turística y su contexto y, particularmente, situar las estrategias de investigación realizadas en el ámbito del trabajo. No es necesario indicar que aquí no se intentan narrar los métodos desarrollados por la antropología (Stocking, 1983 y 1992; Harris, 1987; Santana Talavera, 2000), algo que demandaría un esfuerzo desproporcionado y ajeno a los objetivos de esta tesis doctoral.

El punto de partida para el antropólogo que pretende investigar el turismo es el destino turístico, en el que el *encounter* es su campo privilegiado (Cohen, 1984; Santana Talavera, 1997; Simonicca, 2007). Sobre la inserción del investigador en el campo, hay que considerar los grados de consentimiento a que éste está sometido: se registran (a) lugares de *entrada libre*, principalmente espacios públicos o sitios privados en los que se disfruta de una autorización (tácita o explícita) incondicional para la colecta de material etnográfico; (b) lugares de *entrada limitada*, espacios donde se concede el derecho de hacer registros, pero en los que no se puede penetrar en su "totalidad"; y (c) lugares de *entrada restringida*, definidos por el pequeño margen de maniobra del investigador. Las estrategias de colecta de material etnográfico estarán condicionadas, por lo tanto, entre otros factores, a las posibilidades del investigador así como a los grados de penetración en campo.

Figura 1.  
Criterios básicos para la selección de unidades de estudio y de observación

Elementos básicos para la selección de la unidad de estudio		
◆ Lugar	◆ Actores	◆ Actividades
Criterios para la selección de la unidad de observación		
◆ Simplicidad		
◆ Accesibilidad		
◆ Posibilidad de observación no-intrusa		
◆ Posibilidad de observación de regularidades		
◆ Posibilidad de participación		

Fuente: Santana Talavera, 1997.

1. METODOLOGÍA

En el campo del turismo, especialmente, la selección de las unidades de observación – actores sociales, lugares de interés y actividades relacionadas con los objetivos de la investigación – deben obedecer al menos a cuatro criterios: de pertinencia del espacio observado y del material colectado con los objetivos del trabajo propuesto; de las posibilidades de acceso a dichas unidades de observación; de la posibilidad de operar observaciones no-intrusas; y del vínculo de las unidades de observación con las unidades de estudio más amplias que guían el trabajo como un todo (figura 1). Además de eso, es crucial no perder la dimensión de las regularidades registradas empíricamente a partir de la observación de las normas de comportamiento, considerando el ajuste de la respectiva unidad de estudio a su dimensión (micro-macro) y a la escala temporal (sincrónica-diacrónica).

Al definirse las unidades de observación y las unidades de estudio – individuos, grupos y niveles de organización – se debe considerar, dentro de las perspectivas émica o ética que se adopte, las relaciones de causalidad que se vinculan a las dimensiones micro (definidas desde adentro) o macro (exteriores) de las unidades de estudio (figura 2).

Figura 2.

Resumen de los tratamientos más comunes de las unidades de estudio y de observación.

Unidad de Estudio	Tratamiento a partir del modelo micro-macro		Micro	Macro
	Tamaño y localización		Pequeña escala (el "local")	Gran escala
	Escala Temporal		Investigación sincrónica	Investigación diacrónica
Unidad de Observación	Tratamiento a partir del modelo micro-macro		Micro	Macro
	Causalidad		Explicación interior A la U. E.	Explicación exterior A la U. E.
	Tratamientos a partir de las perspectivas émica-ética			
	Perspectiva émica	"Descripción" e "interpretación" de la unidad de observación		
	Perspectiva ética	"Abstracción analítica" de la unidad de observación		

Fuente: Santana Talavera, 1997.

De ese modo se tienen, esquemáticamente, los criterios de método que deberían orientar el plan de trabajo en campo. Además de estos criterios fundamentales y considerando la naturaleza inductiva, subjetiva, generativa y constructiva de la descripción etnográfica, vale la pena empeñar esfuerzos en el

---

## 1. METODOLOGÍA

intento de establecer una triangulación múltiple (por lo menos de datos y de técnicas de investigación) y definir las relaciones reflexivas que involucraron el trabajo de campo, con el objetivo de dar mayor fiabilidad al resultado final de la investigación (Rockwell, 1987; Guber, 2001; Peacock, 2005).

Con relación a las investigaciones de campo vinculadas al turismo propiamente, muchos autores (Burns, 2002; Castaño, 2005; Barretto, 2009; Pereiro, 2009; Santana Talavera, 2009) señalan la necesidad de desarrollar trabajos etnográficos más profundos que permitan ver las particularidades locales de los sistemas turísticos que consideren, por un lado, la naturaleza compleja e inestable (incierto) del mismo, ya que se está transformando en un obstáculo a las grandes generalizaciones teóricas, y, por otro, la necesidad de disminuir el relativo desfase entre los diferentes abordajes conceptuales al tema y la verificación de sus consecuencias en campo.

### 1.1. Propósito de la Investigación

Este trabajo quiere, de una forma general, entender cómo las elecciones estratégicas de los gestores públicos –que ocupan cargos ejecutivos y legislativos municipales– y privados –de propietarios y gerentes de establecimientos relacionados con el turismo– que actúan en el segmento turístico, están influenciadas por pautas socioculturales subyacentes a sus prácticas, y de qué modo las relaciones que establecen estos gestores con el lugar afectan el desarrollo del sistema turístico como un todo.

Las hipótesis que guiaron el proyecto de investigación fueron comprobadas en la ciudad de Ilhéus, situada en la latitud S 14° 47' 20" y longitud W 39° 2' 58", aproximadamente a 460 km al sur de Salvador, capital del Estado de Bahía, en la región nordeste de Brasil, con colecta de datos efectuada entre julio de 2006 y enero de 2009, en tres incursiones al campo.

Esta ciudad fue elegida como el palco de las investigaciones empíricas por presentar un conjunto de recursos naturales, culturales, patrimoniales y disponer de una logística y una visibilidad nacional que podrían catapultarla como uno de los principales destinos turísticos, no sólo en el plano estatal sino también en el nacional, y sin embargo viene presentando un desempeño mucho menor a sus potencialidades.

Ese *gap* verificado entre los recursos y los atractivos turísticos puede, en parte, ser atribuido a los modos de cómo allí se interrelacionan los aspectos socioculturales

locales con los intereses políticos y económicos en el campo del turismo, lo que lo configura en un terreno privilegiado para evaluar de forma empírica las proposiciones teóricas que delinearon la investigación como un todo.

### 1.1.1. Marco teórico del trabajo de investigación

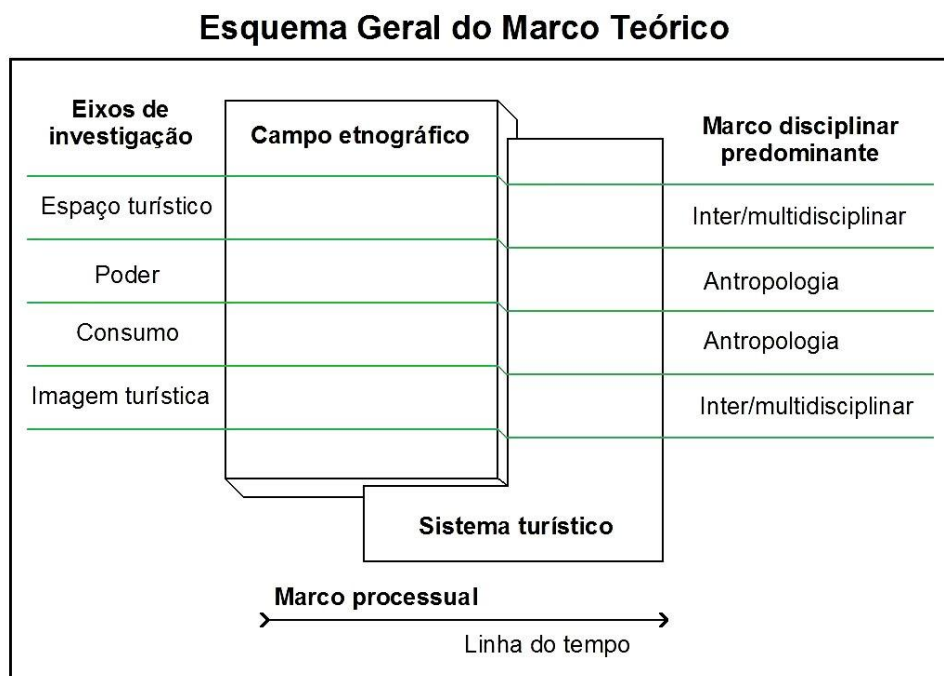
En líneas generales, el turismo puede ser definido como el movimiento de personas a destinos distintos de su lugar habitual de trabajo o residencia, las actividades realizadas durante esa estadía y los servicios generados para atender sus necesidades (Mathieson y Wall, 1990). Ese desplazamiento voluntario implica expectativas, motivaciones, experiencias y prácticas que movilizan toda una cadena de instituciones y que operan desde el local de origen del turista hasta el destino de la fruición turística, en los que se incluyen agentes y agencias especializados en la magnificación de trazos de la cultura local para que éstas se ajusten al aparato turístico y a la mirada del turista (Santana Talavera, 1997 e 2009; Urry, 1999).

El plan general del trabajo se diseñó dentro de un marco teórico procesual, inscrito en una perspectiva sistémica del turismo, que alberga algunos ejes de investigación relativamente autónomos, pero que mantienen relaciones de interdependencia entre sí (gráfico 1). Su soporte teórico se encuentra en la idea de que el turismo es un sistema abierto, dinámico, flexible y adaptable (Beni, 1993; Santana Talavera, 2002), pensado como un conjunto articulado de relaciones relativamente estables entre las partes de un todo.

Esas conexiones se organizan en reglas combinatorias en número finito y se derivan de la observación de morfologías sociales elementales, de modo que aprehender el todo significa identificar las simetrías que están implícitas en su forma, que puede ser descrita como un conjunto coherente de relaciones entre sus elementos (en general representadas como un sistema de *inputs-outputs*), que varían en sentido, dirección, intensidad y formas de combinación a lo largo del tiempo (cf. Furtado, 2000).

El conjunto de relaciones que define un sistema turístico se puede dividir en tres subconjuntos o subsistemas más o menos independientes, aunque altamente integrados entre sí. Específicamente, el subsistema *dinámico*, referente a la demanda turística; el subsistema *estático*, representando el propio destino turístico; y el subsistema *consecuencial*, que se refiere a los efectos relativos de la actividad turística, que pueden surgir aun antes de la activación del aparato turístico en sí mismo (Santana Talavera, 1997 e 2007).

Figura 3.  
Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los estudios sobre el turismo, el subsistema estático – o destino – representa un campo singular para la investigación, y es donde se sitúa gran parte de las apreciaciones sobre el tema (Gallarza, Gil and Calderón, 2002; Beerli and Martin, 2004), ya que es el palco donde ocurre el “consumo” del turismo, con todas las implicaciones económicas, sociales, culturales y simbólicas que puedan resultar.

Precisamente por ser el punto de confluencia del sistema productivo del turismo, el subsistema estático presenta una sensibilidad particular a su entorno político, no sólo en términos macroestructurales, en el que se incluyen las disputas en el campo de planificación y ejecución de políticas públicas y de repartición de los beneficios pecuniarios del turismo (Stonich, 1998; Altinay and Bowen, 2006; Andriotis, 2006), sino también en el plano de una “microfísica del poder” (Foucault 1993a), o sea, dentro de las capilaridades microsociológicas de un “campo múltiple y móvil de relaciones de fuerzas inestables” (Foucault, 1993b) que fluyen por medio de las interacciones sociales cotidianas.

Inclusive, el propio ambiente turístico se convierte en un palco de poder (Cheong and Millar, 2000) en la medida en que diferentes actores, dotados de distintas motivaciones y en diferentes posiciones de estatus, establecen relaciones frente a



## 1. METODOLOGÍA

frente, necesariamente transitorias y pautadas por roles bastante diferenciados entre sí.

En el ámbito del trabajo de investigación se pretendió, por lo tanto, comprender las estructuras políticas y económicas más amplias dentro de la propia circularidad (reciprocidad) del poder, al considerar su ejercicio y su fijación dentro de un complejo procesal en el que se confunden inextricablemente sociedad y cultura (Swartz, Turner y Tuden, 1994; Abélès, 1997), especialmente en otros contextos que se encuentran más allá de la mera esfera del Estado (Barnes, 1987; Lewellen, 1994; Kurtz, 2001).

Así, en las actividades de campo la política fue tratada no sólo en las instancias “formales”, en el sentido de una morfología de las instituciones sino, sobretodo, en la arena de las relaciones concretas, inscritas en las tramas relacionales y en las micronegociaciones cotidianas (Lipset, 1972; Mayer, 1987; Goldman, 2006).

De este modo, según se infirió del trabajo realizado, el destino turístico como un campo de contienda política trasciende el mero espacio de fruición del turismo: las disputas se extienden desde el poder de definir efectivamente los contornos de la economía política y delinear formas de desarrollo local, hasta el poder de nombrar, clasificar y legitimar (Bourdieu, 1998) lo que sería autóctono, típico o “identitario”, esto es, el poder de definir las “fronteras del lugar” (Bianchi, 2003).

Sin embargo, la imbricada espiral del ciclo turístico no comienza en el subsistema estático sino en la sociedad emisora: la propia resolución de viajar deflagra una serie de decisiones como la elección del destino, la forma de viajar, la duración de la estancia y el tipo de alojamiento (Mathieson e Wall, 1992, 31). Y toda esa cadena de acciones reflexivas se inicia con la captura de la imagen turística por parte del viajante potencial. Según Baloglu y McCleary (1999, 869), “la etapa de formación de la imagen inicial antes del viaje es la fase más importante en el proceso de selección del destino del turista”.

Así, la evaluación de la imagen turística es depositaria de elementos presentes en una selección previa a la visita del destino (Fakeye e Crompton, 1991; Gallarza, Gil y Calderón, 2002) y de los sistemas clasificatorios, preconcepciones y estereotipos formados sobre el mismo, a partir de la sociedad de origen de los turistas (Simmonica, 2001; López Lara, 2005) dentro del binomio consumo-imagen, fijado por una especie de semántica hedonista de fondo romántico (Campbell, 2001).

Considerando el espacio turístico, las relaciones de poder, las disposiciones para el consumo y la formación de la imagen turística como los principales ejes de investigación que dan nexo a este trabajo, que quiso alinear una perspectiva

---

## 1. METODOLOGÍA

multidisciplinar y transversal con la herramienta teórica y metodológica de matriz antropológica (Barretto, 2003), el objetivo último del mismo es el de establecer un modelo explicativo de la realidad empírica y contribuir a la ampliación de los debates sobre el tema.

### 1.1.2. Justificativa

Los principales elementos, que hacen que la arena empírica de Ilhéus sea motivo de interés para los estudios sobre el turismo en general y para la antropología del turismo en particular, se refieren:

a) Al hecho de que hay un desarmonía entre la disponibilidad de los recursos naturales, culturales, patrimoniales y logísticos de la ciudad y los atractivos efectivamente formateados para el turismo, y que eso, en parte, puede ser atribuido a la propia percepción que los gestores locales tienen sobre el lugar;

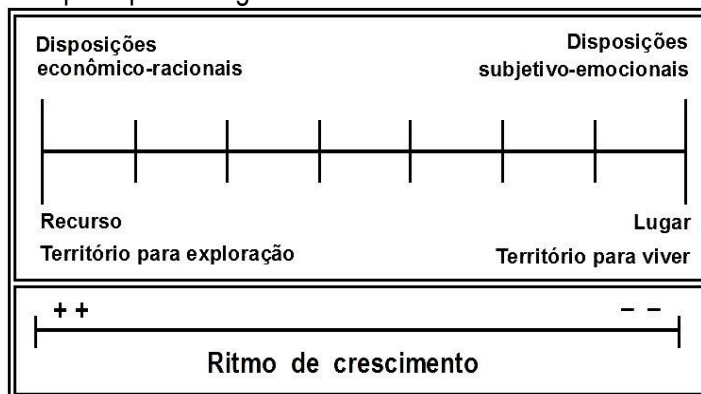
b) Su modelo de desarrollo turístico parece no adecuarse a ninguno de los grandes paradigmas teóricos vigentes – especialmente el del *ciclo de vida del sistema turístico* propuesto por Butler y adoptado como un modelo hegemónico en los estudios sobre el tema – lo que constituye, por sí solo, un gran desafío para la investigación y comprensión en el ámbito de la antropología del turismo. Además, se abre a posibilidades no sólo de la refutación de los modelos hegemónicos sino también a la elaboración y refinamiento de modelos propios.

### 1.1.3. Problema

El problema central al que se refiere este trabajo está delimitado por la idea de que la percepción del área turística, por parte de los gestores del sistema, varía en una escala que va de disposiciones económico-rationales a disposiciones subjetivo-emocionales, que corresponderían, respectivamente, a la aprensión del área como *recurso* o como *lugar*, y que tal percepción se vincula al ritmo de crecimiento del área turística en una relación causal (cuadro 1):

1. METODOLOGÍA

Cuadro 1  
Escala de percepción de gestores e inversionistas en el sistema turístico



Fuente: Elaboración propia.

Esta escala puede ser evaluada empíricamente considerando las actitudes de los empresarios y gestores públicos, en lo que se refiere al comprometimiento de ese colectivo con la política institucional local que recobre el sistema turístico como un todo. Con eso se tiene que el desfase entre los recursos y los atractivos, efectivamente formateados para el turismo del lugar, se relacionan de algún modo con las disposiciones cognitivas, afectivas y conativas de los ejecutivos locales – subyacentes a su visión del lugar – que se activan cuando son instados a posicionarse políticamente con relación al mantenimiento del territorio donde se sitúa el espacio turístico.

El alcance de esta observación, en el contexto de la antropología aplicada al turismo, se pauta en la necesidad de considerar las actitudes relacionadas con la percepción del territorio, por parte de empresarios, inversionistas y agentes públicos, como una variable relevante que debe ser considerada durante la investigación del sistema como un todo, y que no puede afectarlo solamente en su funcionamiento sino también en su propio modelo de desarrollo, conforme fue verificado en el campo empírico.

De ese modo, se sugiere que puede haber una relación biunívoca entre la percepción del conjunto del empresariado y de los políticos locales sobre el espacio turístico y el ritmo de expansión del sistema como un todo, esto es, cuanto mayor la probabilidad de asumirse el territorio donde se localiza el área turística como lugar para vivir, menor la intensidad de su crecimiento, bajo el punto de vista de los negocios.

#### **1.1.4. Objetivos de la investigación**

Los propósitos de la investigación, por un lado, están conectados y dirigidos por el marco teórico del trabajo como un todo, el cual se diseña dentro de un plan procesal y sistémico y se desdobra en los aspectos políticos, económicos y simbólicos que dan forma al campo turístico.

Por otro lado, tales objetivos se vinculan al problema más general que motiva esta investigación, esto es, a la proposición de que los tipos de relación que los gestores vinculados al turismo establecen con el lugar son preponderantes para la evolución del sistema turístico como un todo, en la medida en que la naturaleza de esas relaciones delinearán las conexiones políticas, económicas, sociales, culturales y simbólicas que darán forma y dictarán el modelo de desarrollo del propio sistema.

##### Objetivo General:

- Diseñar un modelo metodológico de correspondencia entre el patrón de desarrollo de un destino turístico y las relaciones identitarias que los gestores e inversionistas vinculados al turismo establecen con el lugar.

##### Objetivos Específicos:

- Examinar los patrones actitudinales de los gestores vinculados al sistema turístico en la ciudad de Ilhéus, Brasil, y su relación con el uso de los recursos disponibles en el destino turístico;
- Mapear las motivaciones subyacentes a las prácticas y a las decisiones tomadas por los gestores públicos y privados involucrados en el sistema turístico en la ciudad de Ilhéus;
- Investigar las articulaciones entre la gestión del turismo en Ilhéus y una visión de mundo de matriz agrícola, especialmente derivada de la cacaocultura;
- Analizar de qué modo se elabora la autoimagen residente de la ciudad;

### 1.1.5. Hipótesis principales

Las hipótesis del trabajo, esto es, las respuestas provisorias al problema propuesto, se definen según la adecuación a los objetivos pretendidos y al objeto investigado, considerando todavía que cada hipótesis se desdobra en subhipótesis operacionales que, para los efectos de esta investigación, se encuentran subsumidas en las hipótesis principales.

- H1. Las diferencias actitudinales de los gestores e inversionistas en un sistema turístico dado están condicionadas por las relaciones identitarias que éstos establecen con el área donde están implementadas las actividades turísticas;
- H2. Las disposiciones identitarias que los gestores e inversionistas establecen con el sistema turístico local afectarán el funcionamiento global y el desarrollo en el tiempo;
- H3. El modelo de desarrollo turístico en el destino está condicionado por su entorno político;
- H4. La autoimagen residente tiene una influencia relativa en la formación de la imagen global de un destino turístico dado.

### 1.1.6. Metas teóricas

Las metas teóricas pretendidas con la tesis doctoral se relacionan con el problema propuesto y los objetivos diseñados en el proyecto inicial. Concretamente, se pretende, con la consecución de este trabajo, desarrollar discusiones más generales basadas en una mayor profundidad teórica a partir de los siguientes objetivos:

- \* Establecer paralelos entre las relaciones identitarias que los gestores e inversionistas mantienen con el área turística y las formas de desarrollo del respectivo sistema turístico;
- \* Del mismo modo que se puede hablar en “modernidades alternativas y alternativas a la modernidad” en el contexto del desarrollo local (Escobar, 2005), se puede describir modelos diferenciados de desarrollo turístico que no se adecuan a los modelos metodológicos corrientes aplicados genéricamente al “tercer mundo”;
- \* Apuntar un modelo teórico basado en el turismo de proximidad en oposición al modelo competitivo global, como un contrapunto a la teoría general del “ciclo de vida” del turismo, en el cual se toma el espacio etnográfico de Ilhéus como matriz empírica;

## 1. METODOLOGÍA

- \* Proponer la idea de que, en el límite, es posible que exista turismo sin turistas, o sea, indicar que las consecuencias sociales, culturales, económicas y simbólicas del turismo, dependiendo del nivel de dependencia de esa actividad en el destino, pueden prescindir aun de su demanda efectiva.

**1.1.7. Metodología de la investigación**

Las actividades de campo fueron realizadas en los períodos de julio de 2006 a marzo de 2007; noviembre de 2007 a marzo de 2008; y diciembre de 2008 a enero de 2009, en la ciudad de Ilhéus, Brasil, y consistieron, fundamentalmente, en la *a.* colecta de datos primarios con el fin de realizar la descripción etnográfica a través de la observación participante; *b.* aplicación de 20 cuestionarios a establecimientos de alojamiento; e *c.* 32 entrevistas semiestructuradas con individuos relacionados directa o indirectamente con el turismo en la ciudad.

Dentro del sistema turístico observado se privilegió el punto de vista de los gestores públicos y privados, aunque se hubieran realizado entrevistas con políticos, usuarios de equipamientos turísticos y habitantes de Ilhéus y de otras ciudades próximas (siendo que estos dos últimos grupos se sobreponen en el contexto empírico, como se verá).

Tanto la Secretaria de Turismo de Ilhéus, como Bahiatursa (órgano oficial de fomento al turismo de Bahía) y la Secretaria de Turismo del Estado de Bahía no disponen de estadísticas actualizadas sobre el turismo en la región investigada y particularmente sobre la ciudad de Ilhéus, de forma que el aporte cuantitativo relativo al campo investigado se encuentra claramente deficitario, lo que se quiso compensar con entrevistas en profundidad aplicadas a gestores vinculados al sector turístico de la ciudad, en una proporción que puede ser estimada entre 25% y 30% del universo de los establecimientos turísticos existentes (una vez que no se dispone de datos precisos sobre la cantidad de establecimientos turísticos que la localidad posee).

Además, se quiso categorizar los establecimientos turísticos de la ciudad, de forma que la elección de los entrevistados obedeció a criterios de proporcionalidad, en el sentido de presentar, con el mayor rigor posible, la correlación entre el peso político y el valor local de cada clase de establecimiento con la cantidad de entrevistas recogidas por categoría (Tabla 1). Del mismo modo, los informantes que figuran en la investigación fueron seleccionados según sondeos previos en los que presentaron una cantidad significativa de datos en el ámbito de los objetivos propuestos en el trabajo.

Así, la metodología aplicada en el trabajo de campo fue eminentemente cualitativa (Kvale, 1999; Haguette, 2001), basada en la colecta de datos mediante

## 1. METODOLOGÍA

investigación participante cuyo objetivo es la descripción etnográfica (Campbell, & Levine, 1973; Mead, 1973; García Jorba, 2000). Se utilizó, como técnica de investigación, la observación participante (Anguera Argilaga, 1995) junto con la aplicación de entrevistas semiestructuradas y no estructuradas, aplicadas a usuarios y gestores públicos y privados vinculados al sector turístico local, y cuestionarios (Cauhé Aguirre, 1995; Duverger, 1996; Valles, 1997; García García, 2000) realizados a establecimientos de alojamiento en la referida localidad.

De acuerdo con las investigaciones preliminares<sup>7</sup>, factores como el origen del propietario o gerente (si es local o adventicio y, en ese caso, cómo y por qué fue para Ilhéus), cómo su negocio fue establecido (o aun si la actividad está imaginada como “negocio” propiamente dicho); por qué el empresario continua actuando en ese ramo; cómo él piensa el propio turismo, tanto en el contexto local como en el plano global, se constituyeron en puntos importantes de una discusión más amplia sobre la conducta y toma de decisiones de los sujetos vinculados al segmento turístico en Ilhéus.

---

<sup>7</sup>Proyecto de investigación “*Turismo, Status e Consumo em Ilhéus*”, realizado durante el período de 2004 a 2006, financiado por la *Universidade Estadual de Santa Cruz* y coordinado por el autor (Pinto y Santos, 2006).

1. METODOLOGÍA

Tabla 1.  
Listado de los perfiles de los entrevistados

Entrevista	Sexo	Edad*	Actividad	Origen	Residencia Actual	Residencia Anterior	Actividad Anterior	Llegada a la ciudad	Interés para la investigación
01	H	43	Hotelería	Argentina	Ilhéus	Buenos Aires (AR)	Gastronomía	2004	Empresario
02	H	30	Funcionario Público	Ilhéus (BA)	Ilhéus	Itabuna (BA)	Ingeniero Civil	2005	Secretario de Turismo
03	H	41	Hotelería	Río de Janeiro (RJ)	Ilhéus	Campinas (SP)	Gerente de Hotel	2005	Gerente de Hotel
04	H	56	Hotelería	Contendas do Sincorá (BA)	Ilhéus	Niterói (RJ)	Maderero	1989	Empresario
05	H	35	Hotelería	Sao Paulo (SP)	Ilhéus	Curitiba (PR)	Empresario (papelaría)	2000	Empresario / Directora ATIL
06	M	48	Hotelería	Mato Grosso do Sul (MS)	Ilhéus	Campinas (SP)	Maderero	2005	Empresario
07	H	64	Hotelería	Italia	Ilhéus	Itabuna (BA)	Hacendado (cacao) / Agencia de Turismo	2005	Empresario / Directora ATIL
08	M	38	Receptivo Turístico	Itabuna (BA)	Itabuna	Itabuna	Animación de Fiestas Infantiles	---	Habitante-usuario / Receptivo en la Casa de Jorge Amado
09	H	51	Restauración	Salvador (BA)	Ilhéus	Río de Janeiro (RJ)	Operador de la Bolsa de Valores	1989	Propietario el Bar Vesúvio
10	H	60	Educación Superior	Ilhéus (BA)	Itabuna	Itabuna	---	---	Trabaja en la planificación del turismo local
11 e 26**	H	54	Hotelería	Río de Janeiro (RJ)	Ilhéus	Río de Janeiro (RJ)	Representante Comercial	1977	Empresario
12	H	41	Educación Superior	Republica Dominicana	Ilhéus	Porto Alegre (RS)	---	2001	Habitante-usuario / Profesor de la disciplina "Planificación de las Ciudades" en la Maestría en Cultura y Turismo (UESC)



## 1. METODOLOGÍA

Entrevista	Sexo	Edad*	Actividad	Origen	Residencia Actual	Residencia Anterior	Actividad Anterior	Llegada A la ciudad	Interés para la investigación
13	M	25	Estudiante	Ilhéus (BA)	Ilhéus	Ilhéus	---	---	Habitante-usufructuario / Trabajo en hotel en la ciudad
14	H	55	Hotelería	Salvador (BA)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Ingeniero Civil	1984	Empresario (Ilhéus Hotel) / Director do <i>Convention Bureau</i> de Ilhéus
15	H	70	Hotelería / Hacendado (cacao)	Bolivia	Ilhéus	Itabuna	Agrónomo / Hacendado (caco) /	1974	Empresario
16	H	50	Educación Superior	Recife (PE)	Itabuna	Itabuna	---	---	Habitante-usufructuario / Sociólogo rural, investigador sobre cacaoicultura
17	H	50	Consultor	Sao Paulo (SP)	Ilhéus	Jundiá (SP)	Arquitecto	2002	Consultor de la Alcaldía para la implantación del Plan Director Municipal
18	H	40	Educación Superior	Salvador (BA)	Itabuna	Salvador (BA)	---	2004	Habitante-usuario
19	H	59	Agencia de Turismo / Cambio	Juazeiro do Norte (CE)	Ilhéus	Recife (PE)	Agrónomo / Hacendado (cacao) /	1988	Empresario
20	H	47	Restauración	Ijuí (RS)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Economista	2003	Propietario de Cabaña de playa
21	H	49	Político	Itabuna (BA)	Ilhéus	Ilhéus	Comercio de automóviles	---	Concejal, presidente de la comisión de turismo
22	H	31	Empresario de Marketing	Guanambi (BA)	Ilhéus	Salvador (BA)	---	1981	Habitante-usufructuario / Vicedirector del <i>Convention Bureau</i> de Ilhéus
23	H	25	Receptivo	Santo André (SP)	Ilhéus	Santo André (SP)	---	2000	Gerente

1. METODOLOGÍA

Entrevista	Sexo	Edad*	Actividad	Origen	Residencia Actual	Residencia Anterior	Actividad Anterior	Llegada a la ciudad	Interés para a investigación
25	M	35	Educación Superior	Fortaleza (CE)	Ilhéus	Fortaleza (CE)	---	2000	Habitante-usuario / Miembro titular de los consejos municipales de turismo de la Costa del Cacao (Ilhéus, Itacaré y Uruçuca), del Consejo Turístico del Polo Litoral Sur (Costa del Cacao y Costa del Dendé) e del Foro Estatal de Turismo.
27	V	30	Funcionario Público / Hotelaria	Brasilia (DF)	Ilhéus	Brasilia (DF)	Empresario del sector de informática	1998	Asesor de la Secretaría de Turismo / Dirección ATIL / Empresario
28	V	22	Receptivo	Salvador (BA)	Ilhéus	Salvador (BA)	Camarógrafo	2004	Guía Turístico
29, 30, 31**	M	31	Educación secundaria y superior	Itabuna (BA)	Itabuna (BA)	Itabuna (BA)	---	---	Habitante-usuario
32	V	65	Hotelaria	Camamú (BA)	Ilhéus	Sao Paulo (SP)	---	1988	Empresario

\*Cuando se realizó la entrevista.

\*\* Se realizó más de una entrevista con el deponente.

## 1.2. Moviéndose en campo

En febrero de 2008, en la ciudad de Canavieiras, a aproximadamente 100 Km al sur de Ilhéus, conversaba aménidamente con una socióloga que vive en Ilhéus y entramos en el tema del turismo en aquella ciudad. Aunque es científica social y oriunda de otro estado (lo que supone un doble distanciamiento que permitiría una evaluación crítica y perspectiva del lugar), me llamaba la atención el modo como reproducía un tipo de discurso de sentido común que había constatado con frecuencia en las investigaciones de campo realizadas en Ilhéus, especialmente en lo que se refiere a los “usos” del turismo en la ciudad. Ella decía:

– Ilhéus debe ser de los ilheenses. Una ciudad bonita, con río, mar, playas bellísimas, todo eso debe ser protegido de los turistas. Deberíamos impedir la venida de esa gente de fuera para acá.

Esa perspectiva de aislamiento – una especie de distancia preventiva contra los “forasteros” – ha sido una tónica en la región cacaotera desde que la misma se vio, especialmente entre mediados del siglo XIX y XX, en el epicentro de un remolino de riqueza tal vez jamás visto, proporcionalmente, en otras regiones de Brasil.

Ese discurso, que aquí puede ser interpretado como la enunciación de un sujeto moral a la Mauss, se abre a dos perspectivas paralelas y complementares: una de ellas se refiere a la concepción de territorio como algo estrictamente delimitado, con un mapa simbólico (de pertenencia) y un mapa geográfico (de referencias espaciales) casi que coincidiendo entre sí; y también se relaciona al hecho de que, de algún modo, hay una tendencia a que los foráneos sufran más las influencias del substrato cultural local que ser capaces de esparcir valores exógenos a éste.

Vale notar que esta región ha experimentado una fuerte inmigración desde hace por lo menos 150 años. A principios del siglo XX, no sólo personas oriundas de diferentes partes del país, y especialmente de los estados de la Región Nordeste, como Alagoas, Sergipe y Ceará, migraron al sur de Bahía y muchas de ellas se hicieron “coroneles del cacao”, sino también de otros rincones del mundo, como Francia, Suiza, Alemania y, en especial Siria y Líbano. Los naturales de estos últimos países se fijaron fundamentalmente en el comercio local.

Dueños de tiendas como Sali Bichara, Lut Fallal Dieb, Esber Salume, Antonio Chalhoub, Emílio Chaouí, Bichara Rabat, Elias Medauar, Toufic Boulos, o familias como Ocké, Midlej, Maron, Zaidan, Habib, Halla, Abijaude o Zugaib demuestran la

## 1. METODOLOGÍA

frecuencia del flujo que ya fue incorporado – por la literatura, el imaginario popular y el turismo – como un trazo idiosincrásico del sur de Bahía (Santos, 2006).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, además de las ondas migratorias intermitentes de sirios y libaneses maronitas y de un contingente creciente de personas de todas partes que iban a “aventurar” en busca de la fortuna generada por los “frutos de oro”, se verifica la llegada de técnicos e ingenieros de Ceplac<sup>8</sup>, contratados para asesorar a los cacaocultores. Y, algunas décadas después, la llegada de profesores para poner en marcha la *Universidade Estadual de Santa Cruz*<sup>9</sup>.

Esa especie de *melting pot* sur bahiano, a lo que parece, en vez de imprimir un *ethos* cosmopolita a la región, terminó por agudizar sentimientos de pertenencia consubstanciados en un tipo peculiar de ufanismo local y en un aislamiento colectivo y voluntario, lo que hizo que cariocas, gauchos o libaneses se volvieran tan o más “ilheenses” que aquellos nacidos en la propia tierra.

Así se entiende por qué Jorge Amado le concede la voz a un personaje del romance *Gabriela Cravo e Canela* para elogiar al “turco<sup>10</sup>” Nacib Saad como “Benemérito *filho de Ilhéus*, devotado al progreso de su tierra” (Amado, 2000, 353 [los subrayados son míos]). O, más concretamente, como se ve en el contundente relato de un informante:

“Le voy a contar una anécdota que circulaba en la década de [19]70. Uno de los últimos coroneles de aquí, cuando veía a los agrónomos de Ceplac enseñando un montón de ideas nuevas: ‘tienen que abonar, tienen que colocar cal, tienen que hacer no se qué, tienen que cambiar la tecnología, tienen que plantar cacao limpio’, sólo los observaba.... Mientras tanto, sus correligionarios y personas próximas le decían: ‘coronel, esos sujetos quieren cambiar todo, sólo podremos ir al banco [a pedir préstamos] si abonamos la tierra, si hacemos eso, si hacemos aquello... ¿qué será de nosotros? Y lo peor, ¡nuestras hijas! ¡Todas están encantadas con esos agrónomos, queriendo casarse con ellos!’ Entonces dijo el coronel: ‘No se preocupen. Esos muchachos jóvenes que

<sup>8</sup> Ceplac – Comisión Ejecutiva para el Plano de la Labranza Cacaoera, órgano creado por el Gobierno Federal en 1957 con el objetivo de estimular la cacaocultura en el país a través de la oferta de un soporte técnico-científico para los productores rurales. Este órgano, según informantes, más o menos entre las décadas de 1960 y 1980 se tornó casi que en un “estado dentro del estado” al sur de Bahía. Como cobraba un porcentaje sobre el cacao exportado, terminó por acumular un excedente que le dio una gran autonomía y permitió ejecutar actividades que iban desde pavimentar carreteras hasta financiar eventos culturales. Muchos políticos importantes de esta región fueron y/o son funcionarios de carrera de Ceplac.

<sup>9</sup> Con un presupuesto superior al de las alcaldías de Itabuna y de Ilhéus (las más importantes ciudades de la región), una nómina de más de 700 funcionarios y una estimativa conservadora de que por lo menos la mitad de este universo está formada por personas que vinieron de otras partes del Estado y del país y aun del exterior (Reino Unido, Francia, República Dominicana, Cuba, Perú, Argentina y Cabo Verde, por lo menos) – y que reciben un sueldo superior al promedio local – es de suponerse que el conjunto de los profesores y funcionarios de la UESC genere un relativo impacto económico y social en la región.

<sup>10</sup> En todo Brasil es común que sirios y libaneses sean clasificados como “turcos”.

## 1. METODOLOGÍA

vienen aquí se van a casar con nuestras hijas... y enseguida se quedarán igual a nosotros'." (M., agrónomo y economista).

El relato anterior ilustra muy bien lo que el mismo informante llama de "aculturación" de los foráneos que se instalan en Ilhéus. Y eso se refleja en el conjunto de actitudes verificadas en la conducta y en la toma de decisiones de los gestores de negocios vinculados al turismo en la ciudad, como se verá a lo largo de la investigación.

### 1.2.1. Antecedentes

De algún modo este trabajo de investigación se remite al año 2002, cuando ingrese a la Universidade Estadual de Santa Cruz, en la ciudad de Ilhéus<sup>11</sup>. Hasta entonces jamás había estado en la región sur de Bahía y lo primero que me impresionó entonces fue la escala (económica, demográfica, espacial) donde se asentaba la "civilización del cacao", al considerar el fuerte componente etnocéntrico de los naturales de la ciudad de Salvador, de donde yo propio migraba<sup>12</sup>.

De un modo general, los soteropolitanos, los naturales de la "Roma Negra"<sup>13</sup>, clasifican despectivamente a todas las demás ciudades del estado de Bahía como "interior", expresión que, más allá del sentido connotativo-geográfico de un lugar no costero (ya que hasta el tardío siglo XIX la población del Estado fue casi que exclusivamente en la costa y en los márgenes de los grandes ríos que desembocan en el mar), tiene también el sentido figurado de algo pequeño, provinciano, insignificante: "una aldea", como se dice localmente.

---

11 Aunque el único campus de la universidad esté técnicamente situado en el municipio de Ilhéus, el mismo se localiza casi que exactamente en el medio de la Carretera Ilhéus-Itabuna (a 15 Km de Ilhéus y a 13 Km de Itabuna). Fue la fórmula salomónica encontrada, en el momento de su instalación, para apaciguar las rivalidades entre las dos ciudades.

12 En una canción bastante popular en Brasil titulada "Sampa" el compositor bahiano Caetano Veloso, al relatar su llegada a Sao Paulo, utiliza versos ilustrativos: "Chamei de mau gosto o que vi, de mau gosto, mau gosto / É que Narciso acha feio o que não é espelho".

13 Dada la importancia estratégica de su puerto en el contexto del Atlántico Sur, la ciudad de Salvador, esto es, la "Ciudad de Bahía", era considerada una especie de entropuesto de Brasil Colonia con África y Europa. La ciudad es llamada de Roma Negra por su emblematicidad sobretodo religiosa y por la herencia de haber sido "el mayor agrupamiento europeo fuera de Europa y el mayor agrupamiento africano fuera de África" (Teixeira 1996, 9-10; Pinto, 2006), siendo así referenciada como "la ciudad africana más importante fuera del continente" (Correio Braziliense, 2007), "una polis que confiere existencia transatlántica a la África Negra" (Luz, 2002). De acuerdo con Pinho (2005, 42), citando a Vivaldo da Costa Lima, el término Roma Negra habría derivado de la expresión "Roma Africana", metáfora usada por Madre Aninha (Ialorixá matriarca del Terreno de Candomblé Ilê Axé Apô Afonjá), traducida por la antropóloga estadounidense Ruth Landes en Cidade das Mulheres (2002 [1947]) como "Negro Rome" y después retraducida al portugués como Roma Negra.

## 1. METODOLOGÍA

Sin embargo, al llegar a Ilhéus lo que me impresionó a primera vista fue la altivez, la soberbia y el sentido de “localización social” de las señoras ilheenses. Ellas se constituyeron en elementos centrales de mi primer juicio sobre la ciudad (Pinto, 2005), juntamente con la percepción de que, aunque la ciudad pareciera económica y socialmente deprimida, la región había gozado de una gran prosperidad en un pasado no muy remoto.

Mis primeros años viviendo en el sur de Bahía estuvieron marcados por una idea de que, aun ejerciendo una actividad relativamente prestigiosa y gozando de un estilo de vida privilegiado a los ojos de la mayoría de la población, siempre sería un “forastero”, aunque con el estatus mitigado por el hecho de ser un foráneo de Salvador<sup>14</sup>, por lo tanto menos “extranjero” que paulistas o *gringos*, y por eso mismo viviendo como que en una situación liminar.

Esto me permitió, juntamente con el hecho de ejercer la antropología, disfrutar de cierta libertad para hacer preguntas “incomodas”, las cuales un habitante local jamás haría a su vecino como, por ejemplo, inquirir sobre la renta familiar, un tema tabú especialmente entre aquellos que gozaron el haber sido protagonistas del “ciclo de oro” del cacao. Aquí cabe a la perfección citar las conocidas palabras de Francesca en el canto V del Infierno, de la Divina Comedia de Dante Alighieri: *“nessun maggior dolore che ricordarsi del tempo felice nella miseria.”*

Por otro lado, algo que desde siempre me había llamado la atención fue el tema del turismo en la ciudad – o, tal vez, su ausencia. Cuestión igualmente incómoda, porque si un sujeto pregunta a un camarero o a un cabañero donde están los turistas obtendrá una respuesta patrón: “ellos están ahí...”, en general seguido de un gesto como si su interlocutor estuviera mirando para una multitud, a pesar de no haber nadie alrededor.

Aunque en Ilhéus los precios son los más altos de la región bajo el pretexto de ser una “ciudad turística”, en la ciudad se nota la escasez de lugares de ocio y los que existen se están vaciando. Del mismo modo, el tratamiento dispensado a los turistas

---

<sup>14</sup> Ilhéus e Itabuna no tienen a Salvador como referencia económica y sociocultural, al contrario de lo que ocurre en otras ciudades medianas del estado, inclusive porque las grandes obras de urbanización y logística para la salida del cacao siempre fueron hechas a través de la mediación de los coroneles con la Capital de la República, entonces localizada en Río de Janeiro, o aun con sus propios recursos personales. Además de eso, históricamente esta región siempre estuvo más próxima simbólica y económicamente de Río de Janeiro y de París, como si las dos bahías, la de Pontal y la de Todos los Santos se ignoraran mutuamente. En muchas entrevistas realizadas durante el trabajo de campo Salvador está caracterizada como una especie de centro político burocrático que siempre boicoteó o inviabilizó a la región del cacao – por eso la emergencia de un sentimiento separatista en algunos momentos.

## 1. METODOLOGÍA

tiene una fuerte ambigüedad: por un lado, es sopesado el recurso pecuniario altamente deseado pero, por otro, la visita turística también es considerada una presencia más o menos incómoda (Pinto, 2005).

Discusiones con relación a estos temas tomaron la forma de un proyecto de investigación llevado a cabo durante el período de 2004-2006, denominado *Turismo, Status e Consumo em Ilhéus* (Pinto e Santos, 2006). Este trabajo se transformó en el principal soporte empírico para el proyecto de doctorado que fue acogido en 2006 en la Universidad de La Laguna, titulado *Patrones Actitudinales de los Gestores del Turismo en Ilhéus (Brasil)*.

### 1.2.2. Primeras incursiones en campo

Al inicio de junio de 2006 volví a Ilhéus, ahora en la condición de investigador. Tras algunos intentos frustrados de realizar entrevistas presentándome como un estudiante que estaba realizando una investigación sobre turismo, percibí que obtendría mejores resultados posesionándome como “profesor-investigador”, lo que resultó, efectivamente, la estrategia más eficiente en el ámbito de los trabajos de campo. Así, fue crucial en aquel momento mantener el papel de “profesor de la Uesc” para acceder al universo de los empresarios del sector turístico de la ciudad, aunque llevara en consideración que utilizar esta “identidad” podría comprometer de algún modo algunas respuestas a las entrevistas y orientar la conducta de los informantes en campo.

El primer choque con la realidad en Ilhéus fue el precio de los inmuebles (en el período en el cual me encontraba en la región, entre 2002 y 2006, vivía en la ciudad vecina de Itabuna, y como todo itabunense, iba a Ilhéus los fines de semana, para disfrutar de la playa. Mientras que en Itabuna se encuentran apartamentos de alquiler de tres cuartos al precio de R\$ 400,00 [cerca de € 130,00], o hasta mansiones con piscina por R\$ 550,00 [cerca de € 180,00], en Ilhéus ese valor equivale al alquiler de una *kitinete* o un *loft* en el bairro de Pontal o de *Jardim Atlântico*, en las inmediaciones de *Praia do Sul*. Además de eso, muchos de los inmuebles disponibles se encontraban en un pésimo estado de conservación, inclusive en dos de ellos se cobraban dos meses de alquiler anticipado para que fueran hechas reformas antes de ser ocupados.

En la Avenida Soares Lopes, donde se encuentran los edificios más grandes de la ciudad y que poseen estructura de seguridad, los alquileres llegan fácilmente a

## 1. METODOLOGÍA

unos R\$ 1.000,00 (cerca de € 330,00), prácticamente el equivalente al valor de dos sueldos mínimos en Brasil. Por lo tanto, una hipótesis descartada de antemano.

Tras establecerme en la ciudad verifiqué la imposibilidad de trabajar sin un automóvil. Las pocas agencias de coches usados en Ilhéus los tenían en condiciones de alto desgaste y con precios prohibitivos. Con relación a la atención, muchas veces fue necesario aguardar que el vendedor conversara con un amigo o hablara por teléfono sobre temas nada profesionales, además de sentir un tratamiento desdeñoso.

En la ciudad vecina de Itabuna se verificó que no sólo la oferta era por lo menos 10 veces más que la de Ilhéus, sino también que los precios estaban mucho más ajustados al valor del mercado. Fue notable la atención, completamente diferente de lo que se veía en la otra ciudad, inclusive con facilidades para pagar que no se encontraban en Ilhéus. La mayoría de las veces era el propio dueño de la agencia quien atendía, mostraba los automóviles detenidamente y ofrecía las llaves del vehículo para “dar una vuelta, para ver si le gusta el coche”. Después de una visita de un día a Itabuna se pudo constatar, comparando los presupuestos, que se repetía casi que exactamente un aumento del 20% en el precio de los coches de Ilhéus con relación a los de Itabuna. Volví a algunas agencias ilheenses y mostré los presupuestos. Los vendedores replicaban que eran más caros porque “Ilhéus es Ilhéus, orilla de playa, ciudad turística”.

En el campo de la investigación propiamente dicha, se optó inicialmente por el empleo de dos estrategias simultáneas de aproximación a los empresarios del sector turístico de la ciudad: visitas sin cita previa e intentos de concertar previamente una entrevista por teléfono. Ambas resultaron infructíferas. La aserción con este método fue casi cero: fue posible realizar apenas tres entrevistas. Las respuestas más comunes se relacionaban con la falta de tiempo o ausencia del propietario, de modo que, para realizar las entrevistas, sería necesario un contacto previo cara a cara.

Los planes fueron alterados al disponer de tres becarios ociosos vinculados a otro proyecto de investigación de la Uesc, también relacionado con el tema del turismo. Los becarios fueron entrenados y al final fue posible realizar 15 cuestionarios a lo largo de tres semanas. Nuevamente fue necesario abandonar los planes<sup>15</sup>, pero a

---

<sup>15</sup> De acuerdo con una primera planificación, y considerando que cada cuestionario duraría entre 30 y 45 minutos y una hora más de desplazamiento en autobús de la Uesc a Ilhéus, fue estipulado que cada alumno aplicaría 20 cuestionarios por semana (un promedio de 4 por día), lo que totalizaba 60 cuestionarios por semana. Calculando un mes de trabajo (4 semanas) se tendrían por lo menos 200 cuestionarios listos, con un resultado óptimo de 240. El orden de prioridad sería: 1. Hoteles y hostales; 2. Restaurantes; 3. Bares; 4. Establecimientos “periféricos” (*delicatessens*, panaderías, cafeterías, etc).



## 1. METODOLOGÍA

partir de los cuestionarios fue posible hacer citas para las entrevistas, recurriendo al artificio de “aclarar algunos puntos pendientes de los cuestionarios”, con lo que se concertaba el encuentro y se realizaba la entrevista, aunque algunos propietarios desconfiaran de que sería algún estratagema del gobierno para verificar irregularidades o identificar evasión de tributos, siendo recurrente que se aguardara al empresario que efectivamente no comparecería a la cita concertada.

Una forma de tratamiento local que se supone “educada” es no dar una respuesta negativa al interlocutor: al contrario de decir simplemente que la persona buscada no se encuentra, se decía que “él fue allí y ya vuelve”, o “que está por llegar, espere un poquito más”, hasta que el sujeto se canse de esperar y se vaya. Se imagina que ese tratamiento sea más delicado que verbalizar una simple negativa y evitar que el sujeto espere horas por alguien que no llegará.

La excepción ocurrió en el Hotel *Britânia*, localizado en el centro de la ciudad, cerca del Teatro Municipal. Es una construcción de la década de 1970, que tiene como decoración y muebles del zaguán: sofás marrones, arredondados, forrados de napa, y mesas ovaladas con finas piernas de metal dorado. Al entrar en el recinto se tiene la impresión de volver en el tiempo. Inclusive las fotos de la ciudad fijadas en las paredes son de ese mismo período, lo que permitía ver, al comparar con el paisaje actual, como los morros de la ciudad fueron penetrados progresivamente por asentamientos irregulares, invadidos hasta no restar ningún área que no fuera ocupada por residencias.

En este hotel hablé con un señor que me respondió sin quitar los ojos de la televisión. Le pregunté si podría venir por la noche a entrevistarle, a lo que respondió: “sólo si es después de la [tele]novela. No venga antes, ni en el horario de la novela, que no me la pierdo por nada.” Y permaneció con la vista fija en la televisión. Volví por la noche, después de terminar el capítulo de la telenovela. Pero quien estaba en la recepción era una señora. Pregunté por el propietario, y ella dijo que él ya se había ido

---

Además de la remuneración ordinaria de los becarios por el proyecto al cual estaban vinculados, había sido propuesta una remuneración adicional por cuestionario respondido (R\$ 5,00) y un bono por meta alcanzada (más R\$ 10,00 por cada 20 cuestionarios respondidos y mediante la presentación de un pequeño informe de actividades), además de una ayuda de transporte. Durante tres días seguidos el equipo de tres becarios fue entrenado, haciendo simulaciones, pretests y aplicando el cuestionario personalmente. Sin embargo, después de realizar conjuntamente apenas 15 cuestionarios cada uno de ellos pasó a alegar alguna disculpa y a retirarse de las actividades propuestas. Como no eran becarios del proyecto que yo conducía, y por lo tanto no mantenían responsabilidades ni vínculos institucionales con él, no pude hacer nada más que dispensarlos.

## 1. METODOLOGÍA

a dormir: “¡Ah!, mi niño todos los días, apenas acaba la novela él se va a dormir. De nada sirve. Para hablar con él sólo durante el día”.

En ese momento, a finales de julio de 2006, sólo disponía de una entrevista, con el Secretario de Turismo de la ciudad. Lograría realizar las demás tras aplicar un cuestionario y entrevistar, el día 24 de agosto, al dueño de un hostel que era el vicepresidente de la Asociación de Turismo de Ilhéus (ATIL), que entonces me había invitado a una reunión de la entidad (evento descrito en el capítulo 3). A través de él fue posible entrevistar, cuatro días después, al presidente de la entidad y, enseguida, a inicios de septiembre, participar de una reunión de la ATIL en el hotel *Terras do Sem Fim* (nombre de una novela de Jorge Amado ambientada en la región). Solamente después de esta reunión – cuando fueron presentados los propósitos de la investigación, usando las credenciales de la Uesc – se pudo operacionalizar las demás entrevistas. A partir de entonces el contacto con los empresarios se volvió menos difícil, presentándome como “el profesor de la Uesc que estaba en la reunión de la Atil”. No obstante, aún así no era tan simple encontrarlos: una vez estaban viajando, otras veces “ocupados” y otras en reunión.

En el período de julio de 2006 a marzo de 2007, durante la primera estadía en campo, la rutina de trabajo consistía en dividir la semana en dos partes: de lunes a miércoles, eran realizados los contactos telefónicos y los registros etnográficos. En el período vespertino, se hacían las visitas a los establecimientos de alojamiento previamente contactados y los datos colectados en campo eran organizados y revisados. En el período nocturno se emprendían lecturas técnicas o teóricas en el caso de que no se lograra concertar ningún encuentro.

De jueves a sábado la rutina se invertía, con incursiones al centro de la ciudad por la tarde y por la noche. Los domingos, y a veces los sábados, se dirigía a la playa por la mañana y por la tarde, donde había mayor concentración de turistas y usuarios de un modo general (en el nordeste de Brasil la puesta de sol es aproximadamente a las 18:00 y en Ilhéus las playas no están iluminadas). De cualquier modo, ese patrón estaba subordinado a los horarios propuestos por los entrevistados.

En la segunda etapa de la investigación en campo, entre noviembre de 2007 y marzo de 2008, período durante el cual en Brasil aproximadamente es verano, las actividades de campo se concentraron en la observación de zonas turísticamente activas, como el centro de la ciudad y sobretudo la Praia do Sul (o Praia dos Milionários), con algunas incursiones a localidades turísticas del entorno de la ciudad, como Olivença e Itacaré, y una visita a Canavieiras, en febrero de 2008.

## 1. METODOLOGÍA

En esta época hay una mayor demanda de establecimientos de alojamiento y servicios vinculados al turismo en la ciudad (diciembre a febrero y, en especial, enero), de modo que en esas circunstancias los gerentes y empresarios del sector turístico poseían menor disponibilidad de tiempo, pero por otro lado se tenía un montante mucho mayor de visitantes en la ciudad, de forma que aunque disminuyó la cantidad de entrevistas con el empresariado hubo un mayor incremento de subsidios empíricos para la descripción etnográfica, además de haberse priorizado, conjuntamente con las observaciones de campo, entrevistas con políticos locales y usuarios de la estructura turística.

En la tercera y última ida al campo, en el corto período de diciembre de 2008 a enero de 2009, se privilegió la verificación de los datos, con el acompañamiento y confrontación de los datos colectados en las incursiones anteriores, con la realización de entrevistas puntuales y visitas a lugares-clave dentro del contexto de este trabajo.

## 1. METHODOLOGY

This chapter outlines some of the methodological approximations of anthropology when dealing with the topic of tourism, especially in relation to the research strategies used during this research. It is needless to note that there is no attempt to provide a historical account of anthropological methods (Stocking, 1983 e 1992; Harris, 1987; Santana Talavera, 2000), which would require a disproportional and unnecessary amount of effort considering the objectives of this doctoral thesis.

The starting point for the anthropologist who intends to research tourism is the tourist destination because the *encounter* is the anthropologists' unique field (Cohen, 1984; Santana Talavera, 1997; Simonicca, 2007). It is important to consider the levels of consent that the anthropologist experiences when referring to the insertion of the researcher in the field: these are (a) places of free entry, mostly public spaces or private places which provide unconditional authorization (tacit or explicit) for the collection of ethnographic material; (b) places with *limited entry*, spaces where permission is granted for gathering information, but that cannot be accessed in their "entirety"; and (c) places with *restricted entry*, defined by providing a small leeway to the researcher. Consequently, the strategies for gathering ethnographic material will depend, among other factors, on the possibilities provided to the researcher in terms of the different levels of insertion into the field.

Figure 4.  
Summary of the basic criteria for selecting the units of study and observation

Basic elements for selecting the unit of study		
◇ Place	◇ Actors	◇ Activities
Criteria for selecting the unit of observation		
◇	Simplicity	
◇	Accessibility	
◇	Possibility of non-intrusive observation	
◇	Possibility of observing regularities	
◇	Possibility of participation	

Source: Based on Santana Talavera, 1997.

1. METHODOLOGY

When dealing with the field of tourism in particular, the selection of the units of observation - the social actors, places of interest and activities related to the research objectives - must conform to at least four criteria: the relevance of the observed space and the material gathered in relation to the research aims proposed by the study; the possibility of accessing these units of observation; the possibility of carrying out non-intrusive observations; the link between the units of observation to the wider units of study which serve as guidelines for the work as a whole (figure 1). Furthermore, it is crucial not to miss the dimension of the regularities recorded empirically by observing behaviour norms, taking into account the adjustment of the respective unit of study to its dimension (micro-macro) and the temporal scale (synchronic-diachronic).

When defining the units of observation and the units of study – the individuals, groups and levels of organisation –, the relationships of causality which link them to the micro (defined from the inside) or the macro (exterior) dimensions of the units of study must be considered from the emic or etic perspective which is adopted (figure 5).

Figure 5.  
Summary of the most common treatments of the units of study and of observation

<b>Unit of Study</b>	<b>Treatment following micro-macro model</b>	<b>Micro</b>	<b>Macro</b>
	Size and location	Small scale (the "location")	Large scale
	Temporal scale	Synchronic Research	Diachronic research
<b>Unit of Observation</b>	<b>Treatment following a micro-macro model</b>	<b>Micro</b>	<b>Macro</b>
	Causality	Explanation within the E.U.	Explanation outside the E.U.
	<b>Treatment from an emic and etic perspective</b>		
	Emic perspective	"Description" and "interpretation" of the unit of observation	
	Etic perspective	"Analytical abstraction" of the unit of observation	

Source: Based on Santana Talavera, 1997.

The criteria for selecting the method which should guide the fieldwork is hereby represented diagrammatically. Besides these fundamental criteria and considering the inductive, subjective, generative and constructive nature of the ethnographic description, it is worthwhile to make efforts to establish a multiple triangulation (at least

of data and methods) and define the relationships of reflexivity involved in the fieldwork, in an attempt to provide more reliability to the final results of the research (Rockwell, 1987; Guber, 2001; Peacock, 2005).

Several authors (Burns, 2002; Castaño, 2005; Barretto, 2009; Pereiro, 2009; Santana Talavera, 2009) indicate the need for developing more in depth ethnographic work, particularly fieldwork research, connected to tourism which illustrates the local singularities of the tourist industries, considering both the complex and unstable nature of tourism, which has become an obstacle for reaching great theoretical generalizations, and also the need for decreasing the relative discrepancy found among the many conceptual approaches to the topic and the standardization of the results from the field.

### **1.1. The Scope of the Research**

This study seeks to understand how the strategic choices of public managers - those occupying executive positions and municipal law-makers – as well as private managers – owners and managers of businesses connected to tourism – acting in the tourist segment are influenced in a general way by socio-cultural models subjacent to their practices, and also how the relationships that these managers establish with the place affect the development of the tourist industry as a whole.

The hypotheses that guided the research project were tested in the city of Ilhéus, located at latitude s14° 47' 20" and longitude w 39° 2' 58", nearly 460 km south of Salvador, the capital of the state of Bahia, in the Northeast region of Brazil, with the data collected between July 2006 and January 2009, in three different incursions into the field.

This city was chosen as the site for the empirical research due to its set of natural, cultural and heritage resources, as well as its logistics and national visibility which could launch it as one of the main tourist destinations, at the state and national level; however, it has presented a performance well below its potential.

This gap between the resources and the tourist attractions observed on the field can be partially attributed to the ways in which the local socio-cultural aspects are interconnected there with the political and economical interests related to the area of tourism, therefore creating a privileged field for the empirical standardization of the theoretical proposals which outline the study as a whole.

### 1.1.1. The theoretical framework of the research work

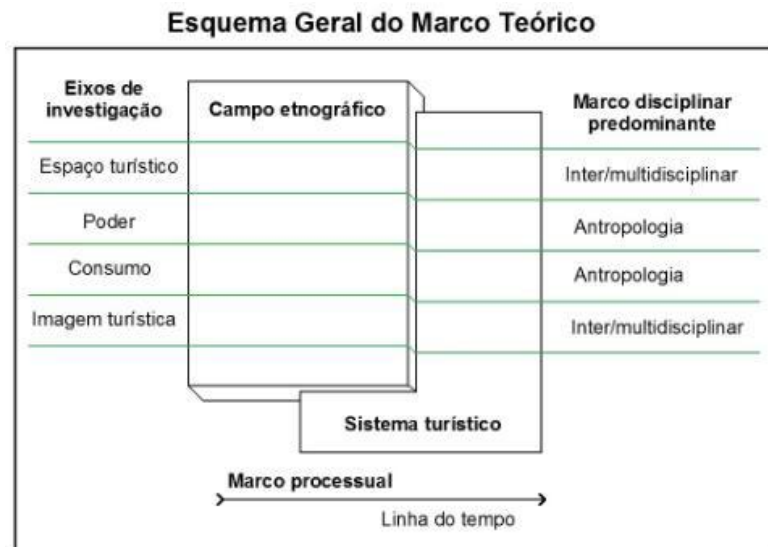
In general terms, tourism can be defined as the movement of people to different destinations from their usual place of work or residence, the activities carried out during the stay and the services generated in order to attend to their needs (Mathieson y Wall, 1990). This voluntary displacement implies expectations, motivations, experiences and practices which mobilize an entire network of institutions and operate from the tourist's place of origin to the destination of tourist fruition, including agents and agencies specialized in enhancing the aspects of the local culture so that they adjust to the tourist apparatus and to the tourist perspective (Santana Talavera, 1997 e 2009; Urry, 1999).

The general plan of this study was designed within a processual theoretical framework, written from a systemic perspective of tourism, accommodating some relatively autonomous, but inter-dependent, research angles (graph 1). The theoretical support is marked by the idea that tourism is an open, dynamic, flexible and adaptable system (Beni, 1993; Santana Talavera, 2002), designed as an articulate set of relatively stable relationships between the parts of the whole.

These connections are organised in combination rules of a finite number and are derived by observing elementary social morphologies, so that grasping the whole means identifying the symmetries implicit in its form, which can be described as a coherent set of relationships between its elements (generally represented as a system of *inputs-outputs*), with the ability to vary in sense, direction, intensity and combination types through time (cf. Furtado, 2000).

The set of relationships which define a tourist system can be sectioned into three sub-sets or sub-systems more or less independent, in spite of being highly integrated. There is the dynamic sub-system referring to tourist demand, in particular; the static sub-system, representing the tourist destination itself; and the consequential sub-system, referring to the effects related to the tourist activity, which can appear even before activating the tourist apparatus itself (Santana Talavera, 1997 e 2007).

Figure 6  
Theoretical framework



Source: Created by the author

The static sub-system within the studies about tourism - or the destination - represents a unique area for research and it is where most of the discussion about the topic occurs. (Gallarza, Gil and Calderón, 2002; Beerli and Martin, 2004), since it is the stage where tourism is "consumed", with all its economic, social, cultural and symbolic implications.

The static sub-system shows a special sensitivity to its political setting, precisely for being a merging point for the productive industry of tourism, not only in macro-structural terms, including the disputes in the area of planning and executing public policies, as well as the distribution of the financial benefits of tourism (Stonich, 1998; Altinay and Bowen, 2006; Andriotis, 2006), but also in the field of a "microphysics of power" (Foucault 1993a), that is, within the micro-sociological capillarities of a "multiple and mobile field of unstable relationships of power (Foucault, 1993b) which flow through everyday social interactions.

Furthermore, the same tourist setting becomes a power stage (Cheong and Millar, 2000) as the different actors with their distinct motivations and different positions of status establish vis-à-vis relationships which are necessarily temporary and characterized by highly differentiated roles.

This research study aims, hereby, at understanding the wider political and economical structures within its own circularity (reciprocity) of power, taking into consideration how they are exercised and fixed within a processual network where



## 1. METHODOLOGY

society and culture are inextricably intertwined (Swartz, Turner y Tuden, 1994; Abélès, 1997), especially in other contexts beyond the mere sphere of the State (Barnes, 1987; Lewellen, 1994; Kurtz, 2001).

Therefore, politics was treated in the fieldwork not just in the "formal" instances, in the sense of morphology of institutions, but especially in the area of concrete relationships, registered in the relationship plots and the everyday micro-negotiations (Lipset, 1972; Mayer, 1987; Goldman, 2006).

Thus, according to what was inferred from the study, the tourist destination as a field of political struggle transcends the mere space where tourism is enjoyed: the disputes extend from the power of actually defining the outlines of the political economy and of outlining ways to promote local development, to the power of nominating, classifying and legitimising (Bourdieu, 1998) what would be native, typical or "identity-defining"; in other words, the power of defining the "borders of the place" (Bianchi, 2003).

However, the juxtaposed spiral of the tourist cycle does not start at the static sub-system, but in the society of origin: the very decision to travel originates a series of decisions, such as the choice of destination, the way of travelling, the length of stay and type of accommodation (Mathieson e Wall, 1992, 31). This entire chain of reflexive actions starts with the potential traveller capturing the tourist image. According to Baloglu and McCleary (1999, 869), "the stage for creating this initial image before the trip is the most important phase in the process of selecting the tourist destination".

As a result, the assessment of the tourist image carries elements found in a selection made prior to the visit to the destination (Fakeye e Crompton, 1991; Gallarza, Gil e Calderón, 2002) and of the classification systems, pre-conceptions and stereotypes formed about the destination from the perspective of the tourists' society of origin (Simmonica, 2001; López Lara, 2005) within the relationship demand-image, which is fixed by a type of hedonistic semantics with a romantic background (Campbell, 2001).

Considering the tourist location, the power relationships, the infrastructure for consumers and the creation of a tourist image as the main aspects of research which link this study together, in an attempt to combine multidisciplinary and transversal perspective with the theoretical and methodological tools found in anthropology (Barretto, 2003), with the final aim of establishing an explanatory model of the empirical reality and to contribute to broadening the debates about the topic.

### 1.1.2. Justification

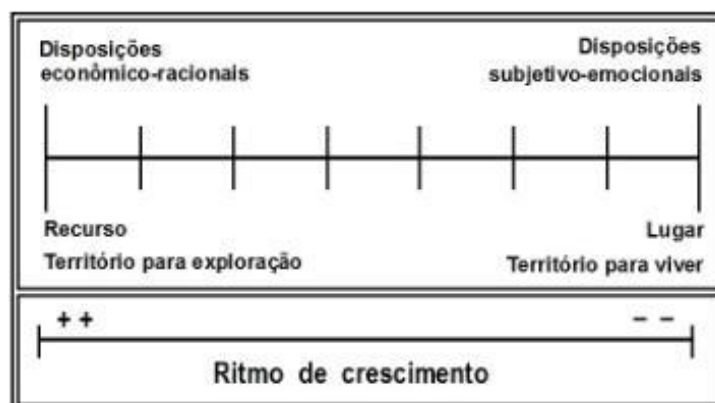
The main elements which make the empirical arena of Ilhéus an interesting location for studying about tourism in general and for the anthropology of tourism in particular refer to the following:

- a) The fact that there is an imbalance between the availability of natural, cultural, heritage and logistic resources in the city and the attractions actually created for tourism, and that this can be partially credited to the self-perception of local managers of the place;
- b) The model of tourist development does not seem to correspond to any of the current main theoretical paradigms – especially *the life cycle of the tourist system* proposed by Butler and adopted as a hegemonic model in the studies about the topic – which, in itself, constitutes a great challenge for research and understanding in the field of anthropology of tourism and, which additionally, opens itself to the possibilities not only of refuting hegemonic models, but also of elaborating and refining unique models.

### 1.1.3. Problem

The central problem in this study is marked by the idea that the perception of a tourist area by the managers in the industry varies at a scale that goes from economic-rational inclinations to subjective-emotional inclinations, which would respectively correspond to the seizing of the area as a resource or as a place and that such perception is linked to the increase in the tourist area in a causal relationship (chart 2):

Chart 2  
Scale of perception by managers and investors in the tourist industry.



Source: Created by the author.

---

## 1. METHODOLOGY

This scale can be empirically standardised by considering the attitudes of these businessmen and public managers towards their own involvement in the local institutional policy which encompasses the tourism industry as a whole. It follows that the discrepancy between the resources and the attractions actually formatted for tourism in the area relate somehow to the cognitive, affective and conative inclination of the local executives – subjacent to their perspective of the area – which are activated when called to take a political stand concerning the maintenance of the territory where the tourist space is located.

The breadth of this observation within the anthropological context applied to tourism is based on the need to consider the attitudes related to the perception of the territory by the businessmen, investors and public agents as a relevant variable to consider when researching the system as a whole, and which not only can affect its functioning, but even its own model of development, according to the empirical field.

Therefore, there appears to be a biunique relationship between the perception of the set of businesspeople and local politicians concerning the tourist location and the rate of expansion of the system as a whole, in other words, the higher the probability of accepting the territory where the tourist is located as a place to live, the lower the rate of growth, from the business point of view.

### **1.1.4. Research Aims**

On one hand the research aims are connected and based on a theoretical framework of work as a whole, which is designed within a processual and systemic plan and which unfolds itself in the political, economic and symbolic aspects which form the tourist field.

On the other hand, such aims are linked to the more general problem which motivates the research, that is, to the proposition that the types of relationships that the managers linked to tourism establish with the place are essential for the evolution of the tourist industry as a whole, as far as the nature of these relationships delineate the political, economic, social, cultural and symbolic connections which will give form and dictate the development model of its industry.

## 1. METHODOLOGY

General objective:

- ◆ To design a methodological model of correspondence between the pattern of development of a tourist destination and relationships of identity which the managers and researchers linked to tourism establish with the place.

Specific Objectives:

- ◆ To examine the attitude patterns of the managers linked to the tourism industry in the city of Ilhéus, Brazil, and their relationship with the use of resources available at the tourist destination;
- ◆ To map out the subjacent motivations to the practices and decision making of the public and private managers involved in the tourism industry in the city of Ilhéus;
- ◆ To study the connections between the management of tourism in Ilhéus and a world vision based on an agricultural perspective, especially derived from cocoa plantations;
- ◆ To analyse how the residents of the city create their self-image;

**1.1.5. Main hypothesis**

The working hypothesis, which are the proposed provisional answers, are defined according to how they conform to the intended objectives and to the object being studied, considering that each hypothesis unfolds into operational sub-hypothesis which, for the purposes of this study, are included in the main hypothesis.

- H1. The attitude differences among managers and investors in a given tourist industry are conditioned by the identity relationships established with the area where the tourist activities are carried out;
- H2. The configuration of the identities that the managers and investors establish with the local tourist system will affect its global functioning and development in time;
- H3. The model of tourist development at the destination is conditioned by its political setting;
- H4. The resident self-image has a relative influence in forming the global image of a given tourist destination.

### 1.1.6. Theoretical Aims

The theoretical aims of this doctoral thesis are connected to the proposed problem and the objectives described in the initial project. This work intends specifically to promote more general discussions based on a deeper theoretical analysis of the following objectives:

- To establish parallels between the identity relationships the managers and investors maintain with the tourist area and the types of development found in the respective tourist industry;
- The same way we can talk about "alternative modernities and alternatives to modernity" in the context of local development (Escobar, 2005), differentiated models of tourist development can be described which are not adequate to the current methodological methods generally applied to the "third world";
- To create a theoretical model based on the tourism of proximity as opposed to the competitive global model, in contrast to the general theory of the "cycle of life" in tourism, using the ethnographic space of Ilhéus as the empirical framework;
- To propose the idea that at the limit it is possible for there to be tourism without tourists, that is, to indicate that the social, cultural, economic and symbolic consequences of tourism depend on the level of dependency of this activity on the destination, which can even do without its actual demand.

### 1.1.7. Research methodology

The field work was carried out between July 2006 and March 2007; November 2007 and March 2008; and December 2008 to January 2009, in the city of Ilhéus, Brazil, and consisted basically of *a.* collecting primary data for ethnographic description through participant observation; *b.* applying 20 questionnaires near places of accommodation; and *c.* 32 semi-structured interviews with individuals directly or indirectly related to tourism in the city.

## 1. METHODOLOGY

Within the observed tourist industry, preference was given to the point of view of public and private managers, although interviews were conducted with politicians, users of tourist equipment and inhabitants of the city of Ilhéus as well as other cities nearby (though these last two groups prevail in the empirical context, as will be seen).

Both the Secretary of Tourism of Ilhéus, and Bahiatursa (official organisation for promoting tourism in Bahia) and the Secretary of Tourism for the State of Bahia do not have up-to-date statistics about tourism in the region involved in the research and particularly about the city of Ilhéus, so that the quantitative data related to the researched field is clearly deficient. An attempt to balance the information was carried out with interviews applied in depth to managers related to the tourist industry, in a proportion estimated at between 25 and 30% of all existing tourist establishments (since there are no precise data about the number of local establishment that exist).

Furthermore, there was an attempt to categorise the tourist establishments in the city in a way that the choice of interviewees obeyed the criteria of proportionality in the sense of showing the greatest rigour possible (Table 1). In the same way, the interviewees who were in the study were selected according to previous polls where they revealed a significant amount of data related to the aims set for this study.

Thus, the methodology applied in the fieldwork was mostly qualitative (Kvale, 1999; Haguette, 2001), based on gathering data according to participant research oriented towards ethnographic description (Campbell, & Levine, 1973; Mead, 1973; García Jorba, 2000). The research techniques employed were participant observation (Anguera Argilaga, 1995), combined with the use of semi-structured and non-structured interviews with users, as well as public and private managers linked to the local tourism sector and questionnaires (Cauhé Aguirre, 1995; Duverger, 1996; Valles, 1997; García García, 2000) given to the different accommodation available in the location studied.

According to preliminary research<sup>16</sup>, certain factors played an important role in the broader discussion concerning the behaviour and decision-making of subjects linked to tourism in Ilhéus, such as the owner or manager's origin (if they're local or adventitious and, in this case, how they ended up in Ilhéus), how their business was established (or even if the activity is seen as a "business"); why the businessperson continues to work in this particular field; what they think about tourism, both in the local context and the global context.

---

<sup>16</sup>Research project "Tourism, Status and Demand in Ilhéus", carried out between 2004 and 2006, financed by the Universidade Estadual de Santa Cruz and coordinated by the author (Pinto e Santos, 2006).

## 1. METHODOLOGY

 Table 2.  
 List with a profile of the interviewees

Interview	Gender	Age*	Activity	Origin	Present Residence	Previous Residence	Previous Activity	Year of arrival	Interest to the Research
01	H	43	Hotel	Argentina	Ilhéus	Buenos Aires (AR)	Food	2004	Businessman
02	H	30	Public Servant	Ilhéus (BA)	Ilhéus	Itabuna (BA)	Civil Engineer	2005	Secretary of Tourism
03	H	41	Hotel	Rio de Janeiro (RJ)	Ilhéus	Campinas (SP)	Hotel Manager	2005	Hotel Manager
04	H	56	Hotel	Contendas do Sincorá (BA)	Ilhéus	Niterói (RJ)	Logger	1989	Businessman
05	H	35	Hotel	São Paulo (SP)	Ilhéus	Curitiba (PR)	Businessman (stationer's)	2000	Businessman / Board Member or ATIL
06	M	48	Hotel	Mato Grosso do Sul (MS)	Ilhéus	Campinas (SP)	Logger	2005	Businessman
07	H	64	Hotel	Itália	Ilhéus	Itabuna (BA)	Farmer (cocoa) / Tourism Agency	2005	Businessman / Board Member of ATIL
08	M	38	Tourism Host	Itabuna (BA)	Itabuna	Itabuna	Children's parties entertainer	---	Resident-User / Host at Casa de Jorge Amado
09	H	51	Restaurant	Salvador (BA)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Stockbroker	1989	Businessman Bar Vesúvio
10	H	60	Higher Education	Ilhéus (BA)	Itabuna	Itabuna	---	---	Works in local tourism planning
11 e 26**	H	54	Hotel	Rio de Janeiro (RJ)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Sales Representative	1977	Businessman
12	H	41	Higher Education	Dominican Republic	Ilhéus	Porto Alegre (RS)	---	2001	Resident-user / Professor of the discipline "City Planning" in the Master's in Culture and Tourism (UESC)

## 1. METHODOLOGY

Interview	Gender	Age*	Activity	Origin	Present residence	Previous residence	Previous activity	Date of arrival to the city	Interest to the study
13	M	25	Student	Ilhéus (BA)	Ilhéus	Ilhéus	---	---	Resident-user/ Worked in a hotel in the city
14	H	55	Hotel Industry	Salvador (BA)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Civil Engineer	1984	Businessman (Ilhéus Hotel) / Director of the <i>Convention Bureau</i> in Ilhéus
15	H	70	Hotel industry / Farmer (cocoa)	Bolivia	Ilhéus	Itabuna	Agronomist / Farmer (cocoa) /	1974	Businessman
16	H	50	Higher Education	Recife (PE)	Itabuna	Itabuna	---	---	Resident-user / Rural sociologist, Researcher on cocoa plantations
17	H	50	Consultant	São Paulo (SP)	Ilhéus	Jundiá (SP)	Architect	2002	Consultant for the City Hall for implanting the Municipal Director Plan
18	H	40	Higher Education	Salvador (BA)	Itabuna	Salvador (BA)	---	2004	Resident-user
19	H	59	Tourism agency / Exchange	Juazeiro do Norte (CE)	Ilhéus	Recife (PE)	Agronomist / Farmer (cocoa) /	1988	Businessman
20	H	47	Restaurant	Ijuí (RS)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Economist	2003	Owner of the Beach Cabins
21	H	49	Politician	Itabuna (BA)	Ilhéus	Ilhéus	Automobile Sales	---	Town hall deputy, president of the tourism commission
22	H	31	Marketing Businessman	Guanambi (BA)	Ilhéus	Salvador (BA)	---	1981	Resident-user / Vice-director of the <i>Convention Bureau</i> in Ilhéus
23	H	25	Receptionist	Santo André (SP)	Ilhéus	Santo André (SP)	---	2000	Manager



## 1. METHODOLOGY

Interview	Gender	Age*	Activity	Origin	Present residence	Previous residence	Previous activity	Date of arrival to the city	Interest to the research
25	M	35	Higher Education	Fortaleza (CE)	Ilhéus	Fortaleza (CE)	---	2000	Resident-user / Permanent member of the municipal department of tourism of the cocoa coast (Ilhéus, Itacaré e Uruçuca), of the Council for Tourism of the Southern Coast Area I (Cocoa and Palm oil Coast ) and of the State Forum for Tourism.
27	V	30	Public servant/ Hotel industry	Brasília (DF)	Ilhéus	Brasília (DF)	Businessman in the field of computers	1998	Assistant to the Secretary of Tourism / Director of ATIL / Businessman
28	V	22	Reception	Salvador (BA)	Ilhéus	Salvador (BA)	Camera Man	2004	Tourist guide
29, 30, 31**	M	31	Secondary and higher education	Itabuna (BA)	Itabuna (BA)	Itabuna (BA)	---	---	Resident-user
32	V	65	Hotel industry	Camamu (BA)	Ilhéus	São Paulo (SP)	---	1988	Businessman

\* At the time of the interview

\*\* One more interview was carried out

## 1.2. Motivating oneself in the field

In February 2008, in the town of Canavieiras, about 100 Km south of Ilhéus, while exchanging pleasantries with a sociologist living in Ilhéus, we ended up discussing the topic of tourism in that town. Although she is a social scientist originally from another state (implying a double distancing which would allow for a critical assessment and a perspective of the place), it was interesting to note the way she repeated the common sense speech frequently heard during the fieldwork in Ilhéus, especially in terms of how tourism was used in the city. She said:

– Ilhéus must be for the people of Ilhéus. An attractive city, with a river, the sea, beautiful beaches, all of this must be protected from tourists. We should stop outsiders from coming here.

This isolationist perspective – a type of preventive distancing against "outsiders" – has been a trend in this cocoa region since it found itself, especially in the middle of the 19th and 20th century, at the epicentre of a whirlwind of wealth at a rate perhaps never seen before in other regions of Brazil.

This speech which can be interpreted here as a discourse analysis of a moral subject like Mauss, both parallel and complementary perspectives are open: one of which deals with the conception of territory as something which is strictly delineated, like a symbolic map (of belonging) and a geographic map (of spatial reference) practically coinciding with each other; and also relating to the fact that there is, somehow, a tendency for outsiders to suffer a stronger influence from the local cultural substratum than of being able to enforce exogenous values on them.

It is important to note that this region has experienced heavy immigration for at least 150 years not just from people coming from other parts of the country, especially the Northeast region, such as Alagoas, Sergipe and Ceará, where many of the so called "cocoa colonels" from the South of Bahia migrated to in the beginning of the 20th century, but also from other corners of the world, such as France, Switzerland, Germany and, especially, Syria and Lebanon, which carved a strong presence in local commerce.

Retailers, such as Sali Bichara, Lut Fallal Dieb, Esber Salume, Antonio Chalhoub, Emílio Chaouí, Bichara Rabat, Elias Medauar, Toufic Boulos, or families like Ocké, Midlej, Maron, Zaidan, Habib, Halla, Abijaude or Zugaib are evidence of a migratory influx which has already been incorporated as a idiosyncratic trait of the south of Bahia through literature, popular imaginaries and tourism (Santos, 2006).

## 1. METHODOLOGY

Besides the flash migratory waves of Syrians and Lebanese maronites and a growing contingency of people from everywhere looking for an "adventure" in search of fortune in the "golden fruit", from the second part of the 20th century, Ceplac<sup>17</sup> technicians and engineers hired to assist the cocoa farmers start to arrive. A few decades later, the arrival of professors takes place in order to set up the Universidade Estadual of Santa Cruz<sup>18</sup>.

This type of *melting pot* from southern Bahia, instead of inflicting a cosmopolitan ethos to the region, seems to have enhanced the feelings of belonging consubstantiated into a peculiar type of local local ufanism and a collective and voluntary isolation, allowing people from Rio, Rio Grande do Sul or Lebanon to become just as "ilheense" as those born in the place, or more.

This is well illustrated by Jorge Amado when he gives voice to a character in his novel *Gabriela Cravo and Canela* to complement the "Turk"<sup>19</sup> Nacib Saad as the "Worthy son of Ilhéus, devoted to the progress of *his* land" (Amado, 2000, 353 [my italics]). Or, more specifically, as can be seen in the account of an informer:

"I will tell you a joke that used to go around in 70s. Whenever one of the local colonels saw the agronomists of Ceplac presenting a bunch of new ideas: 'you must fertilizer, you must lime the soil, you must do I don't know what, you must change technology, you must plant clean cocoa', he would just observe them...Meanwhile, his fellow party members and close friends said: 'colonel, these people want to change everything, we can only go to the bank (for loans) if we fertilise the land, if we do this or that...what will become of us? What's worse, our daughters! They are enchanted by these agronomists, wanting t marry them!' So the colonel said: 'Don't worry. These young boys that are coming here will marry our daughters and then they will be just like us.'" (M., agronomist and economist).

This story illustrates well what this informant calls the "acculturation" of outsiders that settle in Ilhéus. And this is reflected in the set of attitudes observed in the

<sup>17</sup> Ceplac – Comissão Executiva para o Plano da Lavoura Cacaueira (Executive Commission for the Planning of Cocoa Crops), department created by the Federal Government in 1957 with the objective of promoting the planting of cocoa in the country by offering a technical-scientific support for the rural farmers. According to informants, this commission became almost a state within a state between 1960 and 1980 in the south of Bahia. Since it charged a percentage over the cocoa exported, it ended up accumulating a surplus which provided it with great autonomy and with the possibility of undertaking works such as paving and financing cultural events. Many important politicians from this region were and/or are career employees of Ceplac.

<sup>18</sup> With a bigger budget than the town halls of Itabuna and Ilhéus (the most important towns in the region), a pay roll of more than 700 employees and a conservative estimate that less than half of this number is formed by people from other parts of the state and of the country and even from abroad (United Kingdom, France, Dominican Republic, Cuba, Peru, Argentina and Cape Verde, at least) – who receive a salary well above the local average– it is assumed that the set of professors and employees at UESC generate a relative economic and social impact in the region.

<sup>19</sup> In all of Brazil it is common for Syrians and Lebanese to be referred to as "Turks".

behaviour and decision-making process of the managers of businesses linked to tourism in the city, as will be seen throughout this research.

### 1.2.1. Background

In one way or another this research study dates back to the year 2002, when I started to attend the Universidade Estadual de Santa Cruz, in Ilhéus<sup>20</sup>. Until then I had never been to the South of Bahia and the first thing that impressed me was the scale of the “cocoa civilization” (economic, demographic and spatial), taking into consideration the strong ethnocentric component of the natives of the city of Salvador, where I had migrated from<sup>21</sup>.

The soteropolitanos, as the natives of “The Black Rome” are known<sup>22</sup>, generally classify all other cities in the state of Bahia pejoratively as the “interior”, an expression which besides the conotative-geographic meaning of a non-coastal place (since until the end of the 19th century the settlement of the state took place exclusively along the coast and the banks of the large rivers which flow into the sea), also carries the figurative meaning of something small, provincial, insignificant: “uma roça” (a plantation), as the locals say.

However, on arrival to Ilhéus what impressed me at first sight were the haughtiness, pride and sense of “social place” of the ladies of Ilhéus. These constituted central elements of my first impression of the city (Pinto, 2005), together with the

---

<sup>20</sup> Although the only university campus is technically located in the municipal area of Ilhéus, it is located practically in the middle of the Ilhéus-Itabuna Highway (15 Km from Ilhéus and 13 Km from Itabuna). It was the salomonic formula found, when it was established, in order to avoid any rivalries between the two cities.

<sup>21</sup> In a very popular song in Brazil entitled “Sampa” the composer from Bahia, Caetano Veloso, illustrates his arrival to São Paulo with the following illustrative verses: “I called bad taste what I saw, and I called bad taste bad taste/ It’s just that Narcissus thinks whatever is not mirror is ugly”.

<sup>22</sup> Due to the strategic importance of its port in the South Atlantic region, the city of Salvador, that is, the “City of Bahia” was considered a type of warehouse of Colonial Brazil for Africa and Europe. The city is called the Black Rome because of its emblematic presence, especially religious, and of the heritage of having been “the largest European group outside of Europe and the largest African group outside of Africa” (Teixeira 1996, 9-10; Pinto, 2006), reason why its referred to as the largest African city outside the continent (Correio Braziliense, 2007), “a polis which provides a transatlantic existence to Black Africa; (Luz, 2002). According to Pinho (2005, 42), citing Vivaldo da Costa Lima, the term Black Africa might have come from the expression “African Rome”, a metaphor used Mãe Aninha (Matriarch Yalorixá of the Terreiro de Candomblé *Ilê Axé Apô Afonjá*), translated by the American anthropologist Ruth Landes in City of Women (2002) as “Negro Rome” and then re-translated to Portuguese as “Roma Negra”.

## 1. METHODOLOGY

perception that, even though the city appeared to be economically and socially depressed, the region had enjoyed great prosperity in a not so distant past.

My first years living in the South of Bahia were characterised by a notion that even by having a relatively prestigious position and enjoying a privileged standard of living in the eyes of the majority of the population, I would always be an “outsider”, despite the mitigated status of being an outsider from Salvador<sup>23</sup>, therefore less of a “foreigner” than someone from São Paulo or *gringos*, and because of this living in a somewhat restrained situation.

This, combined with fact that I practice anthropology, allowed me to enjoy certain liberties to ask “uncomfortable” questions, which a local resident would never ask his/her neighbour, such as to inquire about a family’s income, a taboo topic especially among those who were part of the “golden cycle” of cocoa where Francesca’s words in the 5<sup>th</sup> corner of Hell, In Dante’s Divine Comedy, fit to perfection: “nessun maggior dolore che ricordarsi del tempo felice nella miseria.”

On the other hand, something which had always caught my attention was the topic of tourism in the city – or perhaps the absence of it. Na equally uncomfortable question because if someone asks a waiter or a cabin operator where the tourists are, they will get the standard answer: “they’re there...”, followed in general by a gesture as if the speaker were looking into the crowd, though there’s no one around.

Although prices in Ilhéus are the highest in the region, under the pretext of being a “tourist city”, there is a notable lack of places for entertainment in the city and an emptying of the existing ones. Likewise, the treatment given to tourists suffers from strong ambiguity: on the one hand, the monetary resource is considered highly desirable, but on the other hand, it is considered a somewhat disturbing presence (Pinto, 2005).

Questioning regarding these topics took the shape of a research study carried out between 2004-2006, entitled *Tourism, Status and Demand in Ilhéus* (Pinto e Santos, 2006). This work became the main empirical support for the doctoral thesis

---

<sup>23</sup> Ilhéus and Itabuna do not use Salvador as an economic and social-economic reference, as opposed to what happens to other towns located mid-state, especially because most of the large urbanization and logistics Works for the output of cocoa was always done with the influence of the colonels at the Capital of the Republic, at that time located in Rio de Janeiro, or even with their own personal resources. Also, historically, this region has always been closer symbolically and economically to Rio de Janeiro and Paris, as if the two bays, Pontal and All Saints, ignored each other mutually. In many interviews conducted in the fieldwork Salvador is characterized as a type of political-bureaucratic centre which always boycotted or made the cocoa region non-viable – hence the emergence of a separatist feeling at certain times.

accepted in 2006 by the Universidad de La Laguna, entitled *Patrones Actitudinales de los Gestores del Turismo en Ilhéus (Brasil)*.

### 1.2.2. First incursions into the field

In the beginning of 2006 I returned to Ilhéus, this time in the role of a researcher. After a few frustrated attempts of carrying out interviews by introducing myself as a student doing research about tourism, I realized that I would obtain better results by portraying myself as a “professor-researcher”, which actually proved to be the most efficient strategy in terms of fieldwork. Therefore, at that moment it was crucial for me to maintain the role of “Professor at Uesc” in order to access the universe of businessmen involved in the tourist sector of the city, despite taking into consideration that by adopting this “identity” I could somehow be compromising certain answers to the interviews and guiding the behaviour of the informants in the field.

The first reality shock in Ilhéus was the price of real estate (during the period in which I was in the region, between 2002 e 2006, I lived in the neighbouring town of Itabuna, and like all residents of Itabuna, I would go to Ilhéus at the weekend to enjoy the beach). While in Itabuna there are 3-bedroom apartments available for rent for R\$ 400,00 [around € 130,00], or even mansions with swimming pools for R\$ 550,00 [about € 180,00], in Ilhéus this amount is equivalent to the rent of a studio or a loft in the neighbourhood of Pontal or Jardim Atlântico, near the Praia do Sul. Moreover, many of the real estate available were in terrible condition, including two which requested an advance of two-months for improvement work before occupancy.

On Avenida Soares Lopes, where the tallest buildings in the city are found and which have the best security systems, rentals can easily reach the range of R\$ 1.000,00 (around € 330,00), almost the equivalent of two minimum salaries in Brazil. Therefore, this hypothesis was ruled out.

After getting settled in the city, I discovered it was impossible to work without a car. The few used car dealers in Ilhéus had vehicles in very bad conditions at prohibitively high prices. In terms of service, many times I had to wait for the salesperson to finish talking to a friend or finish a non-business-related phone conversation, as well as being treated with contempt.

In the neighbouring town of Itabuna, not only was the supply 10 times higher than in Ilhéus, but also more closely adjusted to the real market value. The service was remarkable, completely different from what was observed in the other city, including

## 1. METHODOLOGY

credit facilities not found Ilhéus. In most cases it was the owner of the dealership himself who assisted me, showing the vehicle carefully and offering the keys of the vehicle for “a spin, to see if I liked the car”. After a one-day visit to Itabuna, it could be determined that when comparing the price quotes of Ilhéus to Itabuna, there was usually a difference of 20% more in Ilhéus. I returned to some dealerships in Ilhéus and showed them the price quotes. The salespeople replied that the cars were more expensive because “Ilhéus is Ilhéus, next to the beach, a tourist city”.

In the area of research per se, two simultaneous strategies of approximation were chosen initially for the businesspeople involved in the tourist sector of the city: unscheduled visits and attempts to set up an interview over the phone. Neither was successful. This method proved to be practically useless in terms of assertiveness: only three interviews took place. The most common excuses involved lack of time or owner’s absence, so that in order to conduct the interviews it would be necessary to have a prior face-to-face contact.

The plans were altered to incorporate three idle scholarship students connected to another research Project by Uesc, also linked to the topic of tourism. They were trained and in the end it was possible to conduct 15 questionnaires during three weeks. Once again, it was necessary to abandon the plans<sup>24</sup>, but the questionnaires allowed the interviews to be scheduled, by using the excuse of “clarifying certain pending aspects of the questionnaires”, which led to a meeting and the interview, although certain owners were suspicious of it being a scheme by the government to inspect for irregularities or tax evasion, being it common to have to wait for a businessperson that would actually not appear to the scheduled meeting.

A local way of addressing others which is considered to be “polite” is to not provide the speaker with a negative answer: instead of saying that the respective

---

<sup>24</sup> According to a first planning, and considering that each questionnaire would last between 30 and 45 minutes, plus one hour by bus from Uesc to Ilhéus, it was stipulated that each student would apply 20 questionnaires a week (an average of 4 a day), totalling 60 questionnaires a week. Considering one month’s worth of work (4 weeks) there would be at least 200 questionnaires ready, with an optimum number of 240. The order of priority would be: 1. Hotels and lodgings; 2. Restaurants; 3. Bars; 4. “Peripheral” establishments (delicatessens, bakeries, snack bars, etc).

On top of the normal stipend of the scholarship students from the project to which they were connected, an additional stipend was provided for each completed questionnaire (R\$ 5,00) and a bonus for reaching certain goals (R\$ 10,00 more after every 20 questionnaires completed and after the presentation of a short activity report), plus help with transportation. During three straight days the team of three scholarship students was trained, simulating, pre-testing and applying the questionnaire personally. However, after having together completed only 15 questionnaires, each scholarship students started creating excuses for getting out of the proposed activities. Because they were not part of the project I was conducting and therefore had no responsibility or institutional ties to it, there was nothing I could do but let them go.

## 1. METHODOLOGY

person is not there, they say “he went over there and he will be right back” or “he’ll be back soon, wait just a bit longer”, until the person tires of waiting and leaves. This way of treating people is thought to be more polite than giving a simple negative and avoiding a long wait for someone who will not come.

The exception to this rule happened at the Hotel Britânia, located at the centre of the city, near the Municipal Theatre. It is a building from the 1970x, as well as the decoration and lobby furniture: brown rounded sofas, covered by napa leather, and oval tables with thin golden metal legs. When entering the area, the impression is one of travelling back in time. Even the photos of the city on the wall remount to that period, showing the contrast with the present landscape, such as the hills around the city being progressively taken over by irregular settlements, being invaded to the point of there not being any unoccupied area.

At this hotel I spoke to a man who answered me without removing his eyes from the TV. When asked if I could come round in the evening to interview him, he responded: “only if it’s after the soap opera. Don’t come before or during the soap because I don’t miss it for anything.” And there he remained glued to the TV. I returned in the evening after the soap opera had finished, but the person at the reception desk was a woman. I asked for the owner and she told me he had gone to sleep. “Ah, son, every day after the soap opera he goes straight to bed. It’s useless. You can only talk to him during the day”.

At that moment, at the end of July 2006, I had only interviewed one person, the Secretary of Tourism of the city. I only managed to carry out the interviews after applying a questionnaire and interviewing the owner of a lodging on 24 August, who was the vice-president of the Tourism Association of (ATIL), who then invited me to a meeting at the organisation (this event is described in chapter 3). From then on, it was possible to interview the president of the association four days later and then in the beginning of September, I participated in a ATIL meeting at the Pousada Terras do Sem Fim (title of one of Jorge Amado’s novels set in the region). Only after this meeting – when the propositions of the study were presented, using the Uesc credentials – was it possible to carry out the remaining interviews. After establishing contact with the businessmen, it was less difficult to do so, by introducing myself as the “professor from Uesc who was present at the ATIL meeting”. However, even then it was not so simple to locate them: they were either travelling, or “busy”, or at a meeting.

During the period between July 2006 and March 2007, my first time spent in the field, the work routine consisted of dividing the week in two parts: Contacting people by



---

## 1. METHODOLOGY

phone and registering the ethnographic material was done from Monday to Wednesday. In the afternoon, the local accommodation establishments were visited after being previously contacted and the data gathered in the field was organised and revised. The evenings were used for technical or theoretical reading in case no meeting was scheduled.

From Thursday to Saturday, the routine was inverted, with trips to the city centre in the afternoon and in the evening. On Sunday mornings and afternoons, and sometimes Saturdays, the beach was the destination, being the place with the highest concentration of tourists and users in general (in the Northeast of Brazil, the sun sets around 6pm and in Ilhéus the beaches are not illuminated). At any rate, this pattern depended on the times set by the interviewees.

In the second stage of the field research, between November 2007 and 2008, a period which corresponds approximately to summer in Brazil, the fieldwork concentrated around the observation of active tourist areas, such as the city centre and the Praia do Sul (ou Praia dos Milionários) in particular, with some outings to tourist destinations around the city, such Olivença and Itacaré, and a visit to, in February 2008.

During this time there is a higher demand for accommodation establishments and services connected to tourism in the city (December to February, and especially, January) so that under these circumstances there was less availability of managers and businesspeople of the tourist sector, but on the other hand there was a much larger number of visitors to the city, meaning that the decrease in the quantity of interviews with the businesspeople was due to an increase in the empirical subsidies for the ethnographic description, besides having given preference to interviews with local politicians and users of the tourist structures, along with fieldwork.

In the third and last visit to the field, in the short period between December 2008 and January 2009, preference was given to standardising the data, complementing and contrasting it with the data collected from the previous incursions into the field, carrying out specific interviews and visiting key places within the context of the study.

## 1. METODOLOGIA

Pretende-se, neste capítulo, delinear algumas aproximações metodológicas da antropologia quando esta se debruça sobre o tema do turismo e, particularmente, situar as estratégias de investigação realizadas no âmbito deste trabalho. É escusado indicar que aqui não se pretende historicizar os métodos desenvolvidos pela antropologia (Stocking, 1983 e 1992; Harris, 1987; Santana Talavera, 2000), coisa que demandaria um esforço desproporcional e alheio aos objetivos desta tese doutoral.

O ponto de partida para o antropólogo que pretende investigar o turismo é o destino turístico, sendo o *encounter* seu campo privilegiado (Cohen, 1984; Santana Talavera, 1997; Simonicca, 2007). Sobre a inserção do investigador no terreno, há que considerar os graus de consentimento a que este está submetido: registram-se (a) lugares de *entrada livre*, mormente espaços públicos ou sítios privados que se desfruta de uma autorização (tácita ou explícita) incondicional para a coleta de material etnográfico; (b) lugares de *entrada limitada*, espaços onde se concede o direito de fazer registros, mas que não se pode penetrar em sua “totalidade”; e (c) lugares de *entrada restrita*, definidos pela pequena margem de manobra do investigador. As estratégias de coleta de material etnográfico estarão condicionadas, portanto, dentre outros fatores, às possibilidades do investigador quanto a esses graus de penetração no terreno.

Figura 7.

Resumo dos critérios básicos para a seleção de unidades de estudo e de observação

Elementos básicos para a seleção da unidade de estudo
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Lugar</li> <li>◆ Atores</li> <li>◆ Atividades</li> </ul>
Critérios para a seleção da unidade de observação
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Simplicidade</li> <li>◆ Acessibilidade</li> <li>◆ Possibilidade de observação não-intrusiva</li> <li>◆ Possibilidade de observação de regularidades</li> <li>◆ Possibilidade de participação</li> </ul>

Fonte: Baseado em Santana Talavera, 1997.

1. METODOLOGIA

Especialmente no campo do turismo, a seleção das unidades de observação – atores sociais, lugares de interesse e atividades relacionadas aos objetivos da investigação – devem obedecer a pelo menos quatro critérios: de pertinência do espaço observado e do material coletado aos objetivos do trabalho proposto; das possibilidades de acesso às ditas unidades de observação; da possibilidade de operar observações não-intrusivas; e da vinculação das unidades de observação às unidades de estudo mais amplas que norteiam o trabalho como um todo (figura 8). Além disso, é crucial não perder a dimensão das regularidades registradas empiricamente a partir da observância das normas de comportamento, tendo em conta o ajuste da respectiva unidade de estudo à sua dimensão (micro-macro) e à escala temporal (sincrônica-diacrônica).

Ao se definir as unidades de observação e as unidades de estudo – indivíduos, grupos e níveis de organização – deve-se considerar, dentro das perspectivas êmica ou ética que se adote, as relações de causalidade que se vinculam às dimensões micro (definidas desde dentro) ou macro (exteriores) das unidades de estudo (figura 7).

Figura 7.

Resumo dos tratamentos mais comuns das unidades de estudo e de observação.

<b>Unidade de Estudo</b>	<b>Tratamento a partir do modelo micro-macro</b>		<b>Micro</b>	<b>Macro</b>
	Tamanho e localização		Pequena escala (o "local")	Grande escala
	Escala Temporal		Investigação sincrônica	Investigação diacrônica
<b>Unidade de Observação</b>	<b>Tratamento a partir do modelo micro-macro</b>		<b>Micro</b>	<b>Macro</b>
	Causalidade		Explicação interior à U. E.	Explicação exterior à U. E.
	<b>Tratamentos a partir das perspectivas êmica-ética</b>			
	Perspectiva êmica	"Descrição" e "interpretação" da unidade de observação		
	Perspectiva ética	"Abstração analítica" da unidade de observação		

Baseado em Santana Talavera, 1997.

Desse modo, têm-se, esquematicamente, os critérios de método que deveriam orientar o plano de trabalho no terreno. Além destes critérios basilares e considerando a natureza indutiva, subjetiva, generativa e construtiva da descrição etnográfica, vale envidar esforços na tentativa de estabelecer uma triangulação múltipla (pelo menos de

## 1. METODOLOGIA

dados e de método) e definir as relações de reflexividade que envolveram o trabalho de campo, buscando dar uma maior fiabilidade ao resultado final da investigação (Rockwell, 1987; Guber, 2001; Peacock, 2005).

Em relação às investigações de campo ligadas ao turismo, propriamente, muitos autores (Burns, 2002; Castaño, 2005; Barretto, 2009; Pereiro, 2009; Santana Talavera, 2009) indicam a necessidade de se desenvolver trabalhos etnográficos mais aprofundados que permitam dar a ver as particularidades locais dos sistemas turísticos, considerando, por um lado, a natureza complexa e instável do turismo, o que vem se tornando um óbice para grandes generalizações teóricas e, por outro, a necessidade de diminuir a relativa defasagem entre as várias abordagens conceituais ao tema e a aferição dos seus corolários no terreno.

### 1.1. O escopo desta Investigação

Este trabalho procura, de uma forma geral, compreender como as escolhas estratégicas de gestores públicos – ocupantes de cargos executivos e legislativos municipais – e privados – proprietários e gerentes de estabelecimentos ligados ao turismo – atuantes no segmento turístico são influenciadas por pautas sócio-culturais subjacentes às suas práticas, e de que modo as relações que estes gestores estabelecem com o lugar afeta o desenvolvimento do sistema turístico como um todo.

As hipóteses que nortearam o projeto de pesquisa foram testadas na cidade de Ilhéus, situada à latitude s14° 47' 20" e longitude w 39° 2' 58", a cerca de 460 km ao sul de Salvador, a capital do Estado da Bahia, na região nordeste do Brasil, com a coleta de dados efetuada entre julho de 2006 e janeiro de 2009, em três incursões ao campo.

Esta cidade foi eleita como o palco das investigações empíricas por apresentar um conjunto de recursos naturais, culturais, patrimoniais e dispor de uma logística e uma visibilidade nacional que poderiam catapultá-la como um dos principais destinos turísticos não só no plano estadual como mesmo nacional, mas, no entanto, vem apresentando um desempenho muito aquém das suas potencialidades.

Esse *gap* entre os recursos e os atrativos turísticos verificado no terreno pode em parte ser atribuído aos modos como ali se inter-relacionam os aspectos sócio-culturais locais com os interesses políticos e econômicos no campo do turismo, configurando-se, assim, um campo privilegiado para aferir empiricamente as proposições teóricas que delinearam a investigação de uma forma mais ampla.

### 1.1.1. O marco teórico do trabalho de investigação

Em linhas gerais o turismo pode ser definido como o movimento de pessoas a destinos distintos do seu lugar habitual de trabalho ou residência, as atividades realizadas durante essa estadia e os serviços gerados para atender às suas necessidades (Mathieson y Wall, 1990). Esse deslocamento voluntário implica em expectativas, motivações, experiências e práticas que mobilizam toda uma cadeia de instituições e que operam desde o local de origem do turista até o destino da fruição turística, incluindo aí agentes e agências especializados na magnificação de traços da cultura local para que estas se ajustem ao aparato turístico e ao olhar do turista (Santana Talavera, 1997 e 2009; Urry, 1999).

O plano geral deste trabalho se desenhou dentro de um marco teórico processual, inscrito numa perspectiva sistêmica do turismo, e que alberga alguns eixos de investigação relativamente autônomos, mas que mantêm relações de interdependência entre si (gráfico 1). Seu estribo teórico é marcado pela idéia de que o turismo é um sistema aberto, dinâmico, flexível e adaptável (Beni, 1993; Santana Talavera, 2002), pensado como um conjunto articulado de relações relativamente estáveis entre as partes de um todo.

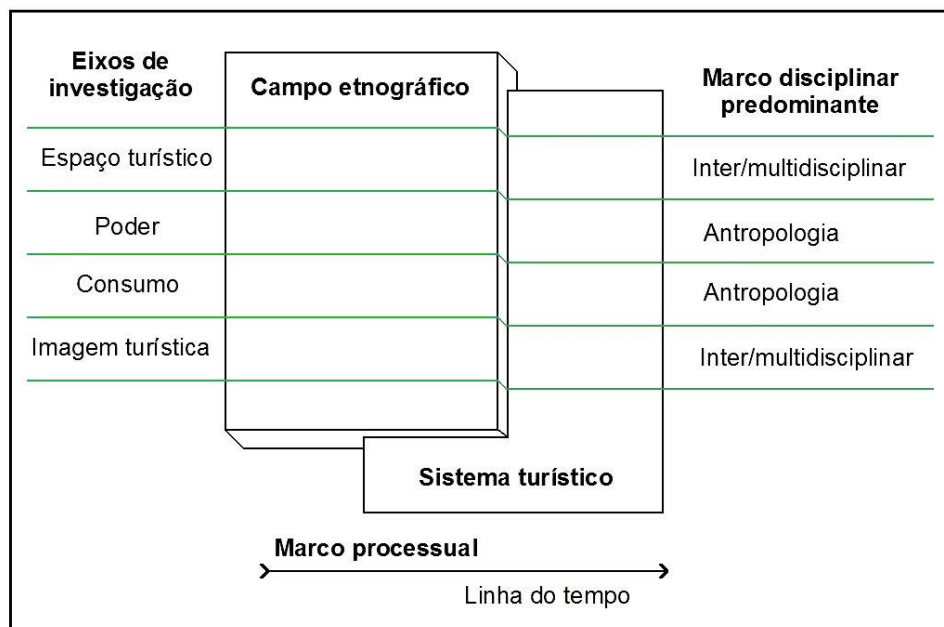
Essas conexões se organizam em regras combinatórias em número finito e são derivadas da observação de morfologias sociais elementares, de modo que apreender o todo significa identificar as simetrias que estão implícitas em sua forma, que pode ser descrita como um conjunto coerente de relações entre seus elementos (em geral representadas como um sistema de *inputs-outputs*), que podem variar em sentido, direção, intensidade e formas de combinação ao longo do tempo (cf. Furtado, 2000).

O conjunto das relações que define um sistema turístico pode ser seccionado em três sub-conjuntos ou sub-sistemas mais ou menos independentes, embora altamente integrados entre si. Nomeadamente, tem-se o sub-sistema *dinâmico*, referente à demanda turística; o sub-sistema *estático*, representando o próprio destino turístico; e o sub-sistema *conseqüencial*, que diz respeito aos efeitos relativos à atividade turística, que podem surgir antes mesmo da ativação do aparato turístico em si mesmo (Santana Talavera, 1997 e 2007).

## 1. METODOLOGIA

Quadro 3  
Marco teórico

### Esquema Geral do Marco Teórico



Fonte. Elaboração própria.

Dentro dos estudos sobre o turismo, o sub-sistema estático – ou destino – representa um campo singular para a investigação e é onde se situa grande parte das apreciações sobre o tema (Gallarza, Gil and Calderón, 2002; Beerli and Martin, 2004), posto que é o palco donde se dá o “consumo” do turismo, com todas as implicações econômicas, sociais, culturais e simbólicas daí resultantes.

Precisamente por ser o ponto de confluência do sistema produtivo do turismo, o sub-sistema estático apresenta uma particular sensibilidade ao seu entorno político, não só em termos macro-estruturais, incluindo aí as disputas no campo do planejamento e execução de políticas públicas e da repartição dos benefícios pecuniários do turismo (Stonich, 1998; Altinay and Bowen, 2006; Andriotis, 2006), como também no plano de uma “microfísica do poder” (Foucault 1993a), isto é, dentro das capilaridades micro-sociológicas de um “múltiplo e móvel campo de relações de forças instáveis” (Foucault, 1993b) que fluem por meio das interações sociais cotidianas.

Inclusive porque a própria ambiência turística se converte num palco de poder (Cheong and Miller, 2000) na medida em que diferentes atores dotados de distintas motivações e em diferentes posições de status estabelecem relações *vis-a-vis* necessariamente transitórias e pautadas por *roles* bastante diferenciados entre si.

## 1. METODOLOGIA

No âmbito do trabalho de investigação pretendeu-se, portanto, compreender as estruturas políticas e econômicas mais amplas dentro da própria circularidade (reciprocidade) do poder, considerando seu exercício e sua fixação dentro de um complexo processual em que se confundem inextricavelmente sociedade e cultura (Swartz, Turner y Tuden, 1994; Abélès, 1997), especialmente em contextos outros para além da mera esfera do Estado (Barnes, 1987; Lewellen, 1994; Kurtz, 2001).

Assim, nas atividades de campo a política foi tratada não só nas instâncias “formais”, no sentido de uma morfologia das instituições, mas sobretudo na arena das relações concretas, inscritas nas tramas relacionais e nas micro-negociações cotidianas (Lipset, 1972; Mayer, 1987; Goldman, 2006).

Desse modo, segundo se inferiu do trabalho realizado, o destino turístico como um campo de contenda política transcende o mero espaço de fruição do turismo: as disputas se estendem desde o poder de definir efetivamente os contornos da economia política e delinear formas de desenvolvimento local até o poder de nomear, classificar e legitimar (Bourdieu, 1998) o que seria autóctone, típico ou “identitário”, isto é, o poder de definir as “fronteiras do lugar” (Bianchi, 2003).

No entanto, a imbricada espiral do ciclo turístico não começa no sub-sistema estático, mas sim na sociedade emissora: a própria resolução de viajar deflagra uma série de decisões, como a escolha do destino, a forma de viajar, a duração da estância e o tipo de alojamento (Mathieson e Wall, 1992, 31). E todo esse encadeamento de ações reflexivas se inicia com a captura da imagem turística pelo viajante potencial. Segundo Baloglu e McCleary (1999, 869), “o estágio de formação da imagem inicial antes da viagem é a fase mais importante no processo de seleção do destino do turista”.

Assim, a avaliação da imagem turística é depositária de elementos presentes numa seleção prévia à visita ao destino (Fakeye e Crompton, 1991; Gallarza, Gil e Calderón, 2002) e dos sistemas classificatórios, pré-concepções e estereótipos formados sobre o destino a partir da sociedade de origem dos turistas (Simmonica, 2001; López Lara, 2005) dentro do binômio consumo-imagem, fixado por uma espécie de semântica hedonista de fundo romântico (Campbell, 2001).

Considerando o espaço turístico, as relações de poder, as disposições para o consumo e a formação da imagem turística como os principais eixos de investigação que dão nexos a este trabalho, que procurou alinhar uma perspectiva multidisciplinar e transversal com a ferramentaria teórica e metodológica de matriz antropológica

(Barretto, 2003), com o objetivo último de estabelecer um modelo explicativo da realidade empírica e contribuir para a ampliação dos debates sobre o tema.

### 1.1.2. Justificativa

Os principais elementos que tornam a arena empírica de Ilhéus motivo de interesse para os estudos sobre o turismo em geral e para a antropologia do turismo em particular dizem respeito a:

a) Ao fato de que há um descompasso entre a disponibilidade dos recursos naturais, culturais, patrimoniais e logísticos da cidade e os atrativos efetivamente formatados para o turismo, e que isso em parte pode ser creditado à própria percepção dos gestores locais sobre o lugar;

b) Seu modelo de desenvolvimento turístico parece não se adequar a nenhum dos grandes paradigmas teóricos vigentes – especialmente o do *ciclo de vida do sistema turístico* proposto por Butler e adotado como um modelo hegemônico nos estudos sobre o tema – o que constitui, por si só, um grande desafio para a investigação e compreensão no âmbito da antropologia do turismo e, mais ainda, abre-se para possibilidades não só da refutação dos modelos hegemônicos como também para elaboração e refinamento de modelos próprios.

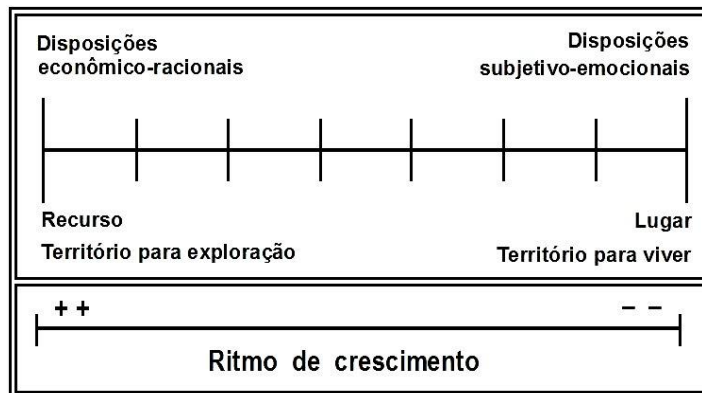
### 1.1.3. Problema

O problema central a que se refere esse trabalho é balizado pela idéia de que a percepção da área turística pelos gestores do sistema varia numa escala que vai de disposições econômico-rationais a disposições subjetivo-emocionais, que corresponderiam, respectivamente, à apreensão da área como *recurso* ou como *lugar* e que tal percepção se liga ao ritmo de crescimento da área turística numa relação causal (quadro 4):



## 1. METODOLOGIA

Quadro 4  
Escala de percepção de gestores e investidores no sistema turístico.



Fonte: Elaboração própria.

Essa escala pode ser aferida empiricamente considerando as atitudes desses empresários e gestores públicos, no que tange ao envolvimento desse coletivo na política institucional local que recobre o sistema turístico. Com isso se tem que a defasagem entre os recursos e os atrativos efetivamente formatados para o turismo no lugar relacionam-se de algum modo com as disposições cognitivas, afetivas e conativas dos executivos locais – subjacentes à sua visão do lugar – que são ativadas quando instados a se posicionarem politicamente sobre a manutenção do território onde se situa o espaço turístico.

O alcance dessa observação no contexto da antropologia aplicada ao turismo se pauta na necessidade de considerar as atitudes relacionadas à percepção do território por parte de empresários, investidores e agentes públicos como uma variável relevante a se ter em conta quando da investigação do sistema mais abrangente, e que não somente pode afetá-lo no seu funcionamento como mesmo no seu próprio modelo de desenvolvimento, conforme verificado no campo empírico.

Desse modo, sugere-se que pode haver uma relação biunívoca entre a percepção do conjunto do empresariado e dos políticos locais sobre o espaço turístico e o ritmo de expansão do sistema como um todo, isto é, quanto maior a probabilidade de se assumir o território onde se localiza a área turística como lugar para viver, menor a intensidade do seu crescimento, sob o ponto de vista negocial.

## 1. METODOLOGIA

**1.1.4. Objetivos da investigação**

Os propósitos da investigação, por um lado, estão conectados e são norteados pelo marco teórico do trabalho, que se desenha dentro de um plano processual e sistêmico e que se desdobra nos aspectos políticos, econômicos e simbólicos que dão forma ao campo turístico.

Por outro lado, tais objetivos se vinculam ao problema mais geral que motiva esta investigação, isto é, à proposição de que os tipos de relação que os gestores ligados ao turismo estabelecem com o lugar são preponderantes para a evolução do sistema turístico, na medida em que a natureza dessas relações delineará as conexões políticas, econômicas, sociais, culturais e simbólicas que darão forma e ditarão o modelo de desenvolvimento do próprio sistema.

Objetivo Geral:

- Desenhar um modelo metodológico de correspondência entre o padrão de desenvolvimento de um destino turístico e as relações identitárias que os gestores e investidores ligados ao turismo estabelecem com o lugar.

Objetivos Específicos:

- Examinar os padrões atitudinais dos gestores ligados ao sistema turístico na cidade de Ilhéus, Brasil, e sua relação com o uso dos recursos disponíveis no destino turístico;
- Mapear as motivações subjacentes às práticas e tomadas de decisões dos gestores públicos e privados envolvidos no sistema turístico na cidade de Ilhéus;
- Investigar as articulações entre a gestão do turismo em Ilhéus e uma visão de mundo de matriz agrícola, especialmente derivada da cacauicultura;
- Analisar de que modo se elabora a auto-imagem residente da cidade;

**1.1.5. Hipóteses principais**

As hipóteses de trabalho, isto é, as respostas provisórias ao problema proposto, definem-se segundo a adequação aos objetivos pretendidos e ao objeto sob investigação, considerando ainda que cada hipótese se desdobra em sub-hipóteses operacionais que, para efeitos dessa investigação, encontram-se subsumidas nas hipóteses principais.

## 1. METODOLOGIA

- H1. As diferenças atitudinais dos gestores e investidores num dado sistema turístico são condicionadas pelas relações identitárias que estes estabelecem com a área onde são implementadas as atividades turísticas;
- H2. As disposições identitárias que os gestores e investidores estabelecem com o sistema turístico local afetará o seu funcionamento global e o seu desenvolvimento no tempo;
- H3. O modelo de desenvolvimento turístico no destino é condicionado por seu entorno político;
- H4. A auto-imagem residente tem uma influência relativa na formação da imagem global de um destino turístico dado.

**1.1.6. Metas teóricas**

As metas teóricas pretendidas com a tese doutoral vinculam-se com o problema proposto e os objetivos desenhados no projeto inicial. Concretamente, pretende-se, com a consecução deste trabalho, desenvolver discussões mais gerais baseadas num maior aprofundamento teórico a partir dos seguintes objetivos:

- Estabelecer paralelos entre as relações identitárias que os gestores e investidores mantêm com a área turística e as formas de desenvolvimento do respectivo sistema turístico;
- Do mesmo modo que se pode falar em “modernidades alternativas e alternativas à modernidade” no contexto do desenvolvimento local (Escobar, 2005), pode-se descrever modelos diferenciados de desenvolvimento turístico que não se adéquam aos modelos metodológicos correntes aplicados genericamente ao “terceiro mundo”;
- Apontar um modelo teórico baseado no turismo de proximidade em oposição ao modelo competitivo global, como um contraponto à teoria geral do “ciclo de vida” do turismo, tomando-se o espaço etnográfico de Ilhéus como matriz empírica;
- Propor a idéia de que, no limite, é possível existir turismo sem turistas, isto é, indicar que as conseqüências sociais, culturais, econômicas e simbólicas do turismo, a depender do nível de dependência dessa atividade no destino, podem prescindir até mesmo da sua demanda efetiva.

### 1.1.7. Metodologia da investigação

As atividades de campo foram realizadas nos períodos de julho de 2006 a março de 2007; novembro de 2007 a março de 2008; e dezembro de 2008 a janeiro de 2009, na cidade de Ilhéus, Brasil, e consistiram, fundamentalmente, na a. coleta de dados primários com vistas à descrição etnográfica através da observação participante; b. aplicação de 20 questionários junto a estabelecimentos de alojamento; e c. 32 entrevistas semi-estruturadas com indivíduos relacionados direta ou indiretamente com o turismo na cidade.

Dentro do sistema turístico observado privilegiou-se o ponto de vista dos gestores públicos e privados, embora se tivesse realizado entrevistas com políticos, usuários de equipamentos turísticos e moradores da cidade de Ilhéus e de outras próximas (sendo que esses dois últimos grupos se sobrepõem no contexto empírico, como se verá).

Tanto a Secretaria de Turismo de Ilhéus, quanto a Bahiatursa (órgão oficial de fomento ao turismo da Bahia) e a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia não dispõem de estatísticas atualizadas sobre o turismo na região investigada e particularmente sobre a cidade de Ilhéus, de forma que o aporte quantitativo relativo ao campo investigado encontra-se claramente deficitário, ao que se procurou compensar com entrevistas em profundidade aplicadas a gestores ligados ao setor turístico da cidade, numa proporção que pode ser estimada entre 25% e 30% do universo dos estabelecimentos turísticos existentes (uma vez que não se dispõe de dados precisos sobre a quantidade de estabelecimentos turísticos que a localidade possui).

Ademais, procurou-se categorizar os estabelecimentos turísticos da cidade de forma que a eleição dos entrevistados obedeceu a critérios de proporcionalidade no sentido de apresentar com o maior rigor possível a correlação entre o peso político e a significância local de cada categoria de estabelecimento com a quantidade de entrevistas colhidas por categoria (Tabela 1). Do mesmo modo, os informantes que figuram na investigação foram selecionados segundo sondagens prévias em que apresentaram uma massa significativa dos dados no âmbito dos objetivos propostos no trabalho.

Assim, a metodologia aplicada no trabalho de campo foi eminentemente qualitativa (Kvale, 1999; Haguette, 2001), baseada na coleta de dados mediante pesquisa participante com vistas à descrição etnográfica (Campbell, & Levine, 1973; Mead, 1973; García Jorba, 2000). Utilizou-se como técnicas de investigação a

---

## 1. METODOLOGIA

observação participante (Anguera Argilaga, 1995), conjuntamente com a aplicação entrevistas semi-estruturadas e não-estruturadas junto a usuários e gestores públicos e privados ligados ao setor turístico local e de questionários (Cauhé Aguirre, 1995; Duverger, 1996; Valles, 1997; García García, 2000) junto a estabelecimentos de alojamento na referida localidade.

De acordo com investigações preliminares<sup>25</sup>, fatores como a origem do proprietário ou gerente (se é local ou adventício e, nesse caso, como e por que foi para Ilhéus), como seu negócio foi estabelecido (ou até mesmo se a atividade é imaginada como “negócio” propriamente dito); porque o empresário continua atuando nesse ramo; como ele pensa o próprio turismo, tanto no contexto local como num plano global, constituíram-se como pontos importantes para a discussão mais ampliada sobre a conduta e tomada de decisões dos sujeitos vinculados ao segmento turístico em Ilhéus.

---

<sup>25</sup>Projeto de pesquisa “Turismo, Status e Consumo em Ilhéus”, realizado no período de 2004 a 2006, financiado pela Universidade Estadual de Santa Cruz e coordenado pelo autor (Pinto e Santos, 2006).

## 1. METODOLOGIA

Tabela 3  
Lista com os perfis dos entrevistados

Entrevista	Sexo	Idade*	Atividade	Origem	Residência Atual	Residência Anterior	Atividade Anterior	Chegada à cidade	Interesse para a investigação
01	H	43	Hotelaria	Argentina	Ilhéus	Buenos Aires (AR)	Gastronomia	2004	Empresário
02	H	30	Funcionário Público	Ilhéus (BA)	Ilhéus	Itabuna (BA)	Engenheiro Civil	2005	Secretario de Turismo
03	H	41	Hotelaria	Rio de Janeiro (RJ)	Ilhéus	Campinas (SP)	Gerente de Hotel	2005	Gerente de Hotel
04	H	56	Hotelaria	Contendas do Sincorá (BA)	Ilhéus	Niterói (RJ)	Madeireiro	1989	Empresário
05	H	35	Hotelaria	São Paulo (SP)	Ilhéus	Curitiba (PR)	Empresário (papeleria)	2000	Empresário / Diretoria ATIL
06	M	48	Hotelaria	Mato Grosso do Sul (MS)	Ilhéus	Campinas (SP)	Madeireiro	2005	Empresário
07	H	64	Hotelaria	Itália	Ilhéus	Itabuna (BA)	Fazendeiro (cacaú) / Agência de Turismo	2005	Empresário / Diretoria ATIL
08	M	38	Receptivo Turístico	Itabuna (BA)	Itabuna	Itabuna	Animação de Festas Infantis	---	Morador-utente / Receptivo na Casa de Jorge Amado
09	H	51	Restauração	Salvador (BA)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Operador da Bolsa de Valores	1989	Proprietário o Bar Vesúvio
10	H	60	Educação Superior	Ilhéus (BA)	Itabuna	Itabuna	---	---	Trabalha no planejamento do turismo local
11 e 26**	H	54	Hotelaria	Rio de Janeiro (RJ)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Representante Comercial	1977	Empresário
12	H	41	Educação Superior	Republica Dominicana	Ilhéus	Porto Alegre (RS)	---	2001	Morador-utente / Professor da disciplina "Planejamento das Cidades" no Mestrado em Cultura e Turismo (UESC)

## 1. METODOLOGIA

Entrevista	Sexo	Idade*	Atividade	Origem	Residência Atual	Residência Anterior	Atividade Anterior	Chegada à cidade	Interesse para a investigação
13	M	25	Estudante	Ilhéus (BA)	Ilhéus	Ilhéus	---	---	Morador-utente / Trabalhou em hotel na cidade
14	H	55	Hotelaria	Salvador (BA)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Engenheiro Civil	1984	Empresário (Ilhéus Hotel) / Diretor do <i>Convention Bureau</i> de Ilhéus
15	H	70	Hotelaria / Fazendeiro (cacaú)	Bolívia	Ilhéus	Itabuna	Agrônomo / Fazendeiro (cacaú) /	1974	Empresário
16	H	50	Educação Superior	Recife (PE)	Itabuna	Itabuna	---	---	Morador-utente / Sociólogo rural, investigador sobre cacaucultura
17	H	50	Consultor	São Paulo (SP)	Ilhéus	Jundiá (SP)	Arquiteto	2002	Consultor da prefeitura para a implantação do Plano Diretor Municipal
18	H	40	Educação Superior	Salvador (BA)	Itabuna	Salvador (BA)	---	2004	Morador-utente
19	H	59	Agencia de Turismo / Cambio	Juazeiro do Norte (CE)	Ilhéus	Recife (PE)	Agrônomo / Fazendeiro (cacaú) /	1988	Empresário
20	H	47	Restauração	Ijuí (RS)	Ilhéus	Rio de Janeiro (RJ)	Economista	2003	Proprietário de Cabana de praia
21	H	49	Político	Itabuna (BA)	Ilhéus	Ilhéus	Comércio de automóveis	---	Vereador, presidente da comissão de turismo
22	H	31	Empresário de Marketing	Guanambi (BA)	Ilhéus	Salvador (BA)	---	1981	Morador-utente / Vice-diretor do <i>Convention Bureau</i> de Ilhéus
23	H	25	Receptivo	Santo André (SP)	Ilhéus	Santo André (SP)	---	2000	Gerente

1. METODOLOGIA

Entrevista	Sexo	Idade*	Atividade	Origem	Residência Atual	Residência Anterior	Atividade Anterior	Chegada à cidade	Interesse para a investigação
25	M	35	Educação Superior	Fortaleza (CE)	Ilhéus	Fortaleza (CE)	---	2000	Morador-utente / Membro titular dos conselhos municipais de turismo da Costa do Cacaú (Ilhéus, Itacaré e Uruçuca), do Conselho Turístico do Pólo Litoral Sul (Costa do Cacaú e Costa do Dendê) e do Fórum Estadual de Turismo.
27	V	30	Funcionário Público / Hotelaria	Brasília (DF)	Ilhéus	Brasília (DF)	Empresário do setor de informática	1998	Assessor da Secretaria de Turismo / Diretoria ATIL / Empresário
28	V	22	Receptivo	Salvador (BA)	Ilhéus	Salvador (BA)	Camera Man	2004	Guia Turístico
29, 30, 31**	M	31	Educação secundária e superior	Itabuna (BA)	Itabuna (BA)	Itabuna (BA)	---	---	Morador-utente
32	V	65	Hotelaria	Camamu (BA)	Ilhéus	São Paulo (SP)	---	1988	Empresário

\* Quando da realização da entrevista.

\*\* Realizou-se mais de uma entrevista com o depoente.



## 1.2. Movimentando-se no terreno

Em fevereiro de 2008, na cidade de Canavieiras, cerca de 100 Km ao sul de Ilhéus, conversava amenidades com uma socióloga que vive em Ilhéus e acabamos por entrar no tema do turismo naquela cidade. Embora ela seja cientista social e oriunda de outro estado (o que supõe um duplo distanciamento que permitiria uma avaliação crítica e perspectiva do lugar), chamava a atenção o modo como reproduzia um tipo de discurso do senso comum que havia constatado como freqüente nas investigações de campo em Ilhéus, especialmente no que se refere aos “usos” do turismo na cidade. Dizia ela:

– Ilhéus deve ser dos ilheenses. Uma cidade bonita, com rio, mar, praias belíssimas, tudo isso deve ser protegido dos turistas. Deveríamos impedir a vinda dessa gente de fora para cá.

Essa perspectiva isolacionista – uma espécie de distância preventiva contra os “forasteiros” – tem sido uma tônica na região cacauera desde que esta se viu, especialmente entre meados do século XIX e XX, no epicentro de um vórtice de riqueza talvez jamais experimentado, proporcionalmente, em outras regiões do Brasil.

Esse discurso, que aqui pode ser interpretado como a enunciação de um sujeito moral à Mauss, abre-se a duas perspectivas paralelas e complementares: uma delas diz respeito à concepção de território como algo estritamente delimitado, com um mapa simbólico (de pertença) e um mapa geográfico (de referências espaciais) quase que coincidindo entre si; e também se relaciona ao fato de que, de algum modo, há uma tendência de os forâneos sofrerem mais influências do substrato cultural local do que serem capazes de impingir valores exógenos neste.

Vale notar que esta região tem experimentado uma forte imigração desde pelos menos 150 anos, não só de pessoas oriundas de outras partes do país, especialmente de outros estados da Região Nordeste, como Alagoas, Sergipe e Ceará, donde migraram muitos que se fizeram “coronéis do cacau” no sul da Bahia, no alvorecer do século XX, como de outros rincões do mundo, como França, Suíça, Alemanha e, especialmente, Síria e Líbano, estes últimos se fixando fundamentalmente no comércio local.

Lojistas como Sali Bichara, Lut Fallal Dieb, Esber Salume, Antonio Chalhoub, Emílio Chaouí, Bichara Rabat, Elias Medauar, Toufic Boulos, ou famílias como Ocké, Midlej, Maron, Zaidan, Habib, Halla, Abijaude ou Zugaib atestam a freqüência desse

## 1. METODOLOGIA

fluxo que já foi incorporado – pela literatura, pelo imaginário popular e pelo turismo – como um traço idiossincrático do sul da Bahia (Santos, 2006).

A partir da segunda metade do século XX, além de ondas migratórias intermitentes de sírios e libaneses maronitas e de um contingente crescente de pessoas de toda parte que iam “aventurar” em busca da fortuna gerada pelos “frutos de ouro”, verifica-se a chegada de técnicos e engenheiros da Ceplac<sup>26</sup>, contratados para assessorar os cacauicultores. E, algumas décadas depois, a chegada de professores para pôr em marcha a Universidade Estadual de Santa Cruz<sup>27</sup>.

Essa espécie de *melting pot* sul-baiano, ao que parece, ao invés de imprimir um *ethos* cosmopolita à região, acabou por agudizar sentimentos de pertença consubstanciados num tipo peculiar de ufanismo local e num isolamento coletivo e voluntário, fazendo com que cariocas, gaúchos ou libaneses se tornassem tão ou mais “ilheenses” do que aqueles nascidos na própria terra.

Donde se compreende quando Jorge Amado concede a voz a um personagem no romance *Gabriela Cravo e Canela* para elogiar o “turco<sup>28</sup>” Nacib Saad como “Benemérito *filho de Ilhéus*, devotado ao progresso de *sua terra*” (Amado, 2000, 353 [grifos meus]). Ou, mais concretamente, como se vê no contundente relato de um informante:

“Vou lhe contar uma anedota que circulava na década de [19]70. Um dos últimos coronéis daqui, quando via os agrônomos da Ceplac apresentando um monte de idéias novas: ‘tem que adubar, tem que fazer calagem, tem que fazer não sei o quê, tem que mudar a tecnologia, tem que plantar cacau limpo’, só os observava.... Enquanto isso, seus correligionários e as pessoas próximas a ele diziam: ‘coronel, essas pessoas estão querendo mudar tudo, nós só poderemos ir no banco [contrair empréstimos] se adubarmos a terra, se fizermos isso, se fizermos aquilo... o que será de nós? E o pior, as nossas filhas! elas estão todas encantadas com esses agrônomos, querendo se casar com eles!’ Então disse o coronel: ‘Não se preocupem. Esses meninos novos que vêm aqui vão casar com as nossas filhas, sim... e logo ficarão igual a nós’.” (M., agrônomo e economista).

<sup>26</sup> Ceplac – Comissão Executiva para o Plano da Lavoura Cacaueira, órgão criado pelo Governo Federal em 1957 com o objetivo de alavancar a cacauicultura no país através da oferta de um suporte técnico-científico para os produtores rurais. Este órgão, segundo informantes, mais ou menos entre as décadas de 1960 e 1980 se tornou quase que um “estado dentro do estado” no sul da Bahia. Como cobrava um percentual sobre o cacau exportado, acabou por acumular um excedente que lhe deu uma grande autonomia e possibilitou executar atividades que iam desde pavimentar estradas até financiar eventos culturais. Muitos políticos importantes desta região foram e/ou são funcionários de carreira da Ceplac.

<sup>27</sup> Com um orçamento superior ao das prefeituras de Itabuna e de Ilhéus (as mais importantes cidades da região), uma folha de pagamentos de mais de 700 funcionários e com uma estimativa conservadora de que pelo menos a metade deste universo seja formada por pessoas vindas de outras partes do Estado e do país e mesmo do exterior (Reino Unido, França, República Dominicana, Cuba, Peru, Argentina e Cabo Verde, pelo menos) – e que recebem um salário bem acima da média local – é de se supor que o conjunto dos professores e funcionários da UESC gere um relativo impacto econômico e social na região.

<sup>28</sup> Em todo o Brasil é comum que sírios e libaneses sejam classificados como “turcos”.

## 1. METODOLOGIA

Essa narrativa bem ilustra o que este mesmo informante chama de “aculturação” dos forâneos que se instalam em Ilhéus. E isso reflete no conjunto de atitudes verificadas na conduta e na tomada de decisões dos gestores de negócios ligados ao turismo na cidade, como se verá ao longo desta investigação.

**1.2.1. Antecedentes**

De algum modo este trabalho de investigação se remete ao ano de 2002, quando do meu ingresso na Universidade Estadual de Santa Cruz, na cidade de Ilhéus<sup>29</sup>. Até então jamais havia estado na região sul da Bahia e a primeira coisa que então me impressionara foi a escala (econômica, demográfica, espacial) onde se assentava a “civilização do cacau”, considerando o forte componente etnocêntrico dos naturais da cidade de Salvador, de onde eu próprio migrava<sup>30</sup>.

De um modo geral, os soteropolitanos, os naturais da “Roma Negra”<sup>31</sup>, classificam pejorativamente todas as demais cidades do estado da Bahia como “interior”, expressão que, para além do sentido conotativo-geográfico de um lugar não-litorâneo (já que até o tardio século XIX o povoamento do Estado se deu quase que exclusivamente na sua costa e às margens dos grandes rios que desembocam no mar), tem também o sentido figurado de algo pequeno, provinciano, insignificante: “uma roça”, como se diz localmente.

---

<sup>29</sup> Embora o único campus da universidade esteja tecnicamente situado no município de Ilhéus, ele se localiza quase que exatamente no meio da Rodovia Ilhéus-Itabuna (a 15 Km de Ilhéus e a 13 Km de Itabuna). Foi a fórmula salomônica então encontrada, quando da sua instalação, para apaziguar as rivalidades entre as duas cidades.

<sup>30</sup> Numa canção bastante popular no Brasil intitulada “Sampa” o compositor baiano Caetano Veloso, ao relatar sua chegada a São Paulo, lança mão de versos ilustrativos: “Chamei de mau gosto o que vi, de mau gosto, mau gosto / É que Narciso acha feio o que não é espelho”.

<sup>31</sup> Dada a importância estratégica do seu porto no contexto do Atlântico Sul, a cidade de Salvador, isto é, a “Cidade da Bahia”, era considerada uma espécie de entreposto do Brasil Colônia com África e Europa. A cidade é chamada de Roma Negra pela sua emblematicidade sobretudo religiosa e pela herança de ter sido “o maior agrupamento europeu fora da Europa e o maior agrupamento africano fora d’África” (Teixeira 1996, 9-10; Pinto, 2006), sendo assim referenciada como “a mais importante cidade africana fora do continente” (Correio Braziliense, 2007), “uma polis que confere existência transatlântica à África Negra” (Luz, 2002). De acordo com Pinho (2005, 42), citando Vivaldo da Costa Lima, o termo Roma Negra teria derivado da expressão “Roma Africana”, metáfora usada por Mãe Aninha (Yalorixá matriarca do Terreiro de Candomblé *Ilê Axé Apô Afonjá*), traduzida pela antropóloga estadunidense Ruth Landes em *Cidade das Mulheres* (2002 [1947]) como “Negro Rome” e depois re-traduzida para o português como Roma Negra.

## 1. METODOLOGIA

Contudo, ao chegar a Ilhéus o que me impressionara à primeira vista foi a altivez, a soberba e o senso de “localização social” das senhoras ilheenses. Estas se constituíram como elementos centrais do meu primeiro juízo sobre a cidade (Pinto, 2005), juntamente com a percepção de que, embora a cidade parecesse econômica e socialmente deprimida, a região gozara de uma grande prosperidade num passado não muito remoto.

Os meus primeiros anos vivendo no sul da Bahia foram marcados por uma idéia de que, mesmo exercendo uma atividade relativamente prestigiosa e gozando de um estilo de vida privilegiado aos olhos da maioria da população, sempre seria um “forasteiro”, embora com o status mitigado pelo fato de ser um forâneo de Salvador<sup>32</sup>, portanto menos “estrangeiro” do que paulistas ou *gringos*, e por isso mesmo vivendo como que numa situação liminar.

Isso me permitiu, juntamente com o fato de exercer a antropologia, usufruir de certa liberdade para fazer perguntas “incômodas”, as quais um morador local jamais faria a seu vizinho como, por exemplo, inquirir sobre a renda familiar, um tema tabu especialmente entre aqueles que gozaram como protagonistas do “ciclo de ouro” do cacau, donde cabe à perfeição as conhecidas palavras de Francesca no canto V do Inferno, da Divina Comédia de Dante Alighieri: “nessun maggior dolore che ricordarsi del tempo felice nella miseria.”

Por outro lado, algo que desde sempre me havia chamado a atenção foi o tema do turismo na cidade – ou, talvez, a sua ausência. Questão igualmente incômoda, porque se um sujeito pergunta a um garçon ou a um cabaneiro onde estão os turistas obterá uma resposta padrão: “eles estão aí...”, em geral seguido de um gesto como se o seu interlocutor estivesse mirando para uma multidão, embora não haja ninguém ao redor.

Embora em Ilhéus se pratique os mais altos preços da região sob o pretexto de ser uma “cidade turística”, nota-se a escassez de lugares de ócio na cidade e o esvaziamento dos que existem. Do mesmo modo, o tratamento dispensado aos

---

<sup>32</sup> Ilhéus e Itabuna não têm Salvador como referência econômica e sócio-cultural, ao contrário do que ocorre em outras cidades medianas do estado, mesmo porque as grandes obras de urbanização e logística para o escoamento do cacau sempre foram feitas através da mediação dos coronéis junto à Capital da República, então situada no Rio de Janeiro, ou mesmo com seus próprios recursos pessoais. Além disso, historicamente esta região sempre esteve mais próxima simbólica e economicamente do Rio de Janeiro e de Paris, como se as duas baías, a do Pontal e a de Todos os Santos se ignorassem mutuamente. Em muitas entrevistas realizadas no trabalho de campo Salvador é caracterizada como uma espécie de centro político-burocrático que sempre boicotou ou inviabilizou a região do cacau – daí a emergência de um sentimento separatista nalguns momentos.

## 1. METODOLOGIA

turistas é marcado por uma forte ambigüidade: por um lado, é sopesado o recurso pecuniário altamente desejado mas, por outro, a visita turística também é considerada uma presença mais ou menos incômoda (Pinto, 2005).

Questionamentos a respeito destes temas tomaram a forma de um projeto de investigação levado a cabo no período de 2004-2006, denominado *Turismo, Status e Consumo em Ilhéus* (Pinto e Santos, 2006). Este trabalho se tornou o principal suporte empírico para o projeto de doutoramento que foi acolhido em 2006 na Universidad de La Laguna, intitulado *Patrones Actitudinales de los Gestores del Turismo en Ilhéus (Brasil)*.

### 1.2.2. Primeiras incursões no terreno

No início de junho de 2006 retornei a Ilhéus, agora na condição de investigador. Após algumas tentativas frustradas de realizar entrevistas apresentando-me como um estudante que estaria realizando uma pesquisa sobre turismo, percebi que obteria melhores resultados me posicionando como “professor-pesquisador”, o que se mostrou, efetivamente, a estratégia mais eficiente no âmbito dos trabalhos de campo. Assim, foi crucial naquele momento a manutenção do papel de “professor da Uesc” para aceder ao universo dos empresários do setor turístico da cidade, embora tivesse em conta que utilizar esta “identidade” poderia comprometer de algum modo algumas respostas às entrevistas e orientar a conduta dos informantes no terreno.

O primeiro choque de realidade em Ilhéus foi o preço dos imóveis (no período que em me encontrava na região, entre 2002 e 2006, vivia na cidade vizinha de Itabuna, e como todo itabunense, ia a Ilhéus aos finais de semana, para desfrutar da praia). Enquanto que em Itabuna encontram-se apartamentos de aluguel de três quartos ao preço de R\$ 400,00 [cerca de € 130,00], ou até mesmo mansões com piscina por R\$ 550,00 [cerca de € 180,00], em Ilhéus esse valor equivale ao aluguel de uma quitinete ou um loft no bairro do Pontal ou do Jardim Atlântico, nas imediações da Praia do Sul. Além disso, muitos dos imóveis disponíveis se apresentavam num péssimo estado de conservação, inclusive em dois deles se cobravam dois meses de aluguel antecipado para que fossem feitas reformas antes de serem ocupados.

Na Avenida Soares Lopes, onde se encontram os maiores edifícios da cidade e que contam com estrutura de segurança, os aluguéis alcançam facilmente o patamar de R\$ 1.000,00 (cerca de € 330,00), praticamente o equivalente ao valor de dois salários mínimos no Brasil. Portanto, uma hipótese descartada de antemão.

## 1. METODOLOGIA

Após me estabelecer na cidade, verifiquei a impossibilidade de trabalhar sem um automóvel. As poucas agências de carros usados em Ilhéus os tinham em condições de alto desgaste e com preços proibitivos. Quanto ao atendimento, muitas vezes foi preciso aguardar o vendedor conversar com um amigo ou falar ao telefone temas nada profissionais, além de experimentar um tratamento desdenhoso.

Na cidade vizinha de Itabuna se verificou que não só a oferta era pelo menos 10 vezes maior do que a de Ilhéus, como os preços estavam muito mais ajustados ao valor de mercado. Foi notável o atendimento, completamente distinto do que se via na outra cidade, inclusive com facilidades de pagamento que não se encontrava em Ilhéus. Na maioria das vezes era o próprio dono da agência quem atendia, mostrava os automóveis detidamente e oferecia as chaves do veículo para “dar uma volta, pra ver se gosta do carro”. Depois de uma visita de um dia a Itabuna pôde-se apurar, comparando os orçamentos, que se repetia quase que exatamente um ágio de 20% dos carros de Ilhéus em relação aos de Itabuna. Voltei nalgumas agências ilheenses e mostrei os orçamentos. Os vendedores replicavam que os carros eram mais caros porque “Ilhéus é Ilhéus, beira de praia, cidade turística”.

No campo da investigação propriamente dita, optou-se inicialmente por duas estratégias simultâneas de aproximação aos empresários do setor turístico da cidade: visitas sem agendamento e tentativas de marcar uma entrevista previamente por telefone. Ambas resultaram infrutíferas. A assertividade com esse método foi quase zero: foi possível realizar apenas três entrevistas. As respostas mais comuns relacionavam-se à falta de tempo ou ausência do proprietário, de modo que, para realizar as entrevistas, seria necessário um contato face-a-face prévio.

Os planos foram alterados ao dispor de três bolsistas ociosos vinculados a outro projeto de investigação da Uesc, também ligado ao tema do turismo. Os bolsistas foram treinados e ao final foi possível realizar 15 questionários ao longo de três semanas. Novamente foi necessário abandonar os planos<sup>33</sup>, mas a partir dos

---

<sup>33</sup> De acordo com uma primeira planificação, e considerando que cada questionário duraria entre 30 e 45 minutos, mais uma hora de deslocamento de ônibus da Uesc para Ilhéus, foi estipulado que cada aluno aplicaria 20 questionários por semana (média de 4 por dia), o que perfazia 60 questionários ao total, por semana. Tendo em mente um mês de trabalho (4 semanas) se teria pelo menos 200 questionários prontos, com um ótimo de 240. A ordem de prioridade seria: 1. Hotéis e pousadas; 2. Restaurantes; 3. Bares; 4. Estabelecimentos “periféricos” (delicatessens, padarias, cafeterias, etc).

Além da remuneração ordinária dos bolsistas pelo projeto a que estavam vinculados, havia sido proposta uma remuneração adicional por questionário respondido (R\$ 5,00) e um bônus por meta atingida (mais R\$ 10,00 a cada 20 questionários respondidos e mediante a apresentação de um pequeno relatório de atividades), além de uma ajuda de transporte. Durante três dias seguidos a equipe de três bolsistas foi treinada, fazendo simulações, pré-testes e aplicando o questionário pessoalmente. No entanto, depois de

## 1. METODOLOGIA

questionários foi possível agendar as entrevistas, recorrendo ao artifício de “esclarecer alguns pontos pendentes dos questionários”, com o que se marcava um encontro e se realizava a entrevista, embora alguns proprietários desconfiassem de que seria algum estratagema do governo para verificar irregularidades ou identificar sonegação de tributos, sendo recorrente que se aguardasse o empresário que efetivamente não iria comparecer ao encontro agendado.

Uma forma de tratamento local que se supõe “educada” é não dar uma resposta negativa ao interlocutor: ao invés de dizer puramente que a pessoa procurada não se encontra, dizia-se que “ele foi ali e já volta”, ou “que está pra chegar, espere mais um pouquinho”, até que o sujeito se canse de esperar e vá embora. Imagina-se que esse tratamento seja mais polido do que verbalizar uma simples negativa e evitar que o sujeito espere horas por alguém que não chegará.

A exceção se deu no Hotel Britânia, localizado no centro da cidade, próximo ao Teatro Municipal. É uma construção da década de 1970, como a decoração e os móveis do saguão: sofás marrons, arredondados, forrados de napa e as mesas ovaladas com finas pernas de metal dourado. Ao adentrar no recinto se tem a impressão de voltar no tempo. Inclusive as fotos da cidade afixadas nas paredes são desse mesmo período, ao que se dava a ver, em comparação com a paisagem atual, como os morros da cidade foram progressivamente sendo penetrados por assentamentos irregulares, invadidos até não mais restar nenhuma área que não fosse ocupada por residências.

Neste hotel falei com um senhor que me respondeu sem tirar os olhos da televisão. Perguntei-lhe se poderia vir à noite entrevistá-lo, ao que respondeu: “só se for depois da [tele]novela. Nem venha antes, nem no horário da novela, que não perco a novela por nada.” E permaneceu com as vistas fixas na televisão. Voltei à noite, depois de terminado o capítulo da telenovela. Mas quem estava na recepção era uma senhora. Perguntei pelo proprietário, e ela disse que ele já havia ido dormir: “ah, meu filho, todo dia é só acabar a novela que ele vai dormir. Nem adianta. Pra falar com ele só de dia”.

Nesse momento, em fins de julho de 2006, só dispunha de uma entrevista, com o Secretário de Turismo da cidade. Somente lograria realizar as demais entrevistas após aplicar um questionário e entrevistar, no dia 24 de agosto, o dono de uma

---

conjuntamente realizarem apenas 15 questionários cada um dos bolsistas passou a alegar alguma desculpa retirar-se das atividades propostas. Como não eram bolsistas do projeto que eu conduzia e portanto não mantinham responsabilidades nem vínculos institucionais com ele, não pude fazer nada mais do que dispensá-los.

## 1. METODOLOGIA

pousada que era o vice-presidente da Associação de Turismo de Ilhéus (ATIL), que então me convidara para uma reunião da entidade (evento descrito no capítulo 3). A partir dele, foi possível entrevistar quatro dias depois o presidente da entidade e, em seguida, no início de setembro, participar de uma reunião da ATIL na Pousada Terras do Sem Fim (nome de um romance de Jorge Amado ambientado na região). Somente depois desta reunião – quando foram apresentados os propósitos da investigação, usando as credenciais da Uesc – conseguiu-se operacionalizar as demais entrevistas. A partir de então o contato com os empresários se tornou menos difícil, apresentando-me como “o professor da Uesc que estava na reunião da Atil”. Contudo, ainda assim não era tão simples encontrá-los: ora estavam viajando, ora “ocupados”, ora em reunião.

No período de julho de 2006 a março de 2007, quando da primeira estadia no campo, a rotina de trabalho consistia em dividir a semana em duas partes: de segunda a quarta-feira, eram realizados os contatos telefônicos e os registros etnográficos. No período vespertino, faziam-se as visitas aos estabelecimentos de alojamento previamente contactados e os dados coletados no terreno eram organizados e revisados. No período noturno se empreendia leituras técnicas ou teóricas caso não lograsse agendar nenhum encontro.

De quinta-feira a sábado a rotina era invertida, com incursões ao centro da cidade à tarde e à noite. Aos domingos e por vezes aos sábados dirigia-se à praia pela manhã e tarde, onde havia a maior concentração de turistas e utentes de um modo geral (no nordeste do Brasil o sol se põe por volta das 18:00 e em Ilhéus as praias não são iluminadas). De qualquer modo, esse padrão estava subordinado aos horários propostos pelos entrevistados.

Na segunda etapa de investigação no terreno, entre novembro de 2007 e março de 2008, período em que no Brasil compreende aproximativamente o verão, as atividades de campo se concentraram na observação de zonas turisticamente ativas, como o centro da cidade e sobretudo a Praia do Sul (ou Praia dos Milionários), com algumas incursões a localidades turísticas do entorno da cidade, como Olivença e Itacaré, e uma visita a Canavieiras, em fevereiro de 2008.

Nesta época há a maior demanda por estabelecimentos de alojamento e serviços ligados ao turismo na cidade (dezembro a fevereiro e, em especial, janeiro), de modo que nessas circunstâncias se dispunha de menor disponibilidade de tempo por parte dos gerentes e empresários do setor turístico, mas por outro lado tinha-se um montante muito maior de visitantes na cidade, de forma que à diminuição da



1. METODOLOGIA

quantidade de entrevistas com o empresariado se sucedia a um maior incremento de subsídios empíricos para a descrição etnográfica, além de se ter priorizado, conjuntamente com as observações de campo, entrevistas com políticos locais e utentes da estrutura turística.

Na terceira e última ida ao campo, no curto período de dezembro de 2008 a janeiro de 2009, privilegiou-se a aferição dos dados, com o acompanhamento e confrontação dos dados coletados nas incursões anteriores, realizando entrevistas pontuais e visitando lugares-chave dentro do contexto deste trabalho.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Quando Julio Verne descreve uma série de aventuras de um grupo de ingleses que passeavam num cruzeiro pelas Ilhas Canárias, no romance “L'Agence Thompson and Co.”, escrito em 1893, deixa claro que o arquipélago à época já era um ponto de visita regular internacionalmente conhecido.

De fato, a primeira agência de viagens fora criada no ano de 1851 por Thomas Cook (“Thomas Cook and son”), dez anos depois deste promover, sem sucesso, a primeira viagem organizada da história, e dezesseis anos antes de criar o voucher, que seria aperfeiçoado em 1891 pela companhia estadunidense American Express no formato de traveler’s cheques.

Alguns anos depois, Búfalo Bill (William Cody), já reputado como notório caçador e explorador, passa a trabalhar para a *Union Pacific Railroad* promovendo caçadas de búfalos como um *plus* às viagens de trem. Mais ou menos nesse mesmo período a *Fred Harvey Company* organiza viagens de grupos para observar índios hopi e navajo (Pereiro, 2009).

O que mais interessa nestes marcos, para além de um recorte estritamente historiográfico, é a percepção de que o germen do turismo moderno foi fruto de uma combinação de disposições econômico-sociais que se vinculam às idéias de deslocamento e ocupação do tempo de ócio com a geração de um “produto” comercializável (Santana Talavera, 2009)<sup>34</sup>, beneficiando-se de fatores tecnológicos emergentes, como a melhoria dos sistemas de transporte, especialmente o trem (Chambers, 2000), que além de possibilitar um deslocamento mais rápido e mais extenso, também aguçaria a elaboração de uma nova visão e segmentação simbólica do mundo, agora observado de forma panorâmica, visto como uma paisagem (Yamashita, 2003; Pereiro, 2009).

Portanto, tem-se aí uma inflexão em relação à chamada “pré-história” do turismo, quando as viagens para fins não produtivos eram exclusividade de um *happy few* sobretudo europeu motivado por buscas de climas mais amenos para alívio de

---

<sup>34</sup> É importante, do ponto de vista teórico e metodológico, situar o turismo estritamente dentro das formas de deslocamentos que se vinculem à idéia de uma *mentalidade coletiva* que sanciona positivamente o consumo do tempo de ócio no empreendimento de uma viagem que, por seu turno, objetiva a utilização de infra-estruturas, bens e serviços num espaço físico não-ordinário (Graburn, 1989; Smith & Brent, 2001; Santana Talavera, 2009).

enfermidades, por esnobismo ou pelo “cultivo do espírito”, como no caso do aristocrático Grand Tour do século XVIII (Salgueiro, 2002).

No entanto, ainda que nos fins do século XIX algumas modalidades de viagem passassem a ser organizadas e mescladas com certas atividades mediante uma contrapartida pecuniária (portanto já claramente marcadas pelo espírito capitalista), as motivações destes deslocamentos se encontravam mais ou menos estruturadas por uma difusa noção de romantismo difundida pela literatura de viagem, que enfatizava o exótico, o autêntico, a excitação do desconhecido – e logicamente esboçava uma série de estereótipos sobre o “outro”. É nesse sentido que obras como *As Memórias de um Turista*, de Stendhal, ou as *Viagens à Minha Terra*, de Almeida Garret<sup>35</sup>, exerceriam uma influência considerável neste processo de busca pela alteridade e pelo distante (física e culturalmente)<sup>36</sup>.

A partir do último quartel do século XIX o açodamento das viagens em período de ócio se dará a partir da germinação de uma clientela norte-americana e centro-européia baseadas num suporte sócio-econômico burguês e aristocrático. No entanto, com as conquistas sindicais dos trabalhadores na década de 1930, a relativa acessibilidade aos meios de transporte privados (automóvel e motocicleta), a penetração mais acentuada da publicidade e a geração de um *ethos* que vincularia a “conquista do lazer” a uma atitude politicamente progressiva e psicologicamente revigorante, vê-se um crescimento exponencial do turismo, com o incremento da base de consumidores através do acesso de novos segmentos sociais, ainda que o grande salto qualitativo do aparato turístico e quantitativo da sua demanda só viesse a ocorrer no período que sucedeu à Segunda Grande Guerra.

De acordo com Urry (1999), é a emergência combinada de determinados elementos dentro de um espaço geográfico e temporal específicos que vai se constituir

---

<sup>35</sup> “A doçura que mete na alma a vista refrigerante de uma jovem seara do Ribatejo nos primeiros dias de Abril, ondulando lascivamente com a brisa temperada da Primavera – a amenidade bucólica de um campo minhoto de milho, à hora da rega, por meados de Agosto, a ver-se-lhe pular os caules com a água que lhe anda por pé, e à roda as carvalheiras classicamente desposadas com a vide coberta de racimos pretos – são ambos esses quadros de uma poesia tão graciosa e cheia de mimo, que nunca a dei por bem traduzida nos melhores versos de Teócrito ou de Virgílio [...]” (Garrett, 1983 [1846], 54).

<sup>36</sup> Contemporaneamente as ressonâncias literárias seguem exercendo certa influência conforme determinado tipo de turista e de turismo: a Buenos Aires de Borges, a Lisboa de Pessoa, a Soria de Machado, a Dublin de Joyce, a Praga de Kafka, a Málaga de Picasso (Hernández Ramirez, 2006; Delgado, 2007), a Alhambra de Irwing e Chateaubriand (González Alcantud, 2007). Ou, concretamente, pode-se ainda evocar a repercussão do incremento de turistas e peregrinos brasileiros no Caminho de Santiago pela leitura da obra de Paulo Coelho, várias vezes homenageado pelas autoridades galegas ligadas à gestão do turismo.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

no nascedouro do turismo de massa. Seu surgimento como atividade mais ou menos generalizada a partir do pós-guerra refere-se a um conjunto de vetores econômicos e sociais prévios, gestados particularmente na Grã-Bratânia, no período entre 1870 e 1930.

Segundo o autor, a prática do turismo como uma atividade cíclica e largamente difundida teve como balão de ensaio – enquanto fenômeno sociológico, econômico e semiótico – a Inglaterra vitoriana, especialmente as regiões têxteis algodoeiras de Lancashire e os balneários fabris do norte do país (Walton, 1981), onde a classe operária britânica “aprendeu” a gozar seu tempo de ócio dentro do período de férias em lugares distintos das suas cidades de origem, emulando as práticas de segmentos sociais mais abastados.

De fato, a sociogênese do turismo massivo só foi possível consoante um conjunto de mudanças sociais que, embora não estejam intrinsecamente relacionados com a atividade turística em si mesma, foram decisivas como um lastro sociológico e econômico para o sucesso do turismo. No rol dessas mudanças se tem:

- a) A regulação do tempo social em função do trabalho, cronometrado pelo relógio (Thompson, 1967);
- b) A institucionalização de férias remuneradas, criando-se assim um lapso temporal cíclico (anual) dedicado ao não-trabalho, que se oporá às regulações do restante do ano, pautadas pelo mundo da produção;
- c) O surgimento de uma classe trabalhadora relativamente homogênea e, portanto, produtora de um *habitus* característico, que será o “benchmarking” social dos lugares de passeio através dos seus critérios de distinção de status;
- d) O desenvolvimento e o conseqüente barateamento dos meios de transporte, tanto coletivos, como o trem e o ônibus (e posteriormente o avião), como particulares, especialmente o automóvel;
- e) A modelagem, dentro da moral vitoriana, de formas de recreação que estimulavam a prática de exercícios físicos e a realização de excursões regulares, por um lado, e por outro a aproximação com o “típico” e o “tradicional” dentro do processo de conformação da “englishness” (Hall, 2001, 49).
- f) A “descoberta” da praia como espaço de saúde e cura e, posteriormente, de fruição.

Segundo Pereira (2009), após a Segunda Guerra Mundial “democratiza-se” o turismo, convertendo-se numa atividade massiva e num bem econômico ligado à indústria de serviços sob o controle dos tour operadores. O autor associa o crescimento exponencial da atividade neste período à geração de um sistema

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

econômico orientado para o consumo (e não mais para a produção), associado ao descenso de uma ética puritana ligada ao trabalho e à simultânea emergência de uma ética hedonista voltada para a fruição, donde “começarão a servir as indústrias culturais nas quais se enquadra a nova mercadoria do turismo, o individualismo e o culto do corpo”.

Nesse sentido, com a explosão econômica da Europa e dos Estados Unidos no pós-guerra, praticamente todas as classes sociais situadas na porção do Globo recém-batizada de “Primeiro Mundo” passam a praticar o turismo (Santana Talavera, 2009), agora já transformado num fim em si mesmo, considerado como mais um item no rol de produtos a serem consumidos e adquirindo importância econômica e sócio-cultural tanto nas sociedades emissoras (especialmente no âmbito urbano dos países industrializados) quanto receptoras, tornando-se um importante elemento na vida econômica e social do mundo contemporâneo (Mathieson y Wall, 1986).

Rapidamente o turismo é fagocitado pelo sistema capitalista mais amplo, passando de um modelo *pré-industrial* para um modelo *industrial* (Pereiro, op. cit.), segundo a conjugação de fatores (Santana Talavera, op. cit) como: o crescimento econômico dos países capitalistas; a modernização e acesso mais amplo aos meios de transporte; o processo global de concentração urbana; a facilidade de trânsito de pessoas entre os países capitalistas e amparo legal da viagem e estadia; as férias remuneradas; e a relativa estabilidade político-social nos âmbitos emissor e receptor.

Focando mais especificamente as condições de implantação do turismo, tem-se que, depois de décadas de experiência e capital acumulados, a montagem de um destino turístico não requeriria mais do que a disposição de (a) elementos técnicos para a montagem de uma infra-estrutura turística urbana; (b) mão-de-obra barata e “educável” para o atendimento ao turista; (c) características físico-ambientais “exóticas” mas suficientemente familiares para os padrões sociais dos turistas; (d) uma estrutura urbanística adequada à mobilidade do turista.

Paulatinamente os destinos passam a ser moldados (econômica, social e institucionalmente) para receber uma massa populacional instável e sazonal, motivada pela expectativa de gozar de experiências contrastantes àquelas vividas no cotidiano das suas sociedades de origem.

Contudo, o espraiamento viral do turismo de massa deu a ver que o turista, para além de um cômico visitante apreciador das particularidades locais, também se conformava como um voraz consumidor dos seus recursos – e, portanto, um agente

que competia com os locais pelos uso, consumo e apropriação de bens comuns que então já se antevia como não-renováveis.

Passa-se, portanto, a ter em conta que o turismo – como um fractal do sistema capitalista mais amplo que o moldou – configurava-se como um sistema entrópico e que nos moldes então praticados tenderia a exaurir os recursos locais, a menos que houvesse uma barreira de contenção institucional baseada no planejamento, gestão e previsão do sistema<sup>37</sup>.

Como conseqüência colateral desse processo (parcial) de controle e vigilância, desenvolveram-se investigações e ferramentas metodológicas de medição, manejo e intervenção no aparato turístico, especialmente desde a perspectiva da administração e da economia – avançando a passos largos sobre a produção acadêmica e estabelecendo o seu discurso como um espaço de legitimidade quase inconteste.

## 2.1. Abordagens e tipologias dos turismos

Em muitos artigos escritos sobre turismo em Ciências Sociais ou áreas contíguas se verifica que grande parte dos textos publicados começam replicando o conceito adotado pela Organização Mundial de Turismo (OMT), apresentando o montante de pessoas que viajaram em tal ou tal ano e as cifras monetárias globais movimentadas pelo setor. O argumento de autoridade da sua relevância econômica poderia ser identificado como uma espécie de “justificativa” do porquê se está a discutir o tema, como se este fosse um objeto intruso, mesmo quando se trata de autores oriundos da área de turismo (Richter, 1983 *apud* Barreto, Burgos e Frenkel, 2003).

Com efeito, embora o número de publicações especializadas venha crescendo de forma vertiginosa, em geral os trabalhos sobre turismo se limitam a estudos de casos cujas conclusões dificilmente podem ser generalizadas. Além disso, relativamente poucos autores se propõem à dita de teorizações mais abrangentes, no mais das vezes propondo-se a citar autores estabelecidos – e raramente criticá-los – como um suporte seguro para definir os contornos do objeto sob investigação<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> A partir desse momento começam a emergir formas “alternativas” de turismo que posteriormente ganharão importância, relativamente mais centrados nos interesses das sociedades receptoras e na sua sustentabilidade, na esteira do que Jafari (2001) classifica de “plataforma de adaptação”.

<sup>38</sup> Muitas vezes também se verificam adaptações pouco operacionais de teorias exógenas (da economia não-especializada, da administração de empresas ou da psicologia, por exemplo) como um suporte para

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Parte dessa postura se dê, talvez, em função da idéia geral de que o turismo é um tema “escorregadio”. As dificuldades de captura do turismo enquanto objeto de investigação residem nas suas características específicas enquanto sistema produtivo, e um dos principais problemas de sistematização do turismo é a definição dos seus limites.

Daí não só a dificuldade de conceituá-lo e apreendê-lo enquanto objeto de investigação, como também de delimitar seus efeitos sócio-econômico-ambientais, sobretudo pelas suas inesperadas “ramificações” no campo empírico.

De fato, o turismo não se apresenta empiricamente como uma cadeia produtiva linear, é dizer, o turista é mais um elemento que perpassa vários sub-sistemas que, embora interconectados, operam dentro de suas próprias dinâmicas. O exemplo mais expressivo disso talvez seja o do conjunto das companhias aéreas: embora fundamentais para o turismo internacional (e vice-versa), elas mantêm suas próprias pautas operacionais e estratégicas, que acabam por influenciar sobremaneira os fluxos turísticos, principalmente em função dos preços praticados.

Também poderiam ser citados elementos óbvios, como bares, restaurantes e equipamentos de ócio localizados no destino, que embora sejam em grande medida dependentes do turismo, estão sujeitos a uma série de fatores econômicos, políticos e culturais alheios a este.

Mas os meios de comunicação de massa parecem bem representar esse dilema conceitual e metodológico: ainda que não façam parte do núcleo duro da estrutura turística, eles figuram como agentes cada vez mais importantes na escolha do destino, que é o elemento deflagrador de todo o processo turístico (Baloglu e McCleary, 1999; Gallarza, Saura e García, 2002).

Nesse sentido, a televisão e a internet – essa última funcionando não só como veículo sobejamente utilizado para a efetivação de transações como compra de bilhetes e reserva de alojamentos, como também como um *media* cada vez mais importante para a configuração da imagem do destino – seriam peças fundamentais na formação da imagem-destino (Santana Talavera e Pinto, 2008), embora cada um

---

discutir problemas empíricos relacionados ao turismo – muito embora o próprio marco teórico do turismo seja multidisciplinar. De fato, é relativamente reduzido o rol de autores que realmente dialogam com uma epistemologia ligada ao turismo propriamente dito, articulando satisfatoriamente método e teoria, comparativamente ao volume de publicação sobre o tema. Talvez as experiências mais bem sucedidas nesse sentido advenham da geografia (Fernando Vera, 1997) e da própria antropologia (Santana Talavera, 1997; Simmonica, 2001; Smith and Brent, 2001; Burns, 2002).

desses veículos não tenha nenhuma relação de dependência intrínseca com o turismo, propriamente.

### 2.1.1. Características gerais do turismo

Os efeitos gerados pelo turismo são tão abrangentes que surgem antes mesmo deste ser implementado, “antes, inclusive, de que o primeiro turista apareça na cena” (Santana Talavera, 2002). É dizer, a própria possibilidade de receber turistas em determinado lugar já ativa uma série de expectativas, especulações e recursos que, em si mesmos, já alteram a paisagem social.

Em relação ao recorte dos seus impactos, se é notório que o sistema turístico anda *pari pasu* com a indústria imobiliária e, no contexto não-ocidental, com o processo mais amplo da globalização, cabe indagar até que ponto se pode creditar ao “efeito demonstração” do turismo – e não exclusivamente ao setor imobiliário ou a forças sócio-econômicas mais gerais – a especulação do solo em cidades-balneário ou as alterações de modos de vida e formas de consumo no destino.

A respeito dos seus desdobramentos não previstos, pode-se mencionar, por exemplo, a geração de empregos com salários mais altos para as mulheres em locais que tradicionalmente têm um cariz patriarcal ou o aumento da delinquência juvenil em lugares turísticos – em geral desencadeada pelo desejo dos jovens locais de exibir bens posicionais iguais àqueles ostentados pelos turistas.

Destinos maduros se apresentam como um excelente laboratório a céu aberto em relação ao tema do turismo. Pode-se tomar Canárias como um exemplo, que: o arquipélago recebe em média quase dez milhões de visitantes ao ano (Santana Talavera e Pascual Fernández, 2003; Martín, 2003), e por sua própria particularidade geográfica seus impactos sócio-ambientais se fazem mais notáveis. E sob o aspecto de um simbolismo de matriz turística representa uma espécie de limite entre Europa e África, cujos desdobramentos imagéticos como cultura x natureza, trabalho x lazer, além da oferta de sol e praia, representam um traço bastante explorado pelas tour-operadoras e pela propaganda institucional local (Santana Talavera, 1994 e 2001).

Partindo do exemplo canário se tem que milhares de alemães, ingleses e escandinavos, principalmente de idade mais avançada, instalam-se no arquipélago nos meses mais frios do ano, em busca de um clima mais cálido e em parte motivados pelas imagens projetadas sobre o lugar. Em geral ou possuem uma segunda residência ou compartilham apartamentos em regime de *share-time*.



## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

À permanência destes norte-europeus (tanto em estadias mais longas quanto em períodos de uma ou duas semanas) resulta que nos locais mais estritamente turísticos surjam quarteirões inteiros com bares, mercados, restaurantes e outros estabelecimentos voltados para essa clientela específica, onde muitas vezes não se fala castelhano<sup>39</sup>, gerando bolhas ambientais cujos partícipes praticamente não interagem com os demais atores inscritos no cenário turístico.

Ainda no contexto canário – que não difere muito do que se passa no sul de Portugal ou da Itália ou em outras partes de Espanha, como Murcia, Costa Brava ou Andalucía – o fluxo de sobretudo alemães e ingleses de idade mais avançada tem gerado uma consequência inesperada que, se *a priori* é originada pelo turismo, seus resultados parecem à primeira vista não terem uma conexão direta com este: o crescimento da demanda pelo sistema público de saúde.

Segundo uma reportagem veiculada pela TVE no programa “Linea 900”, intitulada “Sol, Playa y Hospitales”<sup>40</sup>, o Estado espanhol estaria indiretamente atraindo um novo tipo de “turismo” que tenderia a estrangular a seguridade social no país, que os repórteres chamam de “turismo sanitário” ou “turismo hospitalario”:

Aprovechando un sistema de seguridad social con mayor cobertura que el de sus países, un nivel de vida más barato, y unos precios en el transporte cada vez más bajos, muchos ciudadanos comunitarios están estableciendo sus segundas residencias en España.

La fiebre constructora en el litoral mediterráneo, ha creado un nuevo fenómeno: las segundas residencias de ciudadanos comunitarios. Los europeos con residencia temporal en España aumentan, según las zonas, entre un 15 y un 30 por ciento anual.

Este año [2006], España contará ya con un millón de de ciudadanos europeos con residencia, principalmente, en Baleares, Andalucía, Murcia o la Comunidad Valenciana. La mayoría son jubilados mayores de 65 años que han descubierto un nuevo atractivo en nuestro país, además del clima: uno de los sistemas sanitarios más generoso del mundo.

Un ejemplo. En algunos países nórdicos y centroeuropeos, la seguridad social cubre las operaciones de cadera, pero el usuario debe pagar la prótesis que puede costar unos 12.000 euros. Lo mismo que el alquiler de un apartamento en Benidorm durante un año. Andrés Canovas, delegado de la Confederación Estatal de Sindicatos Médicos en la Comunitat Valenciana denuncia que “hay agencias de viaje que proponen a jubilados europeos largas estancias en España que por el mismo precio incluyen viaje estancia y solución a sus problemas médicos”. Prótesis, marcapasos, operaciones de cataratas, y medicinas completamente gratis. (Turismo Responsable, 2007; Radio Televisión Española, 2007).

<sup>39</sup> Sobre os impactos culturais em Tenerife, incluindo a criação de festas “tradicionais” locais a partir do fluxo turístico, ver Hernández Armas, 2005.

<sup>40</sup> El reportaje “Sol, playa y hospitales” ha sido producido por Julio Carmona, con imagen de Cesar Molina y Xavier Ferrer y sonido de Andrés Biosca y Cristian Marín. Fue presentada en TVE en 10 de Diciembre 2006.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Segundo a matéria, estima-se que somente na Comunidade Valenciana sejam despendidos cerca de 300 milhões de euros anuais em gastos hospitalares com turistas e residentes estrangeiros, com a triplicação nos últimos dois anos da faturação dos serviços de saúde europeus relacionada com turistas e cidadãos estrangeiros<sup>41</sup>.

Como se pode ver, os desdobramentos do turismo exigem uma imersão cada vez mais abrangente sobre o plano empírico, que implica, por sua vez, numa série de dilemas conceituais e metodológicos, a começar pela sua própria delimitação enquanto objeto.

Um problema adicional sob o ponto de vista da investigação é que todo o aparato montado nos bastidores da sociedade receptiva, baseado na política, na economia e no marketing voltado para a formação da imagem do destino se vincula a outras instâncias que fogem ao seu controle, como os interesses das agências turísticas, dos investidores locais e forâneos e das companhias aéreas, além de intempéries geo-políticas, ambientais e macro-econômicas.

Quadro 5.  
Atores envolvidos nos sistema turístico

<b>SISTEMA TURÍSTICO</b>		
	<b>PARTICIPANTES DIRETOS</b>	<b>PARTICIPANTES INDIRETOS</b>
<b>Sociedades de origem</b>	Agentes de viagem	Rede social do turista
	Empresariado do setor	Empresariado de outros setores
		Estado
	Trabalhadores do setor	Organizações não-governamentais
	Turistas potenciais	
	População residente na área de destino (locais e forâneos)	Organizações não-governamentais
Políticos e gestores públicos	Políticos e gestores públicos	
<b>Destino</b>	Trabalhadores do setor – forâneos	Agentes de comércio (provedores do destino)
	Empresariado forâneo	Estado
	Trabalhadores do setor – locais	População residente do entorno do destino
	Empresariado local	
	Turistas	

Baseado em Santana Talavera, 2007.

<sup>41</sup> Em outra reportagem, o sindicato dos profissionais de saúde de outra comunidade autônoma espanhola cobrava do governo medidas de diminuição do estresse laboral causado pelo atendimento a pacientes que não se comunicavam em castelhano.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Embora na maioria das vezes o cenário turístico se confunda com o destino, a atividade turística não se resume a ele. Instituições, indivíduos e agências atuam com maior ou menor capacidade de intervenção no sistema não só na sociedade receptora como também na sociedade emissora. E é do conjunto das relações entre esses sujeitos que emergirão as teias de significados referentes ao turismo como um todo (quadro 1).

Identifica Burns (2002) três fatores primários do turismo: demanda por viagens, *brokers* (intermediários ligados ao sistema de transporte, tour-operadores, fornecedores, etc.) e os próprios destinos turísticos. Cada um desses fatores é constituído por uma miríade de elementos dotados de características complexas que escapariam a uma definição unidimensional.

Por exemplo, as companhias aéreas, que são um dos elementos mais importantes no turismo internacional, inclusive como definidor da escolha da viagem em função dos preços, têm suas próprias pautas operacionais e estratégias de médio e longo prazo, e que muitas vezes não coincidem nem com os interesses dos agentes de viagem nem com os interesses da hotelaria.

O mesmo dilema está presente em toda a cadeia do sistema turístico: de empresários locais a políticos, da população residente aos próprios turistas, cada nó da rede produtiva de sustentação do turismo liga-se ao sistema apenas de forma parcial, mantendo conexões importantes com outras estruturas operativas (com exceção das agências de viagem e da mão-de-obra do setor).

Tais *inputs* – alterações no câmbio monetário, um novo arranjo produtivo numa companhia aérea, planos eleitorais de um político influente, um desastre ecológico, *lobby* da construção civil, o surgimento de uma nova tecnologia informacional, a entrada em voga da enologia ou do turismo em montanhas... – podem afetar o sistema turístico de forma irreversível, relegando ao ostracismo um destino já estabelecido ou lançando luzes sobre uma aldeia remota que, depois das hordas douradas, nunca voltará a ser como antes.

Daí a grande instabilidade do sistema turístico e a dificuldade de prever o seu comportamento a longo prazo, fazendo-se necessário, portanto, a adoção de uma perspectiva multidisciplinar e transversal no seu estudo (Santana Talavera, 1997 e 2007), com o uso de ferramentas de investigação que preferencialmente operem com métodos quantitativos e qualitativos.

Embora as abordagens e as perspectivas de investigação apresentem uma diversidade de proposições que impedem que até o presente exista um grande marco

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

teórico do turismo, sendo seus acercamentos difusos e delineados a partir de matrizes disciplinares distintas – como a geografia, a economia, a sociologia, a antropologia e a psicologia –, pode-se, sem embargo, definir alguns pontos pacíficos dentro da comunidade de especialistas sobre o tema (Pearce, 1986; Mathieson e Wall, 1986; Santana Talavera, 1997):

- a. O turismo é uma atividade altamente instável e possui um produto que não é nem transportável nem armazenável – e portanto seu uso pressupõe o deslocamento do consumidor para aonde se localiza o aparato turístico (destino);
- b. O turismo apresenta um produto fragmentado, integrado com outros setores da economia e diretamente afetado por eles;
- c. O turismo implica quase sempre em férias ou tempo de ócio, modelando, assim, relações necessariamente transitórias e desiguais entre os que trabalham e os que fruem, isto é, entre os que servem e os que são servidos;
- d. A natureza cíclica do turismo tende a ser mais desorganizadora do que a maioria das atividades regulares, criando flutuações de emprego e exacerbando tensões entre os grupos anfitrião-anfitrião e anfitrião-hóspede;
- e. As motivações do turista são muito complexas – e muitas vezes incompatíveis – e altamente variáveis segundo o tipo de turista e de turismo;
- f. Os sinais externos de ingresso de recursos, do dispêndio de custos, da pujança e da decadência são mais visíveis no turismo do que em qualquer outro setor da economia.

Com isso se tem um quadro geral em que o turismo se apresenta como:

*α. Um sistema composto, instável e dependente de fatores exógenos, sujeito à desestabilização em virtude de vários elementos que podem emergir de forma isolada ou combinada, como:*

- Intempéries naturais, como furacões, terremotos, erupções vulcânicas, inclusive catástrofes ecológicas provocadas pela própria massificação do lugar, etc.;
- Intempéries sociais, como destinos e atrativos que se tornam “fora de moda”, atitudes hostis frente aos turistas, etc.;
- Intempéries políticas, como atentados e crises institucionais, em situações mais graves, ou problemas de gestão dos equipamentos públicos, especialmente aqueles ligados ao transporte e à segurança, etc.;

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

- Intempéries econômicas, como o barateamento de passagens e estadias em outros destinos, relações cambiais desfavoráveis, recessão nas sociedades emissoras, etc.

Inclusive, independentemente de todos esses fatores, um destino pode entrar em decadência por estática, isto é, causar sua própria saturação por tornar-se desinteressante ou pouco competitivo em relação a destinos emergentes, simplesmente por “continuar fazendo o que sempre fez”.

β. *Um sistema cujos partícipes sempre se relacionam de forma assimétrica e transitória*, não só na relação óbvia entre trabalhadores e turistas, mas também entre os vários tipos de turistas que interagem (ou não) num mesmo local, entre os vários tipos de trabalhadores com qualificações e origens étnico-raciais distintas, e entre os locais que atuam direta ou indiretamente e os que não trabalham na atividade turística.

Ainda que em determinados destinos (como parte da costa britânica) os trabalhadores do setor turístico possam tratar seus “hóspedes” como “iguais” pelo fato de que os primeiros também possam ser turistas em seu período de férias (Urry, 1999), esse não parece ser o modelo recorrente, muito pelo contrário. E o exemplo disso são as constantes campanhas de conscientização sobre a importância do turismo e do turista para as economias locais, bem como os esforços de vários governos em estabelecer certificações como atestados de qualidade de produtos e/ou serviços em hotéis, bares e restaurantes.

Como apontam vários autores (Moreno Gil, Beerli Palacio e Martín Santana, 2004), o tratamento dispensado ao visitante – do mesmo modo que as paisagens e as atividades desfrutadas – comporá sua imagem do lugar visitado, já que a referência primeira do turista é baseada na sua expectativa inicial, formada a partir do conjunto de informações compósitas adquiridas anteriormente por vários meios, como a televisão, a internet, a folheteria oficial e o “marketing” boca-ouvido (Beerli e Martin, 2004).

Portanto, no limite, um garçon mal-humorado ou um incidente indesejável poderiam definir o retorno ou não de uma “fonte de renda” bastante cobiçada, uma vez que a imagem global formada pelo turista no destino será marcada tanto por fatores objetivos quanto emocionais (Gallarza, Saura e García, 2002; Gandara, Bernier e Mielke, 2004).

Ademais, tensões “históricas”, como as registradas, por exemplo, entre franceses e ingleses ou entre brasileiros e argentinos poderiam agudizar ainda mais essas relações pautadas pela desigualdade estrutural entre os que servem e os que são servidos.

No entanto, esses tópicos dizem respeito apenas a uma parcela do gigantesco universo do turismo. Assim, considerando os balanços sobre o tema levados a cabo nas últimas décadas, pesando seus impactos positivos e negativos, tem-se que:

1. Embora o conjunto das relações entre visitantes e visitados – e suas consequências sociais, políticas, econômicas e ecológicas – seja o palco privilegiado dos estudos sobre o turismo, este não se resume a esse “encontro”, uma vez que suas conseqüências são bem mais abrangentes;
2. Do mesmo modo, o turismo não deve ser encarado apenas sob o ponto de vista do seus aparatos institucionais e mediadores sociais (estabelecimentos de alojamentos, agências, operadoras e seus tentáculos), já que estes elementos compõem apenas parte do sistema;
3. A atividade turística deve ser considerada como algo que perpassa não só a sociedade receptiva como também a emissiva, impingindo inclusive nas relações (econômicas e sociais) que não estão ligadas diretamente a ele;
4. O turismo não pode ser compreendido segundo uma perspectiva linear ou teleológica, já que o sistema é fluido e se ramifica em *spin-offs* muitas vezes imprevisíveis;
5. A abordagem teórico-metodológica que tem se apresentado como mais adequada identifica o turismo como um sistema aberto, dinâmico, flexível e adaptável (Beni, 1993; Santana Talavera, 2002), pensado como um conjunto articulado de relações relativamente estáveis entre as partes de um todo.

### 2.1.2. Aportações conceituais e tipologias dos turismos

Os primeiros trabalhos sistemáticos de apreensão do turismo são atribuídos à chamada Escola Berlinesa. Já em 1905 Guyer Freuler definia o turismo como:

“Um fenômeno do nosso tempo que se explica pela necessidade crescente de descanso e de mudança de ares, pela aparição e desenvolvimento do gosto pela beleza da paisagem, pela satisfação e bem estar que se obtêm da natureza virgem, mas muito especialmente pelas crescentes relações entre povos diferentes, pelo aumento de empresas que dá lugar ao desenvolvimento do comércio, das indústrias e das profissões, e pelo aperfeiçoamento dos meios de transporte.” (Pérez Fernández, 2001, 21 *apud* Castaño, 2005, 40).

Em 1929, Glücksmann concebia o turismo como “uma estadia realizada por pessoas que afluem a um lugar onde não possuem residência fixa”. Nesse momento, quando da afirmação dessa nova “atividade”, as conceituações do turismo enfatizavam

o deslocamento temporário e o movimento de pessoas e só posteriormente seriam acrescentadas outras variáveis, como as motivações ou os padrões de consumo no espaço turístico.

Após a Segunda Guerra Mundial surgem numerosos trabalhos sobre o tema e, num esforço de melhor sistematizá-lo, Hunziker e Krapf definiriam o turismo, em 1942, como “o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu lugar de domicílio, desde que tais deslocamentos e permanência não sejam motivados por uma atividade lucrativa” (Castaño, 2005, 41).

Não deixa de ser notável o fato de que uma definição de turismo datada na década de 1940 siga tão próxima das suas conceituações contemporâneas em artigos científicos, manuais e livros didáticos, em que pesem as mudanças drásticas verificadas nos últimos 50 anos, não só aquelas observadas empiricamente dentro do próprio turismo – de formas de viajar e de alojamento, do conjunto das suas atividades e motivações, do salto quantitativo da demanda e qualitativo em termos logístico-tecnológicos – como também, e especialmente, aquelas registradas no âmbito das investigações e dos avanços teóricos sobre o tema. Desse modo, faz-se necessário compreender uma cesura (Melo-Filho, 1995; Tessaro, 1997; Quero Castanys, 2000) entre:

- a. Uma produção acadêmica que cresce de forma exponencial sobre o tema, mas que carece de um marco teórico minimamente consensual e que acompanhe a dinâmica do turismo empiricamente verificada;
- b. Um conjunto de autores fundacionais estabelecidos a partir da década de 1980, a partir de obras publicadas desde meados da década de 1970<sup>42</sup>, que seguem como marcos incontornáveis ou “clássicos” sobre o tema, sempre referidos como argumento de autoridade, mas escassamente criticados e jamais “superados”; e
- c. As próprias mudanças verificadas no contexto mesmo do turismo, que parecem se disseminar de forma rizomática (Barretto, 2003 e 2009).

E uma via interessante para esse entendimento pode ser desenvolvida a partir de uma revisão sobre as várias aproximações conceituais ao turismo. Desse modo, cabe aqui verificar como se entretecem os vários acercamentos sobre o tema e de que modo eles podem contribuir para um entendimento global sobre seu funcionamento.

---

<sup>42</sup> Dentre as obras consideradas fundacionais se tem: Turner e Ash, 1975; Wahab, 1975; Smith, 1977; MacCannell, 1976; de Kadt, 1979; Murphy, 1984; Mathieson e Wall, 1986; Pearce, 1986; Lea, 1988, além de autores como Nash, Cohen, Butler ou Jafari, que seguem como referenciais pela dimensão e alcance das suas produções no âmbito das revistas especializadas sobre o tema.

### a. O desenho sistêmico-processual do turismo

É bem sabido que o termo “turismo” abriga um caráter polissêmico e que seu repertório de definições nem sempre é amplamente compartilhado pelos especialistas (Castaño, 2005, 40). De acordo com Tribe (2004), embora apreendido desde enfoques multidisciplinares e interdisciplinares, e inscrito dentro de um saber pré-paradigmático, o campo do conhecimento sobre o turismo<sup>43</sup> é fortemente marcado pelo discurso do marketing e da administração de negócios, que acaba por estabelecer sua própria formação discursiva (com valores, técnicas e linguagens subjacentes) por sobre os demais discursos e saberes relacionados ao tema.

Dentro dessa mesma linha de raciocínio, Walle (1998, *apud* Pereira, 2009) divide os profissionais do turismo em *homens de negócios* e *humanistas*. Enquanto que os primeiros tenderiam a utilizar abordagens positivistas (Goodson and Philmore, 2004) e mais próximas às *hard sciences*, buscando respostas com base em métodos e medições quantitativas, os segundos seriam mais orientados para investigações qualitativas e, embora não deixem de reconhecer a natureza comercial do turismo e sua complexidade, procurariam não perder de vista a dimensão de que o turismo se trata, em última análise, de uma *atividade humana*, portanto, tributária de um conjunto intrincado de mecanismos culturais e de disposições mentais que logicamente não emergem num vácuo histórico ou social (Elster, 2007).

É nesse sentido que a partir da década de 1970 surgem aproximações conceituais ao turismo que vão não só oferecer abordagens originais ao tema como procurar situá-lo dentro de um contexto mais amplo de conexão com outras esferas do mundo social.

De acordo com Barretto (2000), Castaño (2005) e Santana Talavera (2009), pode-se agrupar algumas das principais abordagens conceituais do turismo (tabela 1) relacionando-as com *hospitalidade comercializada* (Cohen, 1974); com um *agente democratizador* (Turner & Ash, 1975), *um processo de aculturação* (Núñez, 1963), *tipo de relação étnica* (Graburn, 1976; Pi-Sunyer, 1977; van der Berghe, 1980) e *uma nova forma de colonialismo* (Nash, 1977), perspectivas mormente direcionadas para os efeitos sociais, culturais e econômicos do turismo na sociedade receptora.

---

<sup>43</sup> Este autor define o turismo como um *campo* (oposição a uma *disciplina* propriamente dita) cujo conhecimento se processa a partir de um enfoque derivado de várias disciplinas. Inclusive chega mesmo a caracterizar o turismo como uma *indisciplina* (Tribe, 1997).



Quadro 6.  
Aproximações conceituais e referências terminológicas mais recorrentes sobre o turismo

Aproximações Conceituais	Referenciais Terminológicos
Hospitalidade comercializada	Fenômeno
Agente democratizador	
Atividade de lazer	Setor/multisetor
Atividade de peregrinação	
Expressão cultural	Indústria
Processo aculturativo	
Tipo de relações interétnicas	Atividade
Forma de colonialismo	
Processo / Sistema	

Fonte: Baseado em Santana Talavera, 2009.

Dentro do ponto de vista que enfatiza a conformação sociológica do turista, tem-se as perspectivas de *moderna atividade de lazer*, relacionando a indissociação do tempo livre com a viagem (Dumazdier, 1967; Nash, 1981; Pearce, 1982); *peregrinação contemporânea*, que compara a turismo a um ritual sagrado (MacCannell, 1973; Graburn, 1977); e turismo como uma *expressão cultural*, considerando as mudanças estruturais de âmbito social e cultural implusadas pela atividade (de Kadt, 1979).

Nesse contexto, Burns (2002) identifica duas grandes perspectivas de abordagem do turismo (quadro 7), marcadas por modelos econômicos e sociológicos. Este mesmo autor indica a pluralidade de enfoques sobre o turismo desde o ponto de vista das ciências sociais (quadro 8).

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Quadro 7  
Aproximações conceituais ao turismo

Viés economicista	Turismo como atividade
	Turismo como setor (econômico)
	Turismo como indústria
	Turismo como sistema
Viés sociológico	Turismo como ritual/peregrinação
	Turismo como colonialismo
	Turismo como simbolismo
	Turismo como intersecção global-local
	Turismo como mudança social

Fonte: Baseado em Burns, 2002.

Quadro 8.  
Algumas das principais abordagens do turismo pelas Ciências Sociais

McKean (1977)	Auto-realização
Jafari (1977)	Definição holística
Gaburn (1977)	Escapismo
Nash (1981)	Relações de oferta-demanda-regulação
Mathieson & Wall (1982)	Fenômeno multifacetado
Pearce (1982)	Fenômeno ligado ao ócio
Murphy (1985)	Finalidade da viagem
Cohen (1988)	Tipologias de turistas
Urry (1990)	Consumo pós-moderno
MacCannel (1992)	Oposição industrial – pós-industrial
Leiper (1992)	Definição behaviorista
Selwin (1994)	Fenômeno “total”
Boissevain (1996)	Estratégias de enfrentamento
Dann (1997)	Viés economicista

Fonte: Baseado em Burns, 2002.

Esta diversidade de enfoques possibilitou a ampliação do debate sobre a essência social do turismo (Barreto, 2003), e contribuiu para a elaboração de proposições holísticas e processuais, ao considerar que não há turista, mas *turistas*, e não turismo, e sim *turismos*. É nesse sentido que Cohen (1984) aponta que as investigações sobre o tema tem focado quatro pontos principais:

- O turista e as áreas geradoras do turismo;

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

- As relações entre turistas e locais;
- estrutura e o funcionamento do sistema turístico;
- As conseqüências do turismo.

No entanto, conforme asservera Tribe (2004), reportando-se a Foucault, a apreensão do turismo segue embebido pelo “discurso do poder” de matriz economicista e do mundo dos negócios, além do quê há de considerar que “os investigadores têm biografias pessoais e estão culturalmente localizados, têm pontos de partida e interesses particulares, de modo que não se pode sustentar o argumento de que a investigação está livre de valores.” (Op. Cit.).

Uma das historicizações mais recorrentes em relação à apreensão do turismo pela academia o situa como um objeto visto dentro de uma polaridade *a priori* inconciliável: ou (a) pensado como uma “indústria sem chaminés”, sempre bem vinda por “levar o desenvolvimento”, fomentar mudanças econômicas, agregar recursos e incrementar a taxa de empregos locais; ou (b) classificado como o grande responsável por mudanças sociais, econômicas e ecológicas muitas vezes irreversíveis, levando consigo um acelerado processo de destruição de um estilo de vida tradicional e formas de relações de exploração neo-colonialistas, além de gerar uma dependência econômica baseada numa atividade instável (Mathieson & Wall, 1986; Lea, 1988; Smith, 1989; Nash, 1996; Santana Talavera, 1997).

Essas duas posturas marcaram as primeiras avaliações teóricas sobre o tema, definidas por conceituações otimistas e pessimistas, respectivamente dominantes nas décadas de 1960 e 1970 (tabela 4). Enquanto que a primeira perspectiva ressaltava os benefícios das rápidas mudanças econômicas e sociais levadas pelo turismo, como o uso “produtivo” da terra e a geração de empregos e cuja implementação se justificaria por si só com a apresentação dos indicadores de melhora na balança comercial de muitos países, a segunda perspectiva denunciava que a estrutura turística levava à emulação do imperialismo e ao açodamento da exclusão social e da dependência econômica nas regiões mais pobres, aprofundando ainda mais as formas “tradicionais” de desigualdade e fomentando novas cesuras sociais onde até então não existiam (Nash, 1989; Crystal, 1989).

E além disso, de acordo com uma perspectiva crítica (De Kadt, 1991 [1979]; Jurdao Arrones, 1992), os entusiastas do turismo desconsiderariam seus custos físicos e sociais não quantificados – ou no máximo os justificaria pela “compensação” da geração de postos de trabalho e de ingressos monetários (tabela 4).

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Tabela 4.  
Principais pontos de discussão da aproximação otimista do turismo

<b>Benefícios Econômicos</b>	<b>Benefícios Sócio-culturais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gera empregos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Em período integral</li> <li>- Temporário</li> <li>- A tempo parcial</li> <li>- Com baixa exigência de qualificação</li> </ul> </li> <li>▪ Gera divisas</li> <li>▪ Usa a infra-estrutura existente</li> <li>▪ Usa produtos locais</li> <li>▪ Facilita o desenvolvimento econômico</li> <li>▪ Complementa outras atividades econômicas</li> <li>▪ Apresenta um efeito multiplicador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhora a educação</li> <li>▪ Promove o entendimento internacional para a paz</li> <li>▪ Pode reduzir               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Barreiras lingüísticas</li> <li>- Barreiras sócio-culturais</li> <li>- Barreiras políticas</li> <li>- Barreiras religiosas</li> <li>- Barreiras raciais</li> </ul> </li> <li>▪ Reforça a manutenção da cultura e do patrimônio</li> <li>▪ Promove o cosmopolitismo e a participação na comunidade global</li> <li>▪ Melhora na apreciação da própria cultura</li> </ul>

Fonte: Baseado em Jafari, 2001 e 2005.

Tabela 5.  
Principais pontos de discussão da aproximação pessimista do turismo

<b>Custos Econômicos</b>	<b>Custos Sócio-culturais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gera inflação</li> <li>▪ Aumenta importações supérfluas</li> <li>▪ Gera estacionalidade e contribui para o desemprego</li> <li>▪ Susceptível a alterações, rumores, epidemias, flutuações econômicas</li> <li>▪ Causa um desenvolvimento desequilibrado</li> <li>▪ Causa dependência exterior</li> <li>▪ Gera o “efeito demonstração”</li> <li>▪ Destrói recursos e gera poluição visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contribui para criar barreiras de comunicação</li> <li>▪ Produz estereótipos</li> <li>▪ Pode induzir à xenofobia</li> <li>▪ Gera poluição social</li> <li>▪ Fomenta a mercantilização de comunidades e de sua cultura, religião e arte</li> <li>▪ Debilita a estrutura familiar</li> <li>▪ Contribui para a prostituição</li> <li>▪ Pode incrementar a delinquência</li> <li>▪ Pode gerar conflitos nas comunidades receptoras</li> </ul>

Fonte: Baseado em Jafari, 2001 e 2005.

A partir das premissas dicotômicas que marcaram as primeiras avaliações sobre o turismo, Jafari (2001; 2005) estabelece um conjunto de aproximações sobre o

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

tema, que chamará de *plataformas*. Cronologicamente, portanto, tem-se as plataformas de defesa e de advertência (respectivamente as visões otimista e pessimista), a plataforma de adaptação, a de conhecimento e, posteriormente, a plataforma de interesse público (tabela 6).

Tabela 6.  
Plataformas de investigação do turismo.

Plataforma	Perspectiva	Período aproximado
De Defesa	Apologética	Década de 1960
De Advertência	Precautória	Década de 1970
De Adaptação	Adaptativa	Década de 1980
De Conhecimento	Científica	Década de 1990
De Interesse Público	Político-Institucional	Década de 2000

Fonte: Baseado em Jafari, 2005.

A plataforma de adaptação seria resultante do debate entre as duas plataformas iniciais, e que vai se voltar para os modos alternativos e sustentáveis de desenvolvimento turístico, em geral mais ou menos direcionados para os interesses da sociedade receptora, como uma resposta parcial (Santana Talvera, 1997) à problemática dos efeitos do turismo, especialmente em relação à sua forma massiva:

“Armada com o conhecimento das alternativas anteriores, esta terceira posição [a plataforma de adaptação] favorece aquelas formas de turismo que são especialmente respeitadas com as comunidades receptoras e seu entorno sócio-cultural ou construído, assim como com o meio natural onde se movem. [...] As estratégias prescritas foram batizadas com nomes como agroturismo, turismo “correto”, turismo comunitário, turismo controlado, turismo de sítio, turismo cultural ou étnico, ecoturismo, turismo verde, turismo indigenista, turismo vital, turismo de natureza, paraturismo, turismo responsável, turismo rural, turismo sensível, de baixa intensidade, turismo suave ou turismo sustentável; a lista segue crescendo e inclui o ‘não turismo’ como mais uma alternativa.” (Jafari, 2005, 43).

A partir das posturas anteriores referentes aos estudos sobre o tema, reconhece-se, independentemente de cada posição teórica adotada, que as demais aproximações representam apenas pontos de vista limitados, e que “o turismo é uma indústria global gigantesca, que serve a milhões de turistas a cada dia e que tanto indústria quanto consumidores turísticos já formam parte da paisagem” (Op. cit., 43). Ao conjunto de trabalhos alinhados nessa postura Jafari denomina de *Plataforma de Conhecimento*.

Além disso, segundo Jafari, qualquer tipo de desenvolvimento – incluindo aí o próprio turismo – gera efeitos tanto positivos quanto negativos, de modo que seria mais produtivo desde do ponto de vista analítico avaliar as relações de custo-benefício a partir de critérios objetivos e mais ou menos concensuais.

Posteriormente às definições das quatro plataformas – definidas na década de 1990 – Jafari acrescenta mais uma, chamada de “interesse público”, e que diz respeito à crescente importância do turismo junto a órgãos políticos e econômicos tanto nacionais quanto supranacionais, como governos locais, Estados e entidades como a ONU e Unesco (Jafari, 2005).

No bojo da plataforma de conhecimento, isto é, a partir da assunção da necessidade de compreender o turismo já não mais se tratando de defini-lo como “algo bom ou ruim” (Nash, 1996)<sup>44</sup>, alguns autores têm procurado se acercar do tema a partir de critérios com os quais se poderiam desenhar investigações mais gerais, buscando apreender a dimensão da totalidade das suas atividades.

É nesse sentido que Burns (2002) identifica três fatores primários do turismo: demanda por viagens, *brokers* (intermediários ligados aos sistema de transporte, tour-operadores, fornecedores, etc.) e os destinos turísticos em si mesmos. De acordo com Smith (1989), são pré-requisitos para o turismo a ocorrência simultânea de lazer temporário, rendimentos disponíveis e ética da viagem. No entanto, fatores de natureza ontológica e epistemológica obstam o desenvolvimento de esquemas teóricos universais que possibilitem a criação de uma teorização geral e abrangente ou, em outras palavras, algo que pudesse ser definido como uma teoria geral do turismo.

No campo empírico tem-se que sua própria dimensão mutante e adaptativa, capaz de se espalhar pelos mais inóspitos rincões do mundo, de alterar os mais diversos espaços sociais e de se ramificar em *spin-offs* imprevisíveis (Barretto, 2009) impede a geração de modelos teórico-operacionais mais genéricos e afeta sobretudo as chances de asserção no campo da previsibilidade.

Por outro lado, como na arena acadêmica o turismo é capturado a partir de distintas matrizes disciplinares (Pereiro, 2009), resulta que cada uma delas não só

---

<sup>44</sup> Vale notar que a classificação de Jafari não pressupõe uma visão estanque da produção acadêmica sobre o turismo. De fato, atualmente continuam a ser produzidos trabalhos que poderiam ser enquadrados dentro de outras plataformas jafarianas, para além do modelo por ele classificado como o “de conhecimento”. Inclusive talvez fosse mais apropriado indicar que há uma certa tendência de aproximação entre as perspectivas científica e precautória, e científica e de adaptação, especialmente desde as Ciências Sociais, como se pode ver, por exemplo, em Delgado, 2007 e Anta, 2007.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

compete com a disciplina contígua pelo mesmo objeto, como também impingem-no com os vieses derivados de suas próprias tradições, embora se reconheça uma certa repartição do tema por afinidades (a preferência em investigar o espaço do e no turismo pelos geógrafos, das trocas monetárias pelos economistas, dos seus efeitos pelos cientistas sociais, etc.), ainda que isto não seja exatamente uma regra geral.

De fato, salvo alguns poucos acordos relacionados às idéias de que o turismo envolve: (a) o viajar e uma estadia temporária e voluntária nalgum lugar fora do domicílio de origem do viajante; (b) um conjunto de intermediários econômicos e culturais que mediam as relações entre hóspedes e anfitriões, mormente definidos enquanto “indústria” (Smith, 1989; Smith & Brent, 2001)<sup>45</sup> e de que (c) a melhor forma de compreendê-lo é a partir de um enfoque holístico (Burns, 2002; Santana Talavera, 1997 e 2009), a única unanimidade que se pode apontar sobre o tema é que toda tentativa de proceder a uma definição universal e interdisciplinar tem sido historicamente problemática (Leah Burns, 2004).

Segundo Dann & Cohen (1991), “deveria ficar claro que não existe uma teoria do turismo que abarque tudo, pois o turismo, como qualquer ação humana, é um campo de estudo que compreende muitos focos e domínios, de modo que se pode aplicar corretamente várias aproximações teóricas.” Opinião compartilhada por Van Harssel (1994, 3, *apud* Burns, 2002, 42): “é difícil, e talvez até mesmo enganoso, fazer generalizações sobre turismo e turistas. Não possuímos uma definição consensual para o turismo, em parte devido à complexidade da atividade turística e, em parte, porque diferentes interesses estão envolvidos com aspectos diversos da atividade turística”.

O problema dessa perspectiva, de acordo com Hernández Ramírez (2006), referindo-se aos “perigos ocultos do ecletismo” de que já assinalava Marvin Harris (1979), é de se chegar a um relativismo teórico e metodológico de tal monta que

---

<sup>45</sup> Alguns autores, especialmente oriundos da área de economia, marketing e administração, tendem a definir *todo o sistema turístico* como uma indústria ou um setor, o que é um equívoco, uma vez que ele não só não pode ser isolado de outras atividades produtivas, como se relaciona com praticamente todos os setores econômicos da sociedade, desde o transporte, a construção civil, a indústria de alimentos, de produtos manufaturados (artesanato) e maquinofaturados (roupas, calçados, produtos de higiene, eletrônicos, etc.) até a ampla gama de atividades ligadas aos serviços.

Igualmente o turismo não pode ser classificado como uma indústria no sentido estrito do termo, pelos mesmos motivos acima apontados, e ainda mais considerando a natureza material e operacional da atividade industrial em oposição à dimensão intangível que marca o trabalho e a fruição ligados ao turismo. Além do mais, mesmo que se utilize o termo “indústria turística” no sentido figurado, ele diria respeito apenas a uma parcela do conjunto das suas atividades. Ou como enceta Santana Talavera (2009), “a indústria turística não é sinônimo de turismo.”

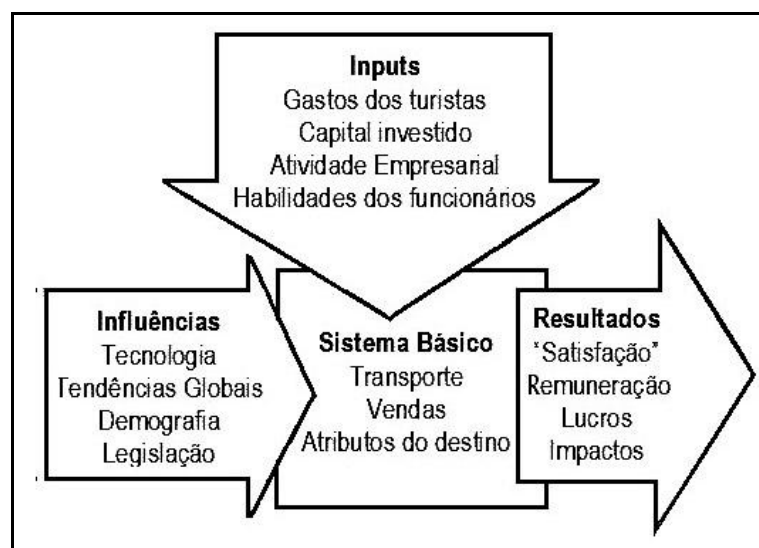
poderia levar a uma assunção acrítica de aproximações analíticas e metodológicas de distintos enfoques, resultando numa atitude complacente que aceitaria a diversidade de aproximações teóricas em detrimento de um esforço de teorização que tentasse explicar a variedade de circunstâncias que revela a etnografia.

Contudo, a partir da década de 1990 os estudos sobre o turismo passam a convergir no sentido de um entendimento de que o melhor contributo para a formação da sua teoria seria considerá-lo como um todo ou um sistema, agregando perspectivas multidisciplinares a uma orientação processual, primando pela objetividade e o equilíbrio das investigações, no sentido de formação de um *corpus* científico consolidado sobre o tema (Leah Burns, 2004; Jafari, 2001 e 2005).

A partir desse ponto de vista, pode-se dizer que é relativamente unânime a idéia de que o modelo mais operacional para a compreensão do turismo deva se assemelhar a um sistema aberto, dinâmico, flexível e adaptável, como um conjunto articulado de relações relativamente estáveis entre as partes de um todo (figura 1), isto é, como um arranjo coerente de relações que podem ser representadas como um sistema de *inputs-outputs* (Beni, 1993; Burns, 2002; Santana Talavera, 2002).

Tais relações, que podem variar em sentido, direção, intensidade e formas de combinação ao longo do tempo, organizam-se em regras combinatórias em número finito e derivam da observação de morfologias sociais elementares, de modo que apreender o todo significa identificar as simetrias que estão implícitas em sua forma (cf. Furtado, 2000).

Figura 8  
Representação do sistema turístico



Fonte: Baseado em Burns, 2002.



## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

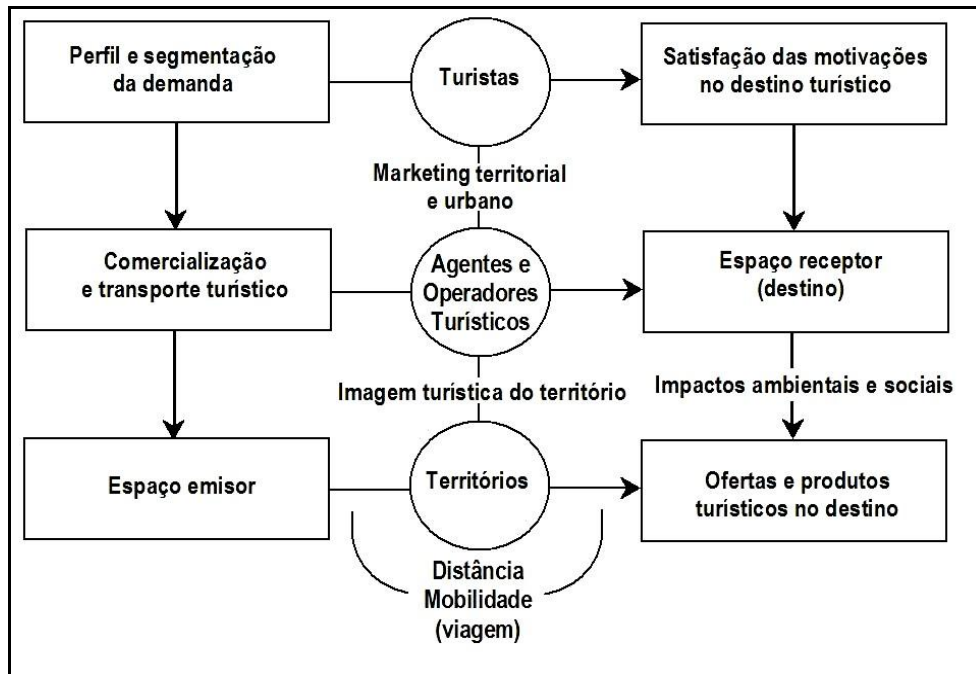
Também a geografia tem se acercado do turismo propondo uma abordagem sistêmica, enfatizando a aproximação à espacialidade do fenômeno turístico. De acordo com Fernando Vera (1997, 38, *passim*), mesmo tendo em conta que o modelo sistêmico é uma aproximação metodológica e uma simplificação do seu correspondente empírico, “a aproximação sistêmica aplicada ao turismo é necessária porquanto a diversidade dos componentes que configuram, produzem e determinam a dinâmica turística em seu conjunto demanda um esforço de racionalização científica.”

Segundo ele, o turismo se configura como um espaço de “geometria variável” (figura 2), para além do território físico, organizando-se como redes de pontos e nós de conexão, um sistema sub-dividido em três elementos:

- a) A morfologia territorial e os impactos que produzem nos espaços, nas paisagens e nas sociedades pela implantação e a mobilidade turísticas;
- b) Os agrupamentos de circulação e produção que se dão nos espaços turísticos por parte dos agentes econômicos que configuram a dinâmica turística;
- c) Os complexos logísticos de articulação turística, donde os agentes econômicos desenham estratégias para captar fluxos de turistas.

É nesse sentido que o autor elenca três vértices dos processos turísticos: (a) o *turista* como objeto final de todo o sistema (como consumidor e cliente que decide sobre os produtos que vai consumir); (b) os *agentes* que desenham e manejam os produtos turísticos (e que disputam fatias de mercado nos espaços emissores e configuram complexos produtivos de articulação); e (c) os *espaços turísticos e a mobilidade na viagem* como articulação entre a emissão e a recepção (com o território de destino turístico funcionando como uma referência para vertebrar as partes de um dado sistema turístico).

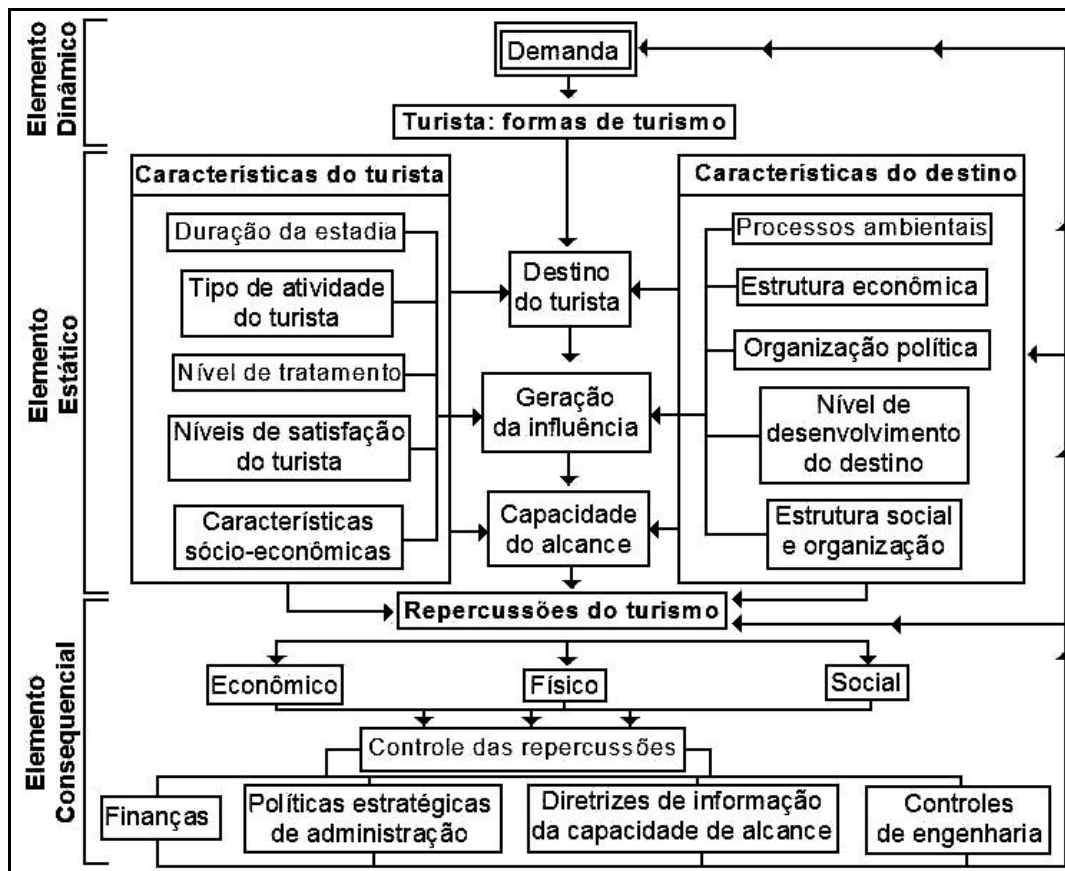
Figura 9.  
A geografia do turismo: um espaço de “geometria variável”



Fonte: Baseado em Fernando Vera, 1997

Dentro desta perspectiva sistêmica, Mathieson & Wall (1986) desenvolve a idéia de que o modelo do sistema turístico deve ser formado por três elementos básicos: (a) elemento o dinâmico, (b) o estático e (c) o consequencial (figura 10).

Figura 10  
Estrutura conceitual do turismo simplificada



Fonte: Baseado em Mathieson & Wall, 1986.

i. O elemento dinâmico se refere à viagem a um determinado destino, portanto à demanda do turismo. Os autores indicam (Mathieson & Wall, 1986, 28, *passim*) que esta é composta de *demanda efetiva*, relativa ao conjunto de turistas que concretamente se deslocam a determinado lugar, *demanda potencial*, que inclui as pessoas motivadas a viajar mas não o fazem por alguma restrição, e *demanda prorrogada*, que inclui os indivíduos que viajariam caso estivessem motivados a fazê-lo. A esses dois últimos tipos de demanda, pouco estudados pela literatura específica, os autores classificam de *demandas supressivas*.

Fatores como o aumento de poder aquisitivo e a capacidade de poupança, o desejo de escapar das pressões cotidianas, as facilidades de deslocamento e altos níveis de educação têm uma importância preponderante na configuração das demandas turísticas, cujo incremento nas últimas décadas pode ser creditado ao desenvolvimento do aparato de intermediação das viagens, o crescimento de vôos

charters, o desenvolvimento de novos mecanismos de venda de produtos turísticos (pacotes de viagem, em especial), e uma melhor organização dos aparatos institucionais ligados ao turismo.

ii. *O elemento consequencial*, que diz respeito às repercussões causadas pela atividade turística, comporta os efeitos *econômicos*, isto é, os custos monetários e benefícios da implementação, manutenção e uso dos equipamentos turísticos e dos serviços); os efeitos *físicos*, as alterações do ambiente natural, nomeadamente o ar, a água, o solo, a vegetação, a vida selvagem e as mudanças no espaço construído; e os efeitos *sociais*, vinculados a toda gama de alterações sofridas pela sociedade receptora, que inclui um vasto conjunto de elementos que vai desde o incremento populacional à mudanças culturais em vários níveis da vida social local<sup>46</sup>.

Convém explicitar a distinção entre os efeitos primários (imediatos) e os secundários (de longo prazo) provocados pelo turismo num dado destino. Enquanto que os primeiros se verificam na fase de desenvolvimento inicial da atividade (mudanças físico-ambientais, demográficas e econômicas, dentre outras), são percebidos “a olho nu”; já os segundos, embora apresentem conseqüências muito mais consistentes e duradouras, fazem-se sentir de forma gradual, com mudanças pouco perceptíveis a curto prazo, como alterações comportamentais, sensoriais-perceptivas, de valores sociais, de padrões culturais, de fixação de estereótipos e de re-arranjo de sistemas de papéis e status locais (Santana Talavera, 2009).

iii. *O elemento estático* é o próprio destino, o espaço físico onde se processa a fruição e o “consumo” do turismo e, conseqüentemente, o campo de convergência de todo o sistema turístico, incluindo aí seus efeitos (que seguem repercutindo no território – e até mesmo fora deste – mesmo depois de cessado o fluxo turístico). É composto (a) pela ambiência turística, (b) pela estrutura empresarial e institucional de recepção; (c) pelos dos trabalhadores diretamente envolvidos com a atividade turística e (d) pelos turistas e suas ocupações enquanto tais.

Muitos especialistas sobre o tema, em particular economistas e geógrafos, têm voltado suas preocupações para a capacidade de carga do destino (Vera, 1997), isto é, o limite de uso do território sem que este apresente um declínio da experiência obtida pelos visitantes nem um grau de deterioração física irreversível.

De acordo com Mathieson & Wall (1986), para avaliar a capacidade de carga de um destino há que considerar alguns grupos de fatores como (a) *as características dos turistas* (sócio-econômicas, etárias, motivacionais, atitudinais e suas expectativas

---

<sup>46</sup> O tema das repercussões sociais do turismo será tratado mais detidamente ao longo deste trabalho.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

sobre o lugar) e o nível de uso do destino (a duração da estadia, os tipos de atividades praticadas, a densidade do fluxo de visitantes); e (b) *as características da área do destino e sua população*, incluindo aí os elementos geo-físicos e ambientais, o tipo de estrutura social e de desenvolvimento econômico do lugar (perfil demográfico, padrões de organização social e política, disposições culturais, base econômica, etc.) e o nível de desenvolvimento turístico (tipo e qualidade dos alojamentos, o papel dos intermediários da viagem, o grau de envolvimento da população local no sistema turístico, tipos de equipamentos, etc.).

Alguns autores seccionam o produto turístico dentro de um marco simultaneamente físico e motivacional/experiencial. Segundo Pardellas de Blas e Padín Fabeiro (2007), o produto turístico seria composto por quatro componentes:

◇	Produto genérico	→	Atrativos naturais e artificiais
◇	Produto esperado	→	Bens e serviços turísticos básicos (infraestrutura material)
◇	Produto melhorado	→	“Vantagens” adicionais: hospitalidade e relação qualidade-preço
◇	Imagem	→	Produto turístico inseparável do território

Dentro desta perspectiva, Borja et al (2002) desenvolvem a idéia de *macro-produto territorial*, conceituado como “entidades territoriais cujos visitantes percebem uma imagem de destino turístico como unidade, dentro da qual pode-se encontrar distintos destinos turísticos diferenciados de menores dimensões.” Este conceito parece especialmente útil para contextos onde se procuram desenvolver formas alternativas de turismo nas franjas de um fluxo massivo (Smith & Eadington, 1994; Grünewald, 2002; Pereiro Pérez y Smith Inawinapi, 2007).<sup>47</sup>

Vale notar, contudo, que desde o ponto das Ciências Sociais seria questionável estabelecer uma relação biunívoca entre a imagem do produto turístico e seu correspondente geográfico: pode-se argumentar que a imagem do destino, segundo o

<sup>47</sup> Ademais, a idéia de “macro produto territorial” parece se adequar ao contexto empírico onde se desenvolveram as investigações inscritas no bojo deste trabalho: o “destino Ilhéus” é percebido – inclusive vendido – como uma espécie de centro a partir do qual os turistas podem se deslocar para outras localidades relativamente próximas, como Canavieiras, Itacaré ou Maraú – inclusive estes últimos com uma forte tendência nos últimos anos de se tornarem atratadores mais poderosos do que propriamente a cidade de Ilhéus.

tipo de turismo, é passível de se “descolar” da sua correspondente física, como amiúde se verifica especialmente na modalidade turística de sol e praia.

De fato, segundo o perfil de certos tipos de turistas que buscam o “paraíso tropical”, por exemplo, este poderia estar no Caribe, no Mediterrâneo, na costa africana ou no sudeste asiático, importando muito mais fatores como o custo da viagem e as facilidades locais do que estritamente sua referência física. O mesmo se poderia dizer do turismo sexual (Piscitelli, 2004).

De todos os modos, dentro dos estudos sobre o turismo, o componente estático se apresenta como uma instância privilegiada de investigação, e é onde se concentra a maioria das análises sobre o tema (Gallarza, Gil Saura and García Calderón, 2002; Beerli and Martin, 2004).

Não só pelo fato de ser no destino onde se processa a fruição do “produto”, representando o laboratório do cientista social por excelência (Simmonica, 2007), como também por ser o referente de todo um simbolismo que conforma o *lugar turístico* no contexto mais amplo da sociedade, isto é, um espaço físico ordinário que é ativado para o turismo através de estímulos sensoriais e da manipulação do imaginário (Santana Talavera e Pinto, 2008)<sup>48</sup>.

Considerando esta dimensão simbólica, Santana Talavera (2003) revisa Mathieson & Wall (1986) e Lea (1988) considerando, além dos sub-sistemas dinâmico (referente ao deslocamento do turista), estático (o destino turístico em si mesmo) e conseqüencial (efeitos sociais, culturais, ecológicos e econômicos gerados pela atividade turística), a importante dimensão teleológica, relativa às motivações do turista.

No entanto, a representação gráfica dos sistemas tem o inconveniente de projetar seus componentes de forma bidimensional, perdendo-se assim a idéia de movimento e volume, elementos fundamentais dentro do universo do turismo. Recentemente Santana Talavera (2009) propõe uma descrição gráfica do sistema turístico (figuras 3 e 4) como “um jogo de peças tridimensionais conectadas entre si”, explicitando o papel do turismo como um agente simultaneamente estruturador e estruturado pelo seu entorno (político, econômico, simbólico, social e ambiental).

Sua proposição procura enfatizar a dinâmica do sistema turístico marcada pela instabilidade: “uma atividade incerta de se confiar plena e exclusivamente a longo

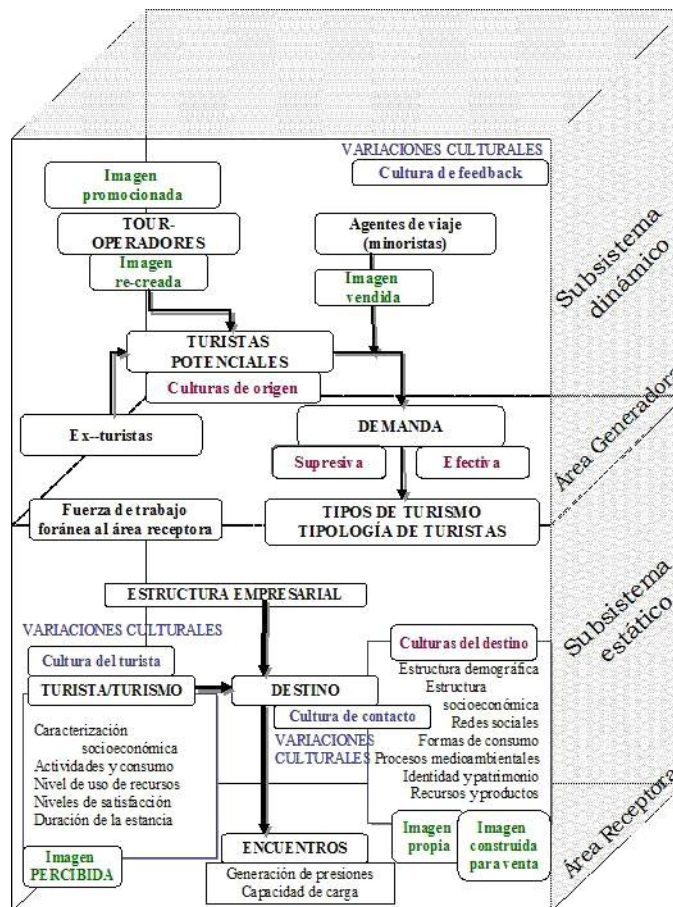
---

<sup>48</sup> Pelo fato do lugar turístico ser uma projeção imaginada de um espaço “real” vivido na concretude cotidiana pelos moradores utentes, é que o sistema pode mudar rapidamente, passando de dinâmico a estático com certa facilidade: daí a ocorrência de áreas turísticas simultaneamente emissoras e receptoras.

2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

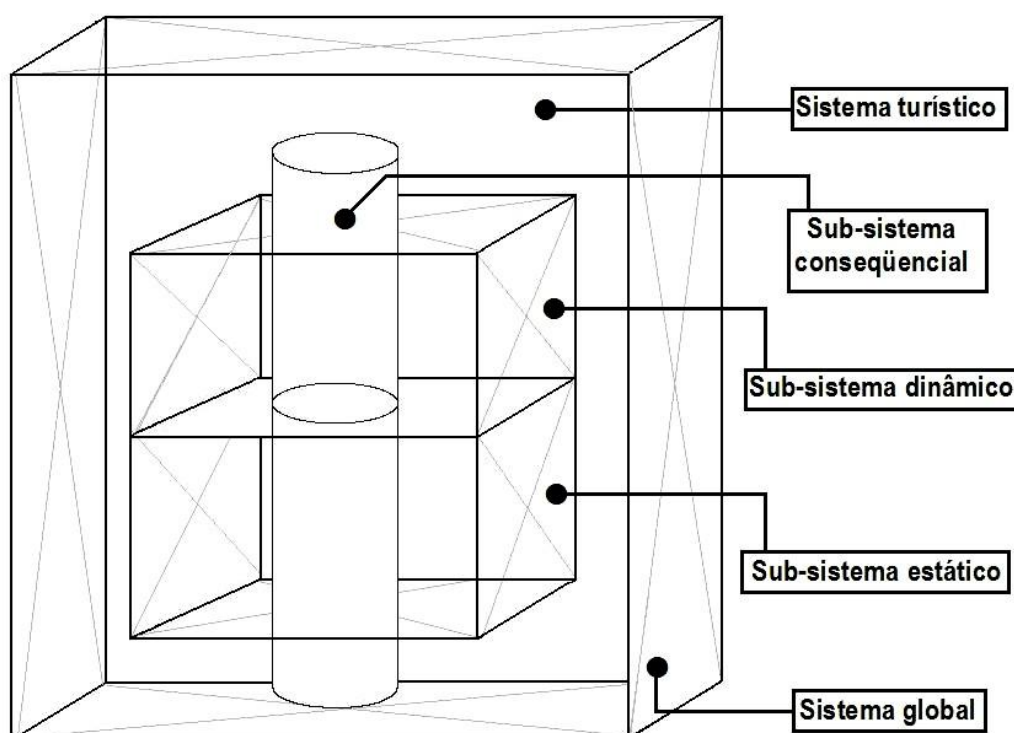
prazo”, um conjunto de atividades particularmente sensível ao seu entorno local, regional, nacional e global, suscetível aos modismos, à concorrência com outros destinos, às mudanças ambientais, às políticas econômicas nacionais e ao entrechoque das estratégias empresariais dos vários segmentos envolvidos (tanto no receptivo quanto no emissor).

Figura 11  
Sistema tridimensional do turismo



Fonte: Baseado em Santana Talavera, 2009

Figura 12  
Sistema tridimensional do turismo (simplificado)



Fonte: Baseado em Santana Talavera, 2009

Outras vantagens adicionais do modelo tridimensional é, além de indicar que as conseqüências do turismo não se restringem ao destino, é dar a ver a tênue (ou muitas vezes nula) separação entre os campos emissores e receptores, uma vez que potenciais turistas, trabalhadores e residentes tendem cada vez mais a se confundirem: não só pelo fato de que trabalhadores envolvidos na atividade turística podem se tornar eles próprios também turistas em outros destinos (Urry, 1999), como mesmo podem utilizar o aparato turístico do destino onde se encontram, portanto coincidindo espacialmente (pelo menos para efeitos econômicos) o emissor e o receptor.

Como uma resposta teórico-metodológica à realidade complexa e multifoliada do turismo, Barretto (2009), baseando-se em Deleuze e Guattari, propõe pensar o sistema turístico como um rizoma. Para estes autores, um rizoma – estrutura inspirada pela botânica – é um modelo descritivo em que os elementos que o compõe não seguem uma linearidade, de modo que a partir de uma raiz comum podem surgir



inúmeros ramos e qualquer parte pode afetar os demais elementos sem que seja necessário uma correspondência recíproca.

Segundo os autores, “diferentemente das árvores ou de suas raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços da mesma natureza; [...] Ele não tem começo nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda.” (Deleuze e Guattari, 1999, 32)

O rizoma é excêntrico e inconstante, embora possua partes relativamente estáveis, sustentadas pelo que os autores chamam de *mesetas*. Deleuze e Guattari empregaram a noção de rizoma pensando particularmente nas estruturas de conhecimento – especialmente derivadas da ciência – ou “formas de desenvolvimento [...] que não segue um centro comum, mas vários centros auto conectados e re-conectados” (Oliveira, 2001), como uma ferramenta epistêmica que se contraporia a um modelo hierárquico tradicional que, por sua vez, seria o reflexo da estrutura de poder e autoridade da sociedade mais ampla.

Segundo Barretto (2009, 11-13), “para efeitos de estudo e análise, os diversos componentes do fenômeno turístico podem ser vistos como sub-sistemas independentes que se relacionam com outros através de uma estrutura rizomática.”

De acordo com a autora, as similitudes entre o turismo e o rizoma se verificam pelo fato de que este não pode ser explicado segundo os modelos estruturais convencionais (por exemplo, a estrutura cibernética de inputs-outputs com a qual em geral se pensa o turismo), porque nunca se sabe como ele vai evoluir se ramificar ou se reproduzir.

Além disso, um rizoma não gera cópias idênticas: cada parte originada nunca será igual à raiz que o gerou: “o turismo não tem um tronco cêntrico a partir do qual se expande. É um entrelaçado em que circulam múltiplos atores relacionando-se em diversos graus de dependência. [...] Turistas, atrações, recursos, serviços, são interdependentes mas autônomos. A interdependência não implica que a ruptura de qualquer uma das conexões tenha conseqüências universais. O corte de qualquer elemento pode ser sanado e gerar sua auto-reprodução.”

Além disso, para Barretto, a imagem de um tronco horizontal no qual aleatoriamente se formam raízes e novas plantas seria útil para pensar os vários componentes do turismo, por um lado, e por outro, cada “corte da planta” poderia ser relacionado a um recorte teórico-metodológico a partir do qual seria possível estudar o todo.

Embora os interesses acadêmicos e os vieses disciplinares sempre estejam subjacentes às variantes dos modelos de sistema turístico – e desse modo tal ou tal dimensão acaba por se tornar mais proeminente em detrimento de outras –, a vantagem de um enfoque sistêmico é que o turismo não é percebido como uma série estanque de compartimentos estáticos (Fernando Vera, 1997) nem é artificialmente isolado do seu entorno (político, físico, econômico ou social), além de ressaltar a interdependência dos seus componentes, emulando assim sua dimensão complexa, multifacética e mutável, tal qual se apresenta no mundo empírico (Burns, 2002).

Segundo Santana Talavera (2009), a perspectiva sistêmica proporciona: examinar os elementos intrínsecos ao sistema turístico e as formas de suas interações; o seu conjunto de variáveis, suas interconexões e a intensidade em que estas se vinculam; quais tipos de efeitos se dão de forma imediata, intermitente ou contínua; permite verificar todas as fases da viagem (dos preparativos ao regresso); e avaliar as diferentes rotas de controle da estrutura turística. Além disso, outras vantagens adicionais do uso do modelo sistêmico é dar a ver o seu funcionamento enquanto processo, ao tempo em que estimula uma abordagem multidisciplinar.

#### b. Tipologias dos turismos

Alguns autores (Pearce, 1994; Castaño, 2005) têm identificado cerca de cinquenta tipologias de turismo, mais ou menos relacionadas com: o contexto de implantação da atividade turística; os tipos de instalações; a situação do aparato turístico quanto à sua localização; a origem, atitudes e motivações dos investidores e proprietários; o processo de desenvolvimento do sistema turístico; o mercado turístico e sua promoção; e os efeitos gerados pela atividade, o que reflete o grau de complexidade do turismo e a sua problemática quanto à universalização conceptual.

Grande parte destas tipologias são baseadas em estudos de casos concretos, não comparativos, baseadas em variáveis pouco justificáveis e com emulações de tipos já definidos anteriormente, portanto, incapazes de gerar um método analítico suficientemente robusto que possa ser aplicado genericamente (Santana Talavera, 1997).

Diante dessa dificuldade, a abordagem que parece mais produtiva seria centrar as investigações em aspectos específicos, por um lado, e por outro, reportar-se a um conjunto de tipologias mais restrito e familiares aos cientistas sociais, baseadas em

duas perspectivas principais: (a) a estrutura espacial do desenvolvimento turístico (usos dos espaços); e (b) o papel desempenhado pelos turistas (atividades, encontros e efeitos). Aqui serão tratadas as tipologias derivadas das reflexões sobre a configuração espacial dos sistemas turísticos, tomando-se como base as análises desenvolvidas por Pearce (1986) e Santana Talavera (1997)<sup>49</sup>.

Para os efeitos dos objetivos deste trabalho, pode-se tomar como referência, seguindo, Santana Talavera (op. Cit.), as tipologias desenvolvidas por Barbaza (1970), Peck & Lepie (1978), Préau (1970) e Pearce (1981), que enfocam os diferentes formatos que o desenvolvimento turístico adquire no espaço.

As tipologias de Barbaza e Peck & Lepie se referem a espaços turísticos de costa, enquanto que a classificação de Préau, mesmo baseando-se no turismo alpino, sugere uma aplicação mais geral, segundo a repartição de atribuições e responsabilidades envolvidas no desenvolvimento turístico de um destino, enquanto que Pearce propõe uma espécie de síntese das demais tipologias.

1. Barbaza propõe, partindo do contexto empírico do Mediterrâneo e do Mar Negro, três formas de desenvolvimento do espaço turístico, levando em conta os seguintes critérios: (a) a escala da população local, bem como a vitalidade e a diversidade de suas atividades antes da introdução do turismo; (b) a natureza das instalações existentes (espontânea ou planejada); e (c) a natureza localizada ou extensiva da área turística.

Segundo o autor, a partir dessas variáveis é possível estabelecer uma classificação baseada em três tipos: *desenvolvimento espontâneo* (identificado na Costa Brava e na Riviera Francesa), *desenvolvimento planejado e localizado* (relacionado ao Mar Negro) e o *desenvolvimento extensivo* (referente à Languedoc-Roussillon francês).

Tanto na Riviera quanto na Costa Brava se verifica um tipo de desenvolvimento espontâneo segundo uma demanda por zonas litorâneas com áreas de costa com um clima quente, embora o padrão de desenvolvimento de cada local se dê de forma diferenciada.

Na Riviera se nota um padrão delineado em duas fases: uma primeira é marcada pela estacionalidade (inverno) e pelo surgimento de zonas ocupadas pelas classes mais abastadas ao longo da costa, e numa segunda fase, menos organizada,

---

<sup>49</sup> As tipologias baseadas no turista propriamente dito serão objeto de apreciação no apartado 2.2.

verifica-se uma ocupação durante todo o ano, com a expansão da construção civil dentro da zona costeira entre os núcleos já existentes.

Na Costa Brava a demanda pelo turismo de veraneio (no pós-guerra) precede a instalação da estrutura turística, resultando num padrão de construção irregular que degrada o entorno e reorganiza espacial e socialmente a região, configurando-se como uma unidade funcional que divide o espaço com algumas atividades tradicionais, de natureza agrícola e pesqueira.

Exemplo distinto dos precedentes, no litoral do Mar Negro (Romênia e Bulgária) é registrado um modelo planejado e organizado no contexto socialista para a recepção de um fluxo tanto doméstico quanto internacional. Tal forma de desenvolvimento planejado (facilitado pela estrutura fundiária coletivista) apresentou uma baixa intensidade dos efeitos do turismo nos núcleos populacionais locais e nas suas atividades.

O tipo de *desenvolvimento extensivo* é ilustrado com o Rousillon francês na década de 1970, onde a partir de pequenos núcleos locais de caráter privado se leva a cabo uma operação extensiva de desenvolvimento que inclui a construção de novos complexos associado à expansão dos já existentes, numa tentativa de unificar e apresentar a região como um todo.

2. Préau propõe uma tipologia baseada em zonas alpinas. Segundo ele, três vetores são identificados neste modelo de desenvolvimento do espaço turístico: o estado da comunidade local quando começa a atividade (escala, dinamismo, instalações); o ritmo de crescimento da estrutura turística (e se há uma correspondência com as oportunidades de crescimento econômico da comunidade); e as características locais (as possibilidades técnicas e econômicas para o seu desenvolvimento).

Embora reconhecendo a existência de situações intermediárias, o autor contrapõe dois cenários: Chamonix no século XIX e Les Belleville na década de 1970. O padrão Chamonix é caracterizado por um turismo estacional de verão, cujas condições locais foram se alterando com a instalação do aparato turístico, e contando com um alto grau de envolvimento da população local o lugar se moldou à atividade resultando em benefícios econômicos e sociais.

Les Belleville, ao contrário, com seu aparato turístico desenhado por planejadores externos, teve seus atrativos modelados e apresentados como instalações funcionais, segundo critérios meramente técnicos, deixando de lado os

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

recursos ambientais e culturais locais, inclusive, dentro do processo de “turistificação” do lugar, a população local acabou por ser enquadrada no contexto apenas enquanto proprietários de terras e força de trabalho.

3. A tipologia proposta por Peck e Lepie (1977) se encontra como umas das mais relevantes e de maior aplicabilidade no campo da antropologia (Santana Talavera, 1997), uma vez que permite (analisada conjuntamente com uma tipologia de turistas) elaborar generalizações no que tange às relações entre o desenvolvimento espacial do turismo e seus efeitos sobre as populações locais, com a mediação dos constrangimentos políticos.

Esta tipologia tem como lastro empírico três pequenas comunidades costeiras do Estado da Carolina do Norte (EUA) e como critérios classificatórios (a) o tipo de desenvolvimento segundo sua magnitude e velocidade; (b) as bases locais de poder enquanto impulsores do desenvolvimento (incluindo a situação fundiária, as fontes de recursos dos locais e a relação entre as tradições locais e projetos de desenvolvimento); e (c) os efeitos sobre as comunidades receptoras (impactos primários econômicos e sociais). Com base nesses critérios se procedeu a uma tipologia definida em três modelos: desenvolvimento turístico de *crescimento rápido*, *crescimento lento* e *desenvolvimento transitório* (tabela 7).

O *crescimento rápido* é verificado quando as corporações adquirem grandes terrenos e os sub-dividem. Neste modelo geralmente os compradores, a mão-de-obra empregada na construção e a prestadores de serviços são externos à comunidade local, que se mantém alijada dos benefícios do desenvolvimento turístico.

Tabela 7.  
Tipologia de Peck y Lipie segundo o ritmo de desenvolvimento do destino

<b>Taxa de transformação</b>	<b>Base de poder</b>	<b>Efeitos de comercialização e rentabilidade local</b>
Crescimento rápido	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunidades dormitório</li> <li>▪ Residentes de veraneio</li> <li>▪ Comércio especializado</li> <li>▪ Financiamento externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mudanças rápidas das normas locais</li> <li>▪ Nova estrutura econômica e de poder</li> </ul>
Crescimento lento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projetos individuais</li> <li>▪ Propriedade local</li> <li>▪ Expansão do comércio local</li> <li>▪ Financiamento externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mudanças lentas das normas locais</li> <li>▪ Expansão da economia local</li> </ul>
Desenvolvimento transitório	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas de fim de semana</li> <li>▪ Empresários de temporada</li> <li>▪ Financiamento local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Normas locais estáveis</li> <li>▪ Mobilidade individual dentro da estrutura econômica e de poder</li> </ul>

Fonte: Peck y Lipie (1989)

O *crescimento lento* é marcado pelo controle da terra pelos grandes proprietários locais e tende a integrar a comunidade local no processo de desenvolvimento do espaço turístico, que por seu turno se dá de forma não planejada. Além disso, em geral os forâneos (trabalhadores ou investidores) costumam ser incorporados às estruturas de poder tradicionais.

O *desenvolvimento transitório* diz respeito a um turismo de fim de semana ou de eventos concretos, que propicia uma circulação monetária cíclica. Esse modelo não requer grandes investimentos iniciais e pode contribuir para uma certa mobilidade sócio-econômica na comunidade.

Quinze anos depois do trabalho de campo que resultou na primeira versão do texto, Peck (Peck y Lipie, 1989) retornou à zona investigada e ratifica as conclusões então obtidas, enfatizando a importância da “fonte do poder regulador”, o elemento que será fundamental no desenho do padrão de desenvolvimento turístico do lugar “e fator diferencial na hora de determinar o impacto positivo ou negativo do turismo na comunidade anfitriã” (Op. Cit., 332).

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

4. Pearce elabora uma classificação baseada em dois tipos de desenvolvimento da atividade turística: o *desenvolvimento integrado* é marcado pelo monopólio da atividade, concentrada nas mãos de um único proprietário ou grupo financeiro. Exclui a população local, reduzida a força de trabalho não qualificada e tende a imprimir um ritmo acelerado na implementação da estrutura turística, é planejado, coordenado e em geral resulta em complexos turísticos funcionais, isolados e voltados para turistas abastados.

No *desenvolvimento catalítico* a atividade turística se expande a partir de um agente inicial que é acompanhado por outros empreendedores locais ou forâneos, gerando aparatos turísticos incrustados nas povoações ou no seu entorno, de modo que a população pode se beneficiar das atividades comerciais ligadas ao turismo, que tende a contar com visitantes pertencentes a uma gama sócio-econômica mais ampla que aquela verificada no padrão de *desenvolvimento integrado*.

Tabela 8  
Algumas tipologias de desenvolvimento dos destinos segundo o modelo espacial

<b>Tipologias relativas ao desenvolvimento espacial dos destinos</b>			
<p><b>Barbaza (1970)</b> (Turismo de costa)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolvimento espontâneo</li> <li>▪ Desenvolvimento planejado e localizado</li> <li>▪ Desenvolvimento extensivo</li> </ul>	<p><b>Préau (1970)</b> (Turismo alpino)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipo Chamonix (Séc. XIX)</li> <li>▪ Tipo Les Belleville (1970)</li> </ul>	<p><b>Peck y Lepie (1977)</b> (Turismo de costa)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crescimento rápido</li> <li>▪ Crescimento lento</li> <li>▪ Desenvolvimento transitório</li> </ul>	<p><b>Pearce (1978)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolvimento integrado</li> <li>▪ Desenvolvimento catalítico</li> </ul>

Baseada em Santana Talavera, 1997.

As tipologias (tabela 8) representam esquemas classificatórios dos processos de implantação e desenvolvimento do aparato turístico. São um reflexo simplificado e uma aproximação à apreensão e compreensão da dinâmica das práticas turísticas, e podem ser ferramentas úteis para a descrição do sistema ao permitirem entender sua espacialização (Fernando Vera, 1997), possibilitando, assim, uma análise comparativa (identificando diferenças e similitudes), no intuito de buscar regularidades.

Enquanto categorias conceituais, as classificações devem ser entendidas como uma primeira aproximação ao terreno, tendo-se em conta a própria complexidade do mundo social que engloba o campo do turismo e, por outro lado, levando-se em consideração que não se pode entender a espacialidade e o desenvolvimento da estrutura turística sem investigar o objeto-fim deste processo: o próprio turista, bem como suas motivações, suas formas de interação, seus padrões atitudinais, os valores e regularidades comportamentais, foco principal do apartado que se segue.

## 2.2. Consumo e formação da imagem turística

Em que pese a reduzida capacidade de previsibilidade do sistema turístico a longo prazo e a enorme diversidade das suas manifestações, deve-se ter em conta que ele emerge dentro do capitalismo num espaço-tempo definido, em função de fatores sócio-econômicos específicos; e que se pauta segundo regulações sociológicas e econômicas baseadas tanto por normas e *mores* (para todos os sujeitos envolvidos) quanto pelas leis de mercado (oferta, demanda e regulação).

A manutenção dessa perspectiva, e em especial a compreensão da formação da imagem turística – representando simultaneamente o meio e a mensagem do turismo – é vital para compreender o sistema turístico como um todo, incluindo aí seus desdobramentos políticos, sociais, econômicos e ecológicos, tanto na sociedade emissora quanto na receptora.

Em termos gerais, o turismo – enquanto consumo posicional – apresenta-se como um subsistema particular dentro de um sistema de esquemas classificatórios mais amplos, simultaneamente econômicos e simbólicos. E como toda mercadoria inscrita na sociedade de consumo, segmenta-se em função de representações de status, muito embora não haja uma correspondência biunívoca entre os custos da viagem e seu diferencial de prestígio, sendo a imagem dos destinos o elemento-chave para a compreensão das hierarquizações manifestas no turismo.

Segundo alguns autores, no contexto de uma estética marcada pela saturação da imagem e pelo consumo descartável (Mendes, 2007; Saavedra, 2007; Vásquez Rocca, 2007), o turismo refletiria uma dimensão emblemática da contemporaneidade, como sugere Augé (2001): “Le tourisme illustre exemplairement certains aspects de cette ‘sur modernité’”.



### 2.2.1. A economia dos signos

A massificação do turismo e da “necessidade” de viajar (Santana Talavera & Pinto, 2008) têm sua origem coincidente com o período em que alguns autores chamam de capitalismo tardio, turbo-capitalismo, pós-industrialismo ou mesmo pós-modernidade, cujo lastro histórico-ontológico é resumido por Ferry do seguinte modo:

“De Tocqueville a Arendt e Heidegger, de Weber a Leo Strauss e Dumont, as mais profundas análises acerca da modernidade salientam o que, *negativamente*, significa a emergência do individualismo, em termos de erosão do universo das tradições: o desaparecimento das ordens e dos corpos do Antigo Regime, o desencantamento do mundo, o fim do teológico-político, a passagem da comunidade orgânica (*Gemeinschaft*) à sociedade contratualista (*Gesellschaft*), do mundo fechado ao universo infinito, a obsolescência das grandes cosmologias, das visões objetivistas e hierarquizadas do direito e da política, o esquecimento do Ser no advento da técnica...” (Ferry, 1994, 18 [grifo do autor]).

Esse *momentum* seria balizado por novas formas de experiências no plano estético (Jameson, 1996, 1998 e 2006) e por padrões mais flexíveis e efêmeros de sociabilidade, de manutenção das relações identitárias e de modos consumo e, em termos macro-processuais, pela dissolução das grandes narrativas fundacionais e totalizantes – como a ciência, os Estados Nação ou o progresso – em discursos ficcionais fragmentados (Lyotard, 1993; Hall, 2001; Harris, 2004).

Estas mudanças se desenvolveriam no bojo de novas formas de acumulação capitalista e dos novos usos do espaço e do tempo e mesmo de uma substantiva alteração destes face às novas tecnologias relativas sobretudo ao transporte e aos meios de comunicação de massa (Harvey, 1994, 256).

Um dos elementos mais importantes dessa fase do capitalismo seria a hipertrofia do mercado, enquanto uma arena dotada de grande capacidade de engolfar outras instâncias sociais, num processo que alguns autores classificam como uma crescente economicização das instituições “modernas”. *Pari pasu* à mercantilização das instituições tradicionais e dos intermediários culturais (Sodré, 1994; Bourdieu, 1998) assinala-se que a vida social já não seria pautada pela produção de mercadorias, mas por ciclos incessantes de consumo de signos (compra, venda, apropriação, descarte)<sup>50</sup>.

De acordo com a perspectiva de uma espécie de semiótica do capitalismo inaugurada por Baudrillard (2007 [1968]), esses signos ou mercadorias-signo teriam seus significados fixados por posições relativas num sistema auto-referenciado de significantes. E não só se descolariam do seu sentido funcional original – ou do *valor*

<sup>50</sup> Para uma crítica à idéia de banalidade do consumo ver Hilton, 2006.

de uso na teoria marxiana clássica – como seriam eles próprios os mediadores comunicacionais por excelência desse mundo superinvestido pela imagem, pelo consumo, pela propaganda e pelos *media*.

Ao fim e ao cabo, segundo as visões mais pessimistas, todos estaríamos confinados numa espécie de câmara de espelhos para além do real, um universo de “cópias sem originais” (Cohen, 2005, 15), um mundo-espetáculo essencialmente publicitário formado por simulacros (Mendes, 2007), baseado numa hiper-realidade que “se fantasia detrás da profusão e da orgia das imagens”:

“A tarefa do ocidente moderno foi a mercantilização do mundo, entregá-lo por completo ao destino da mercadoria, sua presença na cena cosmopolita, sua presença em imagens, sua organização semiológica [...]. Inclusive o banal se estetiza, se culturaliza, se museifica. [...] O sistema funciona menos graças à mais-valia da mercadoria do que à mais-valia estética do signo.” (Vásquez Rocca, 2007, 55 e 58).

Assim, o ocidente pós-industrial estaria regulado por uma espécie de jogo flexível e excêntrico, destituído de qualquer sentido totalizador (que não seja o consumismo instantâneo e hedonista) e de qualquer profundidade ontológica. Daí a evocação, por parte dos pós-modernos, das subjetividades fragmentadas, do fim da sociedade orgânica (e mesmo do sujeito biológico, à Fukuyama), da emergência do pastiche, da paródia, da dissolução dos limites entre “alta” e “baixa” culturas, da relativização do real, da evocação do kitsch e da superposição de imagens desconexas como a lógica do turbo-capitalismo<sup>51</sup>.

Nesse contexto não é de se estranhar que traços niilistas sejam recorrentes na representação do *Brave New World* pós-industrial, isto é, na descrição do processo de avanço capitalista que culminou, por um lado, na proeminência do mercado e na saturação do programa civilizacional baseado no racionalismo-iluminismo, e por outro, na emergência do individualismo narcisista, do hedonismo e do consumo conspícuo como balizas sociais (Sodré, 1994).

Autores que se remetem à era do consumo como um rebatimento da condição pós-moderna (Lyotard, 1993; Harvey, 1994) tendem a pintar um quadro sombrio que, segundo Mike Featherstone (1995), em conformidade com o pensamento de David Lowenthal (Miranda Ontiveros, 2001; Ansaldi, 2002; Itriago Pels, 2006; Cruz, 2008),

---

<sup>51</sup> Embora o marco teórico das discussões sobre consumo seja pautado pelo pós-moderno, análises alternativas e consistentes sobre o tema, em geral desenvolvidas a partir de uma matriz teórica “clássica” das ciências sociais, podem ser encontradas em Campbell, 2001; Slater, 2001; Miller, 2002; e McCracken, 2003. Especialmente importante nesse debate é a obra de Douglas e Isherwood, 2004 [1979] que, a partir da antropologia econômica, lança olhares inovadores sobre a teoria do consumo, retomando o projeto maussiano de pensar a sociedade como uma totalidade sustentada por princípios de reciprocidade (Douglas, 2007; Miller, 2007).

seria a expressão da centralidade de um “lamento nostálgico”<sup>52</sup> ou um “consolo do passado” que residiria, de acordo com Fortuna (1998), em quatro pilares: antiguidade, continuidade, finalismo e seqüência:

“En primer lugar el pasado es sinónimo de *antigüedad*, o sea, de proximidad con una comunidad en la que la tecnología y el arte, la cultura y la naturaleza se equilibran. La ruina antigua contiene este sentimiento de equilibrio. En segundo lugar, el pasado es *continuidad*. Tal como él, también la ruina nos habla de un proceso de creación acumulativa del cual descendemos y somos herederos, lo que transmite seguridad personal y social. En tercer lugar, el *finalismo* del pasado está también contenido en el fragmento que es la ruina. Ella es una señal de estabilidad, de obra acabada, que nos llena de confianza frente a la incomprensión y el desorden del presente. Por fin, el pasado es una *secuencia*, un lazo de unión entre dos momentos temporales, con un aspecto que somos incapaces de atribuir al presente. Por eso la ruina nos conforta porque nos ayuda a ordenar y a volver inteligible el pasado.” (Fortuna, 1998, 67).

Para além da esfera intelectual, esse desejo de retornar a um passado não vivido (Ortiz, 1994), inscrito num mundo cada vez mais estetizado e inflacionado pelo consumo de simulacros teria importantes repercussões na arena turística, especialmente na conformação do “olhar do turista” (Urry, 1999).

No campo do turismo, a demanda efetiva e a infra-estrutura logístico-material (oferta satisfatória de serviços públicos, desenvolvimento e barateamento dos meios de transporte, o uso de aeroportos originalmente militares, férias remuneradas, poupança familiar, estabilidade laboral) só convergiram para um formato de turismo massivo quando plasmadas pela elaboração de todo um imaginário das viagens, com a romantização das paisagens e do “outro tradicional” (o aldeão, o campesino, o pescador, o “nativo”), o que será sobejamente explorado pelo mundo do marketing e dos meios de comunicação de massa a partir das últimas décadas do século XX.

Ora, a aldeia, o campo, a “comunidade”, a “vida simples”, a paisagem, o “selvagem”, o “natural”, tudo isso só passa a ser contrastado e romantizado na medida em que se conforma como o antípoda de um mundo metropolitano marcado pelo esgarçamento dos laços sociais “tradicionais”, por uma vida funcional e impessoal e pelo acúmulo de bens materiais pessoais que transformariam cada vez mais rapidamente *pessoas em indivíduos* (Elias, 1994).

Esse processo de transformação de uma sociedade multifoliada e comunal num arranjo social marcado pela individualização e pelo envolvimento parcial e

---

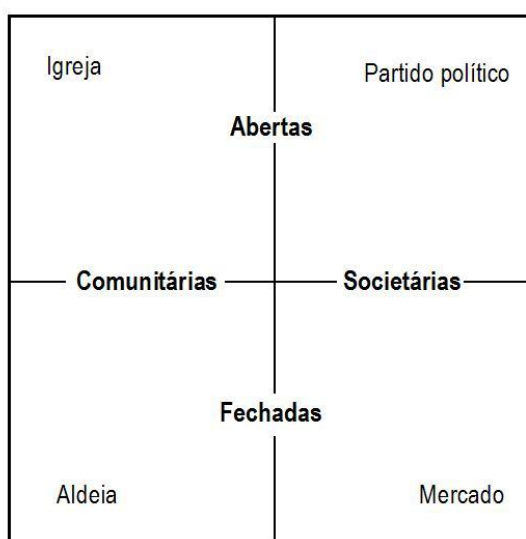
<sup>52</sup> Nostalgia esta que evocará emergências tão díspares quanto a preservação da utopia socialista ou mesmo certo renascimento religioso (Featherstone, 1995, 75). Para uma crítica do conceito de pós-modernidade e de alguns dos principais autores ligados ao pós-modernismo, especialmente Jameson, ver Featherstone, 1989. Para um debate mais ampliado sobre o tema, ver Morley, 1998 e Jameson, 2006.

instrumental dos sujeitos na arena pública é um dos pontos-chave da sociologia weberiana.

Anota Weber, de acordo com a distinção feita por Tönnies entre *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*, que as relações sociais podem ser definidas por disposições *comunitárias* ou *societárias*. Enquanto que as primeiras seriam sócio-centradas e orientadas por parâmetros tradicionais ou afetivos, as segundas se fundariam em interesses ou motivos utilitários racionalmente calculados, sendo, portanto, ego-centradas (Weber, 1994, 25). Essa assertiva vincula-se à sua classificação relativa à *permeabilidade das relações sociais*. Cruzando-se esses dois aspectos tipológicos, pode-se obter uma representação gráfica tal qual indicada na figura 13.

Figura 13  
Tipologia weberiana

Representação gráfica da tipologia de Weber  
sobre relações sociais



Fonte: Baseado em Turner, 1989

Segundo o autor, instituições como a família ou a aldeia podem representar *relações comunitárias fechadas* ideal-típicas, onde a qualidade de membro é fechada a estranhos e cujas formas normativas de relações sociais são comunitárias, voltadas para os laços tradicionais e afetivos. A igreja seria um exemplo de *relação comunal aberta*, uma vez que, em tese, estaria aberta a todos os membros da sociedade, ela valoriza claramente as relações de tipo comunitário-tradicionais.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

O partido político representaria um caso típico de *relação associativa fechada*, uma vez que pressupõe o acesso de indivíduos mediante determinadas restrições – como ser filiado formalmente e submeter-se aos seus princípios – e é o *locus* onde as relações entre os membros têm um caráter mais associativo do que comunitário.

A *relação social de tipo associativa aberta* é corporificada pelo mercado, onde há uma convergência de diversos sujeitos que interagem entre si de modo parcial, formal e impessoal segundo papéis pré-estabelecidos objetivando metas racionalmente orientadas.

Considerando que um dos interesses principais da sociologia weberiana diz respeito às investigações sobre o modo como as sociedades ocidentais passaram historicamente de sistemas estabelecidos por relações comunitárias fechadas para sistemas baseados em relações associativas abertas, este modelo pode ser especialmente útil tanto na caracterização sincrônica das relações sociais, como também na sua análise através de uma perspectiva diacrônica.

No bojo das alterações econômicas e sociais derivadas da mudança de uma morfologia social de um modelo *comunitário sócio-centrado* para um modelo *societário ego-centrado* – este último fortemente caracterizado pelo mercado – verifica-se uma tendência ao estabelecimento de um mundo social de cariz individualista e mediado por relações impessoais, com o desvanecimento das hierarquias ditadas pela tradição e o surgimento de novas formas de hierarquização.

Portanto, não seria um mero acaso o fato de que o tema da divisão da sociedade em grupos separados por privilégios e demarcados por padrões de comportamento e de consumo se tornasse um objeto apreciado por alguns dos mais proeminentes investigadores sociais no início do século XX, como Pareto (1984 [1916]), Veblen (1987 [1899]) ou o próprio Weber (1969 [1910; 1914; 1922]).

Dentro da tradição weberiana, a estratificação das sociedades através da fruição de marcos demarcatórios (materiais e/ou simbólicos) se define nos termos da noção de status, que pode aqui ser enunciada como a posição social pela qual indivíduos e grupos são avaliados através de critérios culturais, segundo percepções mais ou menos consensuais sobre a importância relativa de cada sujeito na sociedade, determinando-se as posições hierárquicas a partir do cálculo sutil do valor que cada indivíduo atribui aos outros e a si próprio (Bourdieu, 1979; Turner, 1989).

Desse modo, tem-se, por um lado, a complementaridade entre o poder econômico e o prestígio, mas por outro, uma dissociação entre a riqueza material e a posição de status. De fato, para Weber (1969, 471 seq.), a riqueza econômica não

seria o único critério de influência e poder, como demonstra através do exemplo dos letrados chineses, cujo prestígio emanaria da educação formal e sobretudo do acesso aos quadros administrativos do Estado através de exames rigorosos.

Nessa perspectiva, a posição de status – *Ständische Lage* – se fundamenta num estilo de vida peculiar e pode ser representada pela comensalidade, pela fruição monopolista de riqueza e poder, pelo matrimônio, pela posse e ostentação de bens materiais e/ou simbólicos e por convenções ou rituais que demarcam a distância entre indivíduos e grupos dentro de uma politomia social complexa.

Em “Economia e Sociedade” (Weber, 1994), dentre as várias noções de status e prestígio elencadas, destacam-se as funções históricas e sociais dos grupos ou comunidades de status que apresentam características semelhantes, como estilo de vida, sistema moral, linguagem ou orientação religiosa comuns.

Segundo o autor, os caracteres culturais compartilhados por cada grupo derivam de ações organizadas que objetivam a manutenção ou ampliação de benefícios e privilégios, conformando a sociedade mais ampla em hierarquias que tendem a criar, preservar e distribuir diversas formas de monopólio, exclusão e reprodução.

Deste modo, os grupos de status seriam compostos por sujeitos que reivindicam com êxito um atributo específico dentro de um meio social mais amplo e gozam de determinados privilégios. São grupos que necessitam da reprodução de um estilo de vida exclusivo e são orientados para assegurar seus monopólios contra estranhos e ampliar seus benefícios em referência a outros grupos próximos ou superiores através da usurpação e do distanciamento social, visando excluir concorrentes na fruição desses privilégios.

Esses grupos buscam se reproduzir através de mecanismos educacionais, procurando principalmente impedir a mobilidade social de estranhos e explicitar sua própria exclusividade e particularismo no acesso privilegiado a recursos escassos, especialmente os bens simbólicos. Portanto, nessa perspectiva, contrastando com os grupos de status, as classes seriam apenas agregados de indivíduos unidos por relações econômicas.

Para a sociologia weberiana, a restrição social – mecanismo que permite a preservação ou maximização de benefícios para os membros de alguns grupos solidários – relaciona-se com o estilo de vida na medida em que representa um conjunto de práticas reconhecidamente distintivas dentro de uma sociedade, como o

vestir, o falar, a gestão da aparência e das características corporais, dentre outras (Bourdieu, 1979; Todorov, 2008).

É no bojo das discussões sobre as práticas classificatórias nas sociedades contemporâneas que Shils (1992) desenvolve a noção de *deferência* significando aproximativamente status social. Segundo o autor, os atos formais de deferência seriam evocados a partir de certas características ou propriedades atribuídas a uma pessoa ou a categorias de pessoas, denominadas de habilitações. Tais habilitações incluem:

“função e realização profissional, riqueza (de naturezas diversas), rendimento e seu modo de aquisição, estilo de vida, nível de educação atingido, poder político ou corporativo, proximidade a pessoas ou funções que exerçam poder político ou corporativo, conexões de parentesco, etnia, capacidade de ação em proveito da comunidade ou sociedade em relação a comunidades ou sociedades exteriores, e a posse de ‘reconhecimentos objetivos’ de deferência, como títulos ou postos.” (Shils, 1992, 422).

De acordo com Shils, o estilo de vida e a função profissional seriam as habilitações à deferência mais significativas, posto que são as que apresentam maior visibilidade. Desse modo, a vida social pode ser pensada como uma série de hábitos estruturados e constituídos por um conjunto de práticas, tendências e gostos que são enformados segundo a percepção individual e coletiva do espaço social, vinculando-se estilo de vida e consumo como um binômio referencial nos princípios de estruturação/estratificação no âmbito do que é definido por alguns autores como *consumer culture* (Campbell, 2001; Slater, 2001; Miller, 2002; McCracken, 2003).

Segundo alguns autores, as bases materiais e culturais da sociedade de massa que nasce nos fins do século XIX e da sociedade de consumidores que vinha sendo moldada desde pelo menos o século XVII, sedimentam-se sobretudo após a II Guerra Mundial, a partir de fatores como o desenvolvimento tecnológico especialmente no campo da informação/comunicação; o açodamento da complexidade nas relações sócio-econômicas; a ampliação do contingente populacional como um todo e particularmente da faixa de consumidores oriundos das novas classes médias técnicas e ligadas à economia de serviços (Campbell, 2001; Harris, 2004)

No âmbito dos estudos diacrônicos sobre o consumo, são apontadas mudanças em certos elementos estruturais, especialmente nas sociedades européias, desde pelo menos o século XVI, que se tornariam vetores importantes na conformação da moderna sociedade de consumidores (Lipovetsky, 1989; Elias, 2001; Barbosa, 2004). Dentre elas se tem:

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

- A mudança paulatina do consumo familiar para o consumo individual;
- A substituição do consumo de pátina (cujo valor se relacionava às marcas do tempo e à posse pelos seus antigos donos) para o consumo de moda (cujo valor se relaciona ao efêmero);
- O declínio dos grupos de status institucionalizados;
- A emergência do mercado como mediador social.

Esse conjunto de fatores, especialmente o açoitamento das mudanças do gosto pela valorização da moda em detrimento da pátina (McCracken, 2003), isto é, da substituição de um esquema valorativo diacrônico e exclusivo por um outro, sincrônico e massivo, terá importantes implicações no sistema de informação e significação dos bens de consumo como um todo (Douglas e Isherwood, 2004), resultando numa luta acirrada pelo controle dos sistemas de esquemas classificatórios (Bourdieu, 1998).

Desse modo, de acordo com o quadro 1, as mudanças na balança de equilíbrio na tríade status x estilo de vida x renda representariam um fator significativo no processo de conformação das sociedades contemporâneas ocidentais ou ocidentalizadas, mormente denominadas sociedades de consumo ou de consumidores (Slater, 2001; Miller, 2002).



Quadro 9.  
Relação entre status, estilo de vida e renda no tempo

<b>Relação status (a) x estilo de vida (b) x renda (c)</b>	<b>Período aproximado</b>
Status e estilo de vida em sentido inverso à renda ↓ ↓ ↓ ↓ Declínio da nobreza e ascensão da burguesia ➔ a e b interdependentes entre si e independentes de c	Século XVII e XVIII
Status e estilo de vida relativamente dependente da renda ↓ ↓ ↓ ↓ Fixação dos grupos de prestígio ➔ a, b e c interdependentes	Século XVIII e XIX
Status e estilo de vida dependentes da renda ↓ ↓ ↓ ↓ Fixação da sociedade de mercado ➔ a, b e c interdependentes	Primeira metade do século XX
Status e estilo de vida completamente dependentes da renda ↓ ↓ ↓ ↓ Consolidação da sociedade de mercado ➔ a, b e c interdependentes	Décadas de 1950 a 1970
Status e estilo de vida independentes da renda ↓ ↓ ↓ ↓ Sociedade pós-moderna sem grupos de referência ➔ a, b e c relativamente independentes	Décadas de 1980 a 2000
Status e estilo de vida relativamente dependentes da renda ↓ ↓ ↓ ↓ Mercado altamente segmentado, personalização do consumo, produtos customizados e referenciados por sub-culturas urbanas (proeminência de mercadorias “étnicas” ou tribais” numa floresta de produtos ofertados em massa – oferta inflacionada). ➔ a, b e c relativamente interdependentes	Início do século XXI

Fonte: Elaboração própria

Nesse contexto, o mundo do consumo – a outra extremidade do sistema produtivo capitalista – passa a significar uma arena de poder, tanto no sentido da luta pela hierarquização das hierarquias (Bourdieu, 1998) como no sentido de que, de certo modo, passa a ser o substitutivo do campo estritamente político relacionado à chamada sociedade civil, representando um espaço privilegiado de negociação das identidades (Slater, 2002, 37).

Desse modo, o consumidor seria o depositário por excelência da tradição racionalista/iluminista, por um lado, e da ideologia liberal, por outro: a cultura de consumo é a cultura de uma sociedade de mercado, universal e impessoal, e o

consumidor, desde o ponto de vista liberal, é o agente racional, hedonista e individualista que exercita a sua liberdade de “fazer escolhas”, isto é, de *consumir*.

Portanto, dentro da ótica liberal, o consumo seria antes de tudo um direito universal que deve ser exercitado para a satisfação de necessidades e desejos de foro privado. E é crucial para a modernidade, como aponta Slater (op. cit.), que a escolha do consumidor seja um ato privado, um exercício da sua liberdade individual.

É nesse sentido que, para Boissevain (1987, 197), as estratégias particulares que se concretizam na interface entre os agentes sociais são fundadas não em trocas recíprocas de direitos e obrigações moralmente sancionadas, mas em transações de indivíduos “vistos como empreendedores sociais”.

Tais estratégias mobilizam as relações entre os papéis sociais num fluxo contínuo, através do conjunto de contatos e alianças entre as partes, revelando o homem como manipulador e operador de interesses próprios – o que não o destitui, contudo, de sua condição de sujeito moral subordinado a forças sociais mais gerais.

Com efeito, de acordo com Douglas e Isherwood (2004, 123), os bens de consumo representam não só a parte visível da cultura, como também são os comunicadores sociais por excelência, tornando-se agentes de mediação dos sujeitos sociais.

A função comunicacional dos bens se verificam tanto como enunciadores do seu possuidor, como enquanto componentes que dão inteligibilidade ao mundo sensível, atuando como “marcadores e ponta do iceberg do processo social”. Segundo os autores, todos os bens são portadores de significados, mas nenhum o é em si mesmo. Eles são o *próprio* sistema: ao mesmo tempo *hardware* e *software*, representativos da dissolução da dicotomia cartesiana entre experiência física e psíquica.

Desse modo, a teoria da demanda econômica seria esclarecida pela idéia do compromisso do indivíduo com seu universo inteligível (que só pode existir enquanto consenso, ao menos em seus traços mais gerais). E, desse modo, o comportamento do consumidor estaria inextricavelmente relacionado à dialética cultural inerente à própria sociedade.

Daí se depreende como corolário que a lógica do consumo não pode ser definida nem exclusivamente pela economia nem exclusivamente pela psicologia, como, ademais, Pareto (1984 [1916]) já havia assinalado no começo do século XX. Nesse sentido, a lógica do consumo se vincula à necessidade de reconhecimento,

como assinala Todorov (2008) reportando-se a uma tradição de investigação social que se remonta a Rousseau, Smith e Hegel (Todorov, 2008, 117, *passim*).

Nas sociedades (pós)industriais o uso de bens demarcadores de status e prestígio – balizas do estilo de vida – é altamente influenciado pela taxa de produção incessante de novos bens posicionais. De acordo com Featherstone, a constante oferta de mercadorias novas impele os níveis superiores a investir em bens informacionais, a fim de manter a distância social original, já que os grupos sociais contíguos situados abaixo buscam, por sua vez, aproximar-se dos de cima através do consumo dos bens atribuídos aos primeiros, fenômeno definido pelo autor como *paperchase effect* (Featherstone, 1995, 38).

Portanto, à medida que os bens escassos ou limitados passam a ser comercializados para uma população mais ampla ou começam a ter valor mais baixo no mercado, a inflação é constantemente reintroduzida pela oferta de novos bens. Assim, o campo cultural pode ser visto como um espaço de fortes tensões (de “lutas de classificações”) cuja lógica reflete, em certo sentido, as disputas políticas e econômicas dentro da economia e do Estado (Turner, 1989, 108).

É nesse sentido que Douglas e Isherwood apontam a importância dos rituais de consumo para conter a flutuação de significados, tanto através dos custos destes rituais como da sua regularidade, esta última enunciada nos termos de uma relação inversamente proporcional entre a frequência dos rituais de consumo e do valor dos bens relativos a eles, isto é, quanto menor a frequência de determinado ritual de consumo maior a sua importância, e vice-versa.

Não obstante, autores como Halbwachs e Veblen ressaltam o uso do tempo também como um definidor de classe, com a periodicidade do uso dos bens funcionando como um agente separador dos estratos sociais. E, nesse contexto específico, a quantidade e a qualidade do tempo de ócio – donde se insere o turismo – representam importantes elementos de distinção e segregação social (Pinto, 2000).

Se o consumo demarca e reflete as distinções sócio-culturais, a fruição dos serviços de lazer e entretenimento são ainda mais emblemáticos. Afinal, se um indivíduo classifica e é classificado pelo modo como despende seu tempo, moldando assim o estilo de vida que apresenta, é bastante significativa a avaliação que sofre este mesmo sujeito em função do consumo do seu tempo livre.

Nesse aspecto, o turismo representa um elemento importante como critério de segregação social, especialmente enquanto informação, isto é, enquanto uma

experiência que só pode ser realizada “in loco” e que dota o seu portador de um caractere diferencial entre seus pares pelo fato de ter “estado e vivido experiências lá”.

Como conseqüência desse processo, no campo do turismo, a fixidez de oferta de destinos (por exemplo, para descanso ou por motivos de saúde) e de serviços – e o imaginário e as percepções elaborados sobre eles – será substituída por uma sofisticada politomia de corte etário (destinos e serviços preferenciais de jovens, adultos ou idosos), econômico (destinos e serviços *low cost* ou sofisticados) e geográfico (destinos e serviços preferidos por norte-europeus ou japoneses, por exemplo) que fluirá no contexto internacional com eleições de lugares da moda em ascendência vertiginosa e a conseqüente obsolescência ou reposicionamento de destinos estabelecidos – sempre em relação a uma gama de concorrentes cada vez maior.

Com efeito, autores de filiações teóricas variadas destacam que, paradoxalmente, no momento em que a modernidade parecia finalmente realizar seu programa racionalizador (Weber, 1969 e 1994) é quando emerge aquilo que se imaginava haver superado (Carretero Pasín, 2006, 13): verifica-se uma espécie de re-enfeitamento do mundo, agora a partir de outras formas de sociabilidade e de novos lastros tecnológicos. Um exemplo-limite desse processo é apresentado por Marc Augé num ensaio sobre a Eurodisney:

“Na Disneylândia o que se oferece como espetáculo é o próprio espetáculo: a cenografia reproduz o que já era decoração e ficção, a saber, a casa de Pinocchio o a nave espacial de *A Guerra das Galáxias*. Não só entramos na tela, com um movimento inverso ao da *Rosa Púrpura do Cairo*, como também atrás da tela encontramos outra tela. Assim, a visita à Disneylândia vem a ser turismo elevado ao quadrado, a quintessência do turismo: o que acabamos de visitar não existe. Ali temos a experiência de uma liberdade pura, sem objeto, sem razão, sem nada que esteja em jogo. Ali não voltamos a encontrar nem os Estados Unidos nem a nossa infância; só encontramos a gratuidade absoluta de um jogo de imagens em que cada um dos que nos rodeia e que não voltaremos a ver nunca mais pode inserir o que queira. Disneylândia é o mundo de hoje, esse mundo com o que se tem de pior e de melhor: a experiência do vazio e a experiência da liberdade”. (Augé, 1998, 31-2).

A esse respeito, Colin Campbell (2001) lança uma proposta instigante, invertendo o esquema que relaciona o consumo com o romantismo, é dizer, o uso de elementos imagéticos extra-cotidianos inspiradores de grandeza ou paixão como uma espécie de senha que aguçaria o desejo de consumir.

Para o autor, o elo entre consumismo e romantismo não se limita à evocação do primeiro pelo segundo através da propaganda – que é aproximadamente o pensamento hegemônico sobre o tema. Mas bem ao contrário, sua hipótese é de que o ingrediente romântico teria um papel bem mais importante e estaria de tal modo

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

enfreado no tecido social que seria fundamental no próprio desenvolvimento do consumismo moderno, inclusive sendo crucial para a “revolução do consumo” que precederia a Revolução Industrial.

Assumindo essa perspectiva, o paradigma utilitarista da racionalização crescente do mundo é relativizado em favor de um modelo hedonista da conduta humana, em que o “objetivo” seria o prazer, e não satisfação dele (Campbell, 2001). Ou, nas palavras do autor:

“O hedonismo moderno é assinalado por uma preocupação com o ‘prazer’, idealizado como uma qualidade potencial de toda experiência [e não com os ‘prazeres’ enquanto eventos/unidades discretas]. Com o fim, porém, de extraí-lo da vida, o indivíduo tem de substituir os estímulos verdadeiros pelos ilusivos e, por meio da criação e manipulação de ilusões, construir seu próprio ambiente aprazível. Essa forma ilusória de hedonismo, autônoma e moderna, se manifesta comumente como disposição para devaneiar e fantasiar. [...] Sustenta-se, então, que não só o consumo moderno deve ser compreendido nesses termos, como o amor romântico e o crucial fenômeno moderno da dinâmica da moda também devem ser encarados como dependentes do hedonismo autônomo e auto-ilusivo”. (Campbell, 2001, 284-5).

Desse modo, tem-se no binômio consumo-imagem, fixados por uma espécie de semântica hedonista de fundo romântico, a chave para a compreensão dos fenômenos caracterizados como eminentemente contemporâneos, como a moda e o consumismo. E especialmente o turismo, já que, mais do que qualquer outro produto imerso na voragem capitalista, ele é extremamente dependente da manipulação do extraordinário e do devaneio, embora não se possa “comprar” previamente aquilo que lhe é mais desejado: a experiência e a recordação.

Sem embargo, dentro do turismo o próprio imaginário também tem seu preço, não só em termos monetários (pelo que o turista paga efetivamente), mas também no sentido de uma espécie de cota de co-participação de cumplicidade do consumidor com a coisa consumida (“viver” o exótico em Istambul, o romantismo em Paris, o mundo selvagem no Kenya, a fantasia na Disneyworld...).

Com isso, o turista-consumidor é instado a assumir um papel protagonista na própria construção do produto consumido, que se desenvolve entre a reprodução e a adaptação, baseado numa espiral de expectativa-demanda-consumo-recordação-expectativa. Tem-se, portanto, um produto virtualizado em todo seu processo de construção e consumo. Uma virtualização simbiótica com a própria sociedade que o embebe.

### 2.2.2. A formação das imagens do destino turístico

A imagem do destino turístico ocupa uma posição privilegiada dentro das investigações sobre o turismo (San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque Rodríguez, Vázquez Casielles, 2006), especialmente por ser um objeto de interesse dos setores públicos e empresariais, tornando-se o tema um ponto de convergência de investigações particularmente relacionadas a áreas como marketing, administração de negócios, psicologia e economia.

De fato, desde a década de 1970, a partir do trabalho pioneiro de Hunt, “Image: a factor in tourism”, que a formação da imagem do destino (*Tourism Destination Image* ou TDI) vem se constituindo como um dos objetos mais investigados na área do turismo: Gallarza, Saura e García (2002) indicam que até o ano de 1999 foram publicados 65 artigos sobre o tema em revistas internacionais, e Pike (2002) contabiliza 142 trabalhos entre 1973 e 2000.

Sobre o processo de formação da imagem do destino são identificados dois enfoques distintos. O *enfoque estático*, que investiga a relação entre a imagem e o comportamento do turista, incluindo aí focos mais delimitados, como a satisfação do turista ou a eleição do destino (Pardellas de Blas e Padín Fabeiro, 2004a). E o *enfoque dinâmico*, que se volta para a estrutura e a formação da imagem em si mesma.

Os diversos investigadores que tratam da TDI são unânimes em afirmar que a formação de imagem do destino, além de ser definida a partir de elementos tangíveis e intangíveis (Santana Talavera, 1997 e 2007; Gandara, Bernier e Mielke, 2004), é necessariamente compósita, múltipla, relativa e dinâmica (Moreno Gil, Beerli Palacio & Martín Santana, 2004a e 2004b; López Bonilla y López Bonilla, 2007).

Ela é constituída por fontes tão distintas como a televisão, a internet, a folheteria oficial e o “marketing” boca-ouvido, e seu processo de construção inclui não só a “natureza da imagem do destino” em si mesma como também suas políticas de gerenciamento (Beerli & Martin, 2004).

De fato, das várias aportações conceituais sobre o tema, a maioria delas informa a natureza subjetiva da formação da imagem turística (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil & Calderón, 2002), daí sua remissão às idéias de *impressão* (Echtner & Ritchie, 1991; Milman y Pizam, 1995), *percepção* (Coshall, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000) ou *representação* (Leisen, 2001), do que se depreende que a imagem percebida não se confunde com sua referência física (Gartner, 1993).

### 2.2.2.1. A ênfase da TDI no ponto de vista do turista

A imagem do destino turístico, para Crompton (1979), é o somatório de todas as impressões, experiências, emoções e recordações que o indivíduo estabelece com o destino, portanto, seria a projeção mental que o *indivíduo* forma em relação a um referente físico.

Baloglu & McCleary (1999a), definem a imagem como a “representação mental das crenças, os sentimentos e a impressão global do indivíduo sobre um destino turístico”. Esta definição extensiva comporta tanto as bases de conhecimento e crença, definidas desde sempre pela literatura (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu, 1999), quanto as disposições afetivas, elemento incorporado mais recentemente nas discussões sobre o tema (Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004).

Desse modo, a explicitação das dimensões simultaneamente cognitiva e afetiva no campo dos estudos sobre a imagem do destino turístico possibilita uma avaliação não só mais abrangente como também mais próxima da própria natureza compósita da imagem.

Nesse sentido, a escolha do destino compreenderia três dimensões bem definidas: uma avaliação *racional* baseada nos atributos percebidos, marcada por caracteres cognitivos ligados ao nível de conhecimento e aos estereótipos formados sobre o lugar; uma interpretação *emocional* fundada numa perspectiva afetiva; e um enfoque *global* com a valoração geral do destino<sup>53</sup> (Moreno Gil, Beerli Palacio e Martín Santana, 2004a). Para Baloglu e McCleary (1999, 870), a formação da imagem seria derivada tanto de fatores pessoais quanto externos ao indivíduo:

- ↗ psicológicos → valores, motivacionais, personalidade
- Fatores pessoais (internos)
  - ↘ sociais → Idade, educação, estado civil, outros
- ↗ fontes de informação → quantidade e tipo
- Fatores estímulo (externos) ⇒ experiência prévia
  - ↘ distribuição

<sup>53</sup> Muitos autores destacam que a imagem global é influenciada por elementos presentes nas dimensões cognitivas, como “cultura”, entorno social, recursos naturais, infraestruturas gerais, entorno político e económico, ocio noturno e opções de compras.

Os autores sugerem o isolamento de algumas variáveis que seriam determinantes na formação e percepção da imagem turística a partir do ponto de vista do turista, tais como variedade (quantidade) de fontes de informação, tipo de fontes de informação, idade, nível de educação formal e motivações sócio-psicológicas para viajar. Esses elementos seriam alguns dos fatores-chave para a decisão de compra de um pacote turístico.

Embora o marco geográfico seja importante na configuração da imagem-destino, esta tende a se projetar sobre a correspondente física, masclando-se ao apelo do marketing e às experiências anteriores do turista potencial, inclusive considerando que, embora muitos destinos possam dispor de serviços similares, em geral eles apresentam imagens ou marcas distintas entre si (Gallarza, Saura, e García, 2002; López Bonilla e López Bonilla, 2007).

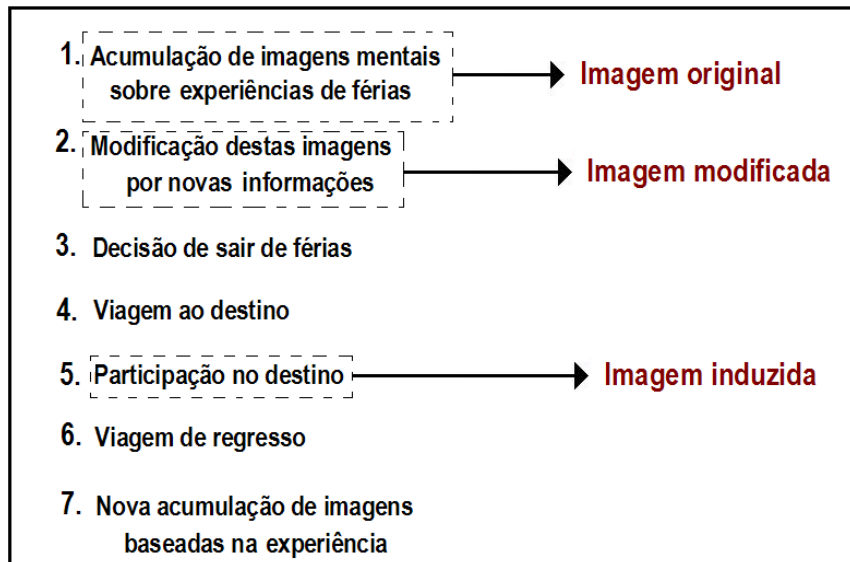
Desse modo, a imagem do lugar turístico englobaria, do ponto de vista do turista, os atributos funcionais e psicológicos do lugar e a sua imagem-identidade como correspondente físico-ambiental (Valdés, 1997). É nesse contexto que se pode pensar no destino como um macro-produto territorial (Borja Solé, Casanovas Pla e Bosch Camprubí, 2002), isto é, uma entidade territorial percebida como uma unidade onde se pode encontrar destinos menores diferenciados entre si.

Segundo López Bonilla e López Bonilla (2007), o produto turístico compõe-se de *produto genérico*, isto é, os atrativos naturais e artificiais; o *produto esperado*, os bens e serviços turísticos básicos, ou seja, sua infraestrutura material; e o *produto melhorado*, que seria o conjunto das “vantagens” adicionais, como a hospitalidade e a relação qualidade-preço.

De um modo geral a literatura especializada utiliza a “teoria das sete fases” (figura 1) ou modelo de Gunn (Gunn, 1972; Fakeye and Crompton, 1991) para descrever o circuito de formação da imagem turística (Chon, 1990 e 1991; Gandara, Bernier e Mielke, 2004; Traverso Cortés, 2004):



Figura 14.  
Esquema das sete fases de Gunn

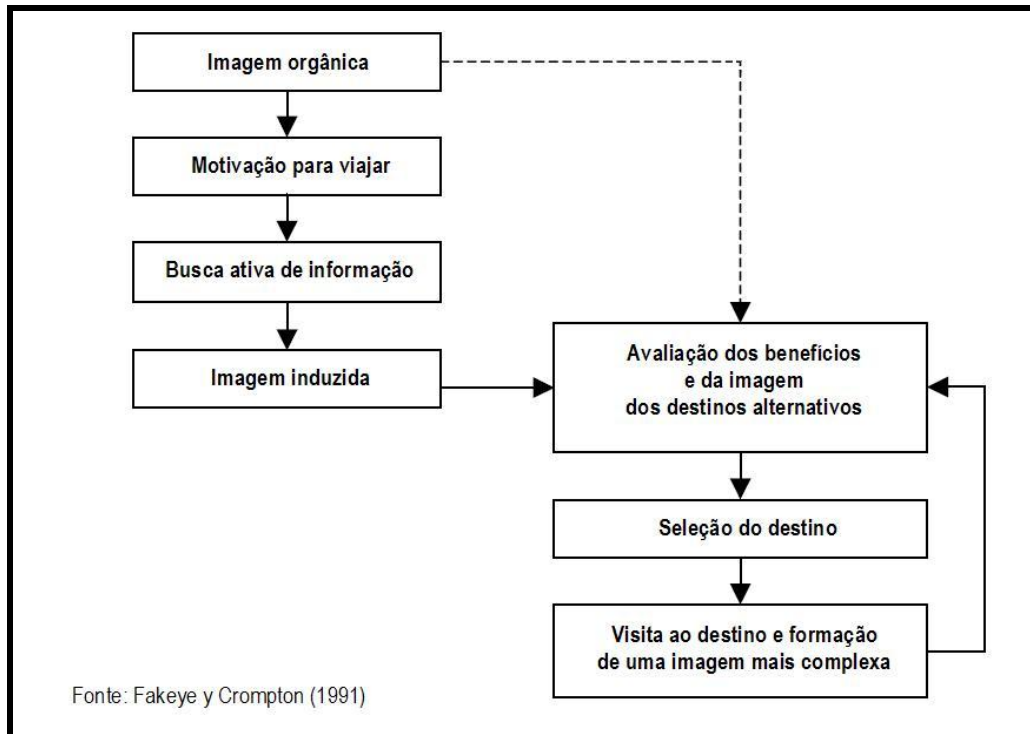


Fonte: Baseado em Gunn, 1972; Chon, 1990 e 1991; Fakeye and Crompton, 1991

A *imagem original* ou *orgânica* seria o resultado do conjunto de informações advindas de várias fontes, como livros, revistas, jornais, comentários de amigos ou parentes, portanto capturada na ambiência social onde se inscreve o indivíduo. A *imagem induzida* se refere àquela promovida pelo destino com o intuito de atrair o turista. Considerando as proposições de Dann (1977) e Crompton (1979), enquanto que a primeira imagem estaria inscrita no âmbito dos fatores de estímulo (push), a segunda se inscreveria como fator de indução (pull).

Esta última representaria um elemento estratégico para o destino, posto que compõe o momento crítico de escolha do turista, considerando que o produto turístico só é consumido após uma seleção prévia, onde se crê que o viajante, antes de assumir o risco de eleger um destino (Moutinho, 1987), tente minimizá-lo munindo-se de todas as informações que lhe esteja disponível, além de sopesar as possibilidades de destinos alternativos, conforme seu interesse e motivação (Goodall, 1991; Kent, 1991).

Figura 15.  
Modelo de Fakeye y Crompton (1991) da formação da imagem turística



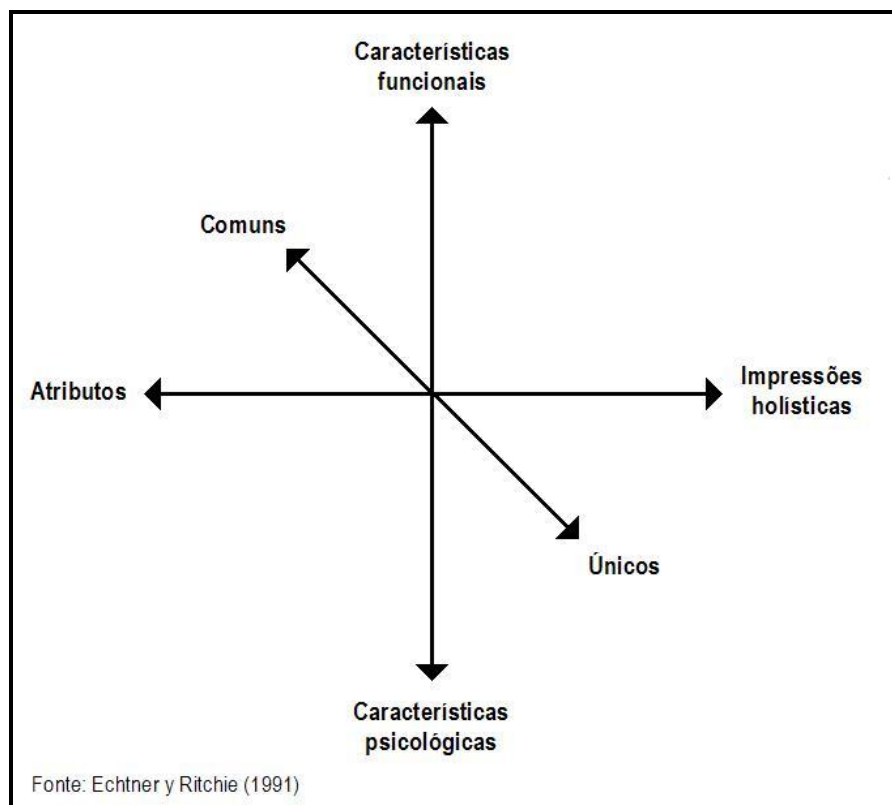
Uma vez no destino, o turista irá confrontar a imagem que havia previamente desenhado na sua mente com o que de fato está vivenciando. Alguns trabalhos acadêmicos apontam que a satisfação do turista é diretamente proporcional à proximidade entre sua imagem prévia do lugar e a realidade experienciada (Chon, 1990, 1991 e 1992b). Após sua estadia o turista comporá, segundo Fakeye y Crompton (1991), a *imagem complexa*, resultante do contraste entre as imagens formadas antes da viagem e sua avaliação após a visita ao destino.

Considerando a natureza fugidia da imagem, Echtner y Ritchie (1993) decompõem-na em três contínuos bipolares (figura 3): a. atributo-holístico; b. funcional-psicológico; c. comum-único. No âmbito do binômio *atributo-holístico*, indica-se que a imagem se compõe não apenas de caracteres isolados (como largamente se atesta na literatura especializada), mas sim de uma dimensão holística do lugar. O binômio *funcional-psicológico* se relaciona às percepções tangíveis (funcionais) ou abstratas (psicológicas). O contínuo *comum-único* se refere à constatação de que tanto as percepções holísticas ou fragmentadas em atributos podem ser comum para todos os destinos ou únicas para cada um deles. O componente *único* representa um ponto importante para a imagem do destino na medida em que pressupõe um

elemento singularizador frente a outros destinos. Desse modo, há que considerar que, por ser multifoliada e multidimensional, uma interpretação sobre a imagem do lugar deve considerar as co-relações entre todos os componentes identificados pelos autores.

Segundo indicam San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque Rodríguez, Vázquez Casielles (2006), em geral as investigações no tema têm se concentrado no componente *comum* da imagem, desconsiderando, portanto, as dimensões *holística* e *única*. Do mesmo modo, tem-se enfatizado a estrutura cognitiva subjacente ao conjunto de atributos ligados à componente *comum*, especialmente fatores do entorno natural, os recursos culturais e as infra-estruturas turísticas.

Figura 16.  
Modelo de Echtner y Ritchie (1991) dos componentes da imagem turística



Contudo, como uma crítica geral aos trabalhos relacionados à formação da imagem turística, pode-se afirmar que, denunciando os marcos acadêmicos dos investigadores (marketing, economia, psicologia ou administração), percebe-se um viés marcadamente economicista e psicologizante, (a) centrando as investigações

quase que exclusivamente na figura do turista isoladamente, e (b) caracterizando este como uma mera unidade discreta do *Homo economicus*, um indivíduo racional e pragmático, maximizador de benefícios e minimizador de prejuízos, à Bentham ou Mill (Balbachevsky, 1993, 197), desconsiderando outros fatores relevantes na formação da imagem.

Nessa perspectiva que se conforma segundo o lastro da economia clássica, a sociedade seria o agregado de consciências aut centradas e independentes, com cada indivíduo atomizado buscando realizar seus desejos e impulsos através de infundáveis cálculos utilitaristas. Ora, esse modelo incorre em dois problemas, situados em níveis distintos: em primeiro lugar, ele subestima o peso dos constrangimentos sociais e das disposições culturais definidos pela sociedade de origem desse indivíduo-turista-consumidor.

Isto é, o cálculo racional-consumista se efetua dentro de uma arena maior, onde o que está em jogo é a integridade social de cada indivíduo, num mundo em que nem tudo pode ser comprado (Douglas e Isherwood, 2004). E, além disso, dentro de uma economia do *status*, o consumo vicário necessariamente divide espaço com coisas que não são totalmente monetarizáveis, como a reputação, a imagem pessoal, a carreira, a família, etc. (Shils, 1992)<sup>54</sup>.

De fato, como indicam Coles, Duval e Hall (2005, 86 e 98), os turistas devem ser considerados como sujeitos cujas formas de turismo partem de uma rotina mais complexa, devendo-se considerar o *homo touristicus*, “concebido como o primo racional do *homo economicus*”, não como um ente isolado econômica e socialmente, mas como um sujeito inscrito num contexto muito mais amplo.

#### 2.2.2.2. Proposta de um aporte holístico da imagem turística

O modelo hegemônico da TDI praticamente desconsidera a importância de outras imagens do destino turístico, conformadas por vários outros atores envolvidos no sistema, especialmente nos processos de concepção, formação e transmissão da imagem, e que também vão compor o imaginário do destino.

Desse modo, embora se reconheça o grande avanço da literatura especializada sobre a temática da formação da imagem turística, desde o ponto de

---

<sup>54</sup> Essa perspectiva, dentro do turismo, poderia ser avaliada contrastando, por exemplo, a relação entre a posição de status do turista em sua sociedade de origem e seus critérios de avaliação de um destino turístico. Ou como a percepção de um destino pelos seus residentes afeta a percepção do destino do turista. Ou ainda como a imagem promovida afeta a própria percepção territorial dos residentes.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

vista da antropologia cabe assinalar a onipresença de um *bias* individualista e psicologizante que perpassa todo o debate, que não só sub-dimensiona a importância dos atributos culturais da sociedade emissora como imprime uma visão hipossocializada (Pais, 1996) do processo de formação da imagem turística, perdendo-se a dimensão simbólica da viagem, do turismo e da figuração do destino, que inelutavelmente é uma “obra” coletiva, em que a singularidade “emocional” do indivíduo-turista-consumidor é componente e resultante de um quadro mais amplo que é necessariamente social (Goffman, 1951 e 1959).

De fato, grande parte dos estudos sobre a produção e reprodução de imagens do destino turístico considera os aspectos da escolha racional e da interpretação emocional partindo de premissas eminentemente economicistas e individualistas. Essas interpretações minimizam a importância do background cultural do turista, que afinal é elemento-chave para a fixação do simbolismo do lugar a que pretende se dirigir, e cuja referência sempre será a sua sociedade de origem, em função da maior ou menor distância cultural desta em relação ao destino.

Desse modo, deixa-se de lado todo o processo de construção da identidade do destino, tanto a partir do ponto de vista da sociedade emissora quanto da receptora. Deixa-se de considerar, portanto, que ambas elaboram estereótipos e pré-concepções a partir de pautas culturais – tendo em conta, logicamente, toda a dinâmica social que envolve essa troca, isto é, os fluxos informacionais/comunicacionais mais amplos, como os modismos, como uma maior ou menor visibilidade através dos *media* ou mesmo como cada um se vê e vê o outro em função de uma hierarquia econômica global.

Nesse sentido, cada sociedade receptora imprime à área uma unicidade simbólica enquanto território e cultura, dentro de um quadro interpretativo polifônico, que será o lastro informacional para o estabelecimento das relações entre o “nós” e o “eles”, em geral incorporando traços distintivos por oposição (turistas-locais, locais-locais, turistas-turistas).

Assim, incorporando as contribuições anteriores, ainda que ressaltando as deficiências já apontadas, pode-se estabelecer, pensando em termos de um enfoque sistêmico processual, um modelo alternativo de formação da imagem do destino turístico que contemple uma imagem global, para além de uma concepção unidirecional voltada para o turista. E que, ao mesmo tempo, possa distinguir não só os processos de concepção, desenho e ativação dos elementos que conformam a

imagem construída para venda, como também os processos de percepção e introjeção da imagem (quadro 10).

Como ressalta Santana Talavera (2007), “trata-se de abrir os esquemas e modelos de investigação a uma dupla vertente de processos retroalimentados e interconectados que metodologicamente permitam um estudo por etapas, com indicadores válidos em cada uma delas.”

Quadro 10.  
Modelo geral das imagens no turismo (criação, consumo e recriação)



Fonte: Baseado em Santana Talavera, 2007

Esse modelo se desdobraria em sete sub-processos distintos, inter-relacionados tanto em sua análise quanto em sua operacionalização, e cujas resultantes parciais comporiam imagens que dizem respeito não só à perspectiva de quem as elabora como a partir de que ponto do processo elas são criadas (e/ou recriadas).

Sua vantagem é incorporar às etapas de criação, consumo e re-criação da imagem turística atores e pontos de vista, mormente desconsiderados na TDI, como aqueles que elaboram a auto-imagem residente ou os vários tipos de brokers (tour-operadores, profissionais de marketing, imprensa...). Além de relacionar as várias etapas do processo com os olhares múltiplos sobre o *lugar*, situando simultaneamente os vários agentes envolvidos no sistema e não apenas o olhar do turista.

Com isso, ao situar imagens contrastantes e até mesmo conflituosas entre si dentro da perspectiva multidimensional onde as sociedades (e as imagens) se movem, tem-se uma perspectiva mais realista do processo de formação da imagem turística. Um quadro menos homogêneo e hipossocializado, que o aproxima a um modelo mais condizente com a polifonia própria às animações da vida social.

### **2.2.3. Consumo, poder e imagem: desenhando os turismos**

No mundo do turismo o consumo hedonista baseado em relações ego-centradas vai encontrar um campo privilegiado, como indicam ponderações e evidências empíricas apresentadas por vários autores em distintos contextos operacionais (Dann, 1977; Cohen, 1979; Crick, 1992; Pearce, 1982; Moutinho, 1987; Nash, 1996; Santana Talavera, 1997; Smith & Brent, 2001; Burns, 2002; MacCannel, 2003; Castaño, 2005; Pinto, 2009).

Primeiramente porque a própria natureza extra-cotidiana do turismo propicia uma espécie de “upgrading social” (Pinto, 2000) na medida em que os partícipes da representação turística tendem a avocar papéis que seriam pelo menos imediatamente superiores àqueles vividos no dia a dia e refletidos empiricamente na assunção provisória de uma atitude mais relaxada e de um estilo de vida perdulário, por exemplo, indo a restaurantes de nível mais elevado do que aqueles ordinariamente freqüentados, gastando excessivamente em roupas ou presentes, alojando-se em hotéis de classe superior, “mimetizando-se” em festas e redes sociais provisórias derivadas de alguma eventual *communitas* formada pelo grupo de turistas no destino, etc.

Mas essa força, por assim dizer, anti-gravitacional, agirá conjuntamente com outros aparatos sociais de manutenção e alteração dos arranjos de poder. No *momentum* do gozo turístico, isto é, no espaço social extraordinário, magnificado e distinto daquele outro onde os (pré e pós)turistas interagem rotineira e regularmente, os dispositivos de prestígio e status funcionam segundo duas forças sociais

antinômicas e complementares: uma centrípeta e outra centrífuga, e ambas orientadas pelo padrão cultural idealizado da sociedade de origem do turista.

Dizendo de outro modo, no destino os turistas poderão buscar uma aproximação com sujeitos que se lhe pareçam assemelhados ou superiores (nos gestos, na vestimenta, nos gostos ou no domínio de idiomas comuns) e com regularidades que emulem suas próprias pautas cotidianas (gastronômicas, afetivo-sexuais, de consumo e de usos do corpo, do tempo e do espaço).

Nesse caso estariam submetidos a uma força social centrípeta em relação ao eixo das pautas culturais de origem, que os impele a reproduzir os mesmos padrões sociais experimentados na suas vidas cotidianas, ainda que num cenário físico e social diferente.

Mas, por outro lado, também age uma poderosa força social centrífuga, que os atrai para a experimentação de práticas, sensações e situações extraordinárias. Seria uma conseqüência mesma das disposições psíquicas que envolvem o ato de fazer turismo, isto é, de projetar expectativas e fantasias e exercitar a prática do não-trabalho num lugar distinto daquele aonde se vive: ao deslocamento físico se segue o “deslocamento” psico-sócio-cultural, com o permitir-se fazer coisas e viver momentos que não se operacionalizam na sociedade de origem, inclusive por força dos constrangimentos sociais ordinários (Berger e Luckmann, 1985; Elias e Dunning, 1992; Foucault, 1993; Todorov, 2008).

As novas combinações de papéis e status e as posições provisórias assumidas pelos turistas enquanto atores sociais resultam de uma maior ou menor influência dessas forças de atração e repulsão aos padrões normativos de origem. Alguns autores sugerem que há uma relação diretamente proporcional entre a distância física e cultural do destino e o distanciamento do comportamento normativo do viajante no exercício do turismo (Burns, 2002; Castaño, 2005), à medida que seu *eu* (self) se dissocia da ambiência social que o modelou e o pressiona no sentido de manter as regularidades normativas da sociedade.

Contudo, a grande quantidade de variáveis e limitações metodológicas, além de um inventário etnográfico relativamente pequeno sobre o tema, impedem que se definam coordenadas teóricas confiáveis, embora não seja recente a assertiva de que o *eu* (self) é incontornavelmente social e situacional (Goffman, 1951 e 1959; Cooley, 1970 [1923]; Bromm e Selznick, 1979; Horton e Hunt, 1980), como já indicavam autores de fins dos 1900, como Freud ou William James, este último especialmente importante para o debate ligado às relações entre a psique e o mundo social,



## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

particularmente nas obras *Principles of Psychology* (1890) e *Psychology: Briefer Course* (1892), que influenciaram George Mead e com ele toda uma linhagem sociológica que exerceu grande influência no cenário acadêmico mundial das primeiras décadas do século XX, com a corrente teórica denominada de interacionismo simbólico.

Todavia, parece não restar dúvidas de que para uma melhor compreensão dos dispositivos que engendram a atividade turística como um todo deve-se ter em conta:

- a. A particularidade ontológica do turismo enquanto uma forma específica de consumo, marcada pela expectativa de fruição num espaço-tempo extra-cotidiano oposto e complementar ao mundo ordinário marcado pelo trabalho e assentado num amplo imaginário consumista e hedonista;
- b. A afinidade entre a demanda pelo turismo e os arranjos sociais, culturais e econômicos que subjazem as escolhas dos vários segmentos sociais nas sociedades emissoras – incluindo aí as disposições e hierarquias locais;
- c. A capacidade de gerar e projetar imagens nas sociedades receptoras que capturem turistas virtuais nas sociedades emissoras e fidelizem turistas efetivos no destino;
- d. A disposição dos sistemas de poder dentro da atividade turística, tanto no processo de concepção-desenvolvimento-manutenção-controle do sistema turístico, quanto nas capilaridades do poder verificadas nas interações que se estabelecem entre turistas, locais e adventícios, inclusive considerando os sujeitos que não se relacionam diretamente com a atividade turística;

Portanto, é no bojo do entendimento das interações que se estabelecem entre os padrões de consumo e as pautas culturais na sociedade mais ampla; as imagens turísticas projetadas e incorporadas pelos diversos atores envolvidos; e as estruturas de poder e as disposições relacionais verificadas nos sistemas turísticos, que se pode desenhar um modelo metodológico que permita um entendimento mais abrangente e necessariamente sócio-centrado acerca dos dispositivos econômicos, sociais, culturais e simbólicos que enformam a atividade turística.

### 2.3. O Turismo desde a Perspectiva Antropológica

De acordo com Eric Wolf (1964, 20, *passim*), a partir da Segunda Guerra Mundial a antropologia passa a se reposicionar na arena internacional segundo de critérios pragmáticos, enfatizando-se os universais culturais em detrimento do relativismo, afastando-se de uma “flexibilidade [epistemológica] sem limites” e centrando-se no “desenvolvimento da civilização” mais do que na “cultura dos primitivos”, estabelecendo-se, desse modo, as bases para uma “antropologia mundial”, no dizer de Stocking (2002).

A década de 1960 pode ser assinalada como um momento crítico para uma nova inflexão epistemológica da antropologia, açodada pela emergência de fatos históricos que iriam novamente redimensionar as suas fronteiras, como o fim do colonialismo, o surgimento de movimentos de contracultura no ocidente industrial, o recrudescimento da Guerra Fria e a respectiva ingerência militar estadunidense na América Latina e especialmente no Sudeste Asiático.

Conjuntamente com fatores endógenos à disciplina, essas forças políticas e sociais mais amplas contribuiriam para esmaecer o triunfalismo positivista da “antropologia clássica” e lançar as bases para o que alguns já caracterizavam como uma crise na disciplina.

Ainda mais se levando em conta que, no plano empírico, surgiram novos obstáculos para a realização do trabalho de campo consoantes a geopolítica pós-colonial e, nos planos operacional e deontológico, os recursos dos fundos de financiamento para pesquisa passariam cada vez mais a privilegiar a “utilidade social doméstica da disciplina” em detrimento do enfoque nas “alteridades não-européias incontaminadas”. O conjunto desses fatores iria pavimentar o caminho para a “reinvenção da antropologia” na década de 1970, num movimento de “volta para a casa” (Stocking, *op. Cit.*).

Nesse processo o foco se desloca de uma alteridade exótica para uma alteridade próxima: de sociedades iletradas situadas em rincões remotos passa-se a investigar grupos sociais marginalizados situados num âmbito social familiar ao investigador, agregando-se a isso um compromisso político do antropólogo com os grupos aliados das esferas mais amplas do poder.

No plano epistemológico emergem uma crítica radical ao positivismo e uma reflexividade metodológica marcada, sobretudo, pelo questionamento da autoridade etnográfica (Clifford & Marcus, 1986; Clifford, 2002) e, no campo disciplinar adjacente

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

à esfera antropológica, grandes “descentramentos” que vinham se desenhando algumas décadas atrás (Hall, 2001; Todorov, 2008) concorreram para a emergência de novos arranjos epistemológicos e novas perspectivas teóricas na antropologia.

Contribuíram nesse processo perspectivas tão amplas como o anti-humanismo teórico de origem marxista; os debates que giraram ao redor do referencial freudiano e a respectiva elucidação da lógica não-cartesiana dos processos psíquicos e simbólicos do inconsciente; a linguística estrutural de Saussure demonstrando a natureza sistêmica e social da língua e sua precedência aos sujeitos; os estudos foucaultianos sobre poder e dominação, especialmente na sua dimensão disciplinar; e o impacto da crítica feminista no seio dos movimentos e das teorias sociais.

Nesse sentido, produziu-se quase que ao mesmo tempo o desvanecimento das fronteiras tanto no discurso etnográfico quanto nos seus objetos. Contribuiu para esse processo fatores como a redefinição dos limites entre observador e observado, a mudança do enfoque das sociedades de pequena escala para sociedades complexas, e a re-incorporação das primeiras aos processos históricos mundiais.

Com o advento do pós-colonialismo, os próprios termos de acesso ao campo foram redesenhados em formas “auto-reflexivas” e “dialógicas”, não só com a problematização (histórica, territorial e simbólica) da noção de campo, como mesmo do questionamento – desde pontos de vista eminentemente políticos e ideológicos – de alguns dos principais avatares da disciplina, como as noções de cultura e de identidade étnica (Reynoso, 1998; Appadurai, 1991; Vermeulen e Govers, 2003; Athias, 2007; Espina Barrio, 2007), culminando em experimentalismo como o emblemático *Writing Culture* (Clifford & Marcus, 1986), uma tentativa de “reconfigurar o pensamento social” (Geertz, 1994) e superar os limites “de gênero” aproximando a antropologia da história cultural, da literatura e dos estudos culturais. Uma tentativa malfadada, segundo Reynoso (1998 e 2000), posto que tal movimento nunca logrou construir nada semelhante a um paradigma epistemológico que rivalizasse com os empreendimentos teóricos anteriores.

De fato, como assinala Stocking (2002), a etnografia continua marcada pelas analogias insulares que, por um artifício metodológico, apartam do resto da sociedade os pequenos grupos em que se pode proceder a observação participante, muito embora desde o período pós-colonial que o conhecimento gerado desta forma não tem deixado de sofrer críticas internas e externas.

Nas últimas quatro décadas a antropologia em âmbito internacional presenciou ao enfraquecimento do prestígio do estruturalismo francês e do cognitivismo

estadunidense, dois dos principais modelos teóricos que floresceram a longo do século XX, tendo como consequência uma espécie de pulverização epistemológica e a migração de muitos profissionais para zonas contíguas, como a economia, ecologia, literatura ou filosofia, alimentando a chamada crise de representação.

*Pari pasu* a esse processo novas estratégias de investigação e de abordagens do objeto investigado emergiram no seio da disciplina, como as formas simbólica, interpretativa, hermenêutica ou fenomenológica, bem como os movimentos desconstrutivistas pós-moderno e pós-estruturalista, e as apropriações antropológicas pelos estudos culturais (Reynoso, 1986, 1995, 1998, 2000; Trajano Filho, 1998; Clifford, 2002; Espina Barrio, 2007).

Dentro da produção acadêmica, estratégias discursivas e metodológicas baseadas na historicização, dialogização e narrativização da praxis disciplinar se tornaram vias quase que incontornáveis a partir da virada crítica da década de 1970 (Peacock, 1995).

À guisa de uma reação ao criticismo e ao relativismo epistemológico radicais, presencia-se no fim do século uma espécie de revisionismo teórico e metodológico, além da reabilitação da etnografia como especificidade metodológica e analítica da antropologia (Peirano, 1997), num movimento semelhante ao desagravo do conceito de cultura e da cientificidade disciplinar, plasmado no que alguns autores chamam de uma viragem neo-positivista.

É no bojo dessa dinâmica que o turismo passa a figurar, na tardia década de 1970, no rol dos objetos de investigação da antropologia. Dentro da jovem “tradição acadêmica” da sócio-antropologia do turismo, considera-se como texto fundador (Simonicca, 2001 e 2007; Smith, 1989; Santana Talavera, 1997; Pereiro, 2009) o artigo “Tourism, tradition and acculturation: *weekendismo* in a mexican village”, de autoria de Theron Núñez, publicado em 1963, na revista estadunidense *Ethnology* (Núñez, 1963)<sup>55</sup>.

Nos anos de 1972 e 1973, respectivamente, Cohen apresenta uma primeira tipologia e MacCannell discute o problema da autenticidade no turismo, este último buscando uma clara interlocução com Boorstin, que no começo da década de 1960

---

<sup>55</sup> O texto “Sul movimento dei foresteri in Italia e sul dinero chi vi spendono”, publicado por Bodio em 1899, pode ser considerado o primeiro texto acadêmico sobre o turismo a partir de um ponto de vista das ciências sociais. Em 1930 vem à baila o trabalho de L. von Wiese, intitulado “Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung” (Cohen, 1984; Santana Talavera, 2009). Trinta anos depois é publicado um trabalho mais extenso sobre o tema, num marco mais estritamente sociológico, de autoria de Knebel. Contudo, estas obras representam apenas incursões isoladas no campo do turismo, que só conheceria estudos sistemáticos de cariz sócio-antropológico a partir da tardia década de 1970.

publicara um trabalho sobre os “pseudo-eventos” no contexto da América do Norte (Boorstin, 1961; Cohen, 1972; MacCannell, 1973).

No ano de 1974, no âmbito do congresso da *American Anthropological Association*, na Cidade do México, pela primeira vez reuniu-se um grupo de antropólogos para discutir especificamente o tema do turismo, resultando na publicação do que viria a ser uma espécie de divisor de águas e espoletador de um novo campo de investigação na antropologia, o livro *Host and Guest: The Anthropology of Tourism* (Smith, 1977), apresentando uma perspectiva sumamente pessimista da atividade, sublinhando principalmente suas conseqüências sobre as comunidades receptoras (Smith, 1992 [1989]; Smith & Brent, 2001; Cohen, 2005)<sup>56</sup>.

Alguns anos depois, o mesmo grupo (com algumas adições e deserções) revisa os trabalhos publicados anteriormente, refletindo numa visão mais relativizada, considerando o peso de outros fatores de mudança social nas comunidades receptoras que tendencialmente se atribuía ao turismo (Smith, 1992 [1989]; Smith & Brent, 2001).

Nas décadas de 1980 e 1990 se viu um grande crescimento quantitativo e qualitativo da antropologia do turismo<sup>57</sup>, especialmente na Commonwealth e na Europa ocidental, muito embora ainda hoje este campo de investigação seja percebido com certa reserva pela comunidade antropológica mais ampla.

### 2.3.1. O evitamento do turismo pela antropologia

Alguns autores radicam a hostilidade dos antropólogos em relação ao turismo pelo fato deste ser um objeto “tardio” e eminentemente “ocidental”, como também porque as ciências sociais o capturou inicialmente com um olhar impregnado pelo senso-comum, como algo “bom ou ruim” (Nash, 1996), incluindo aí toda uma gama de preconceitos arraigados (figura 17). Ou como disse van den Berghe:

---

<sup>56</sup> Talvez não seja exagerado relacionar o primeiro *Host and Guest* como tributário de certa tradição da antropologia estadunidense, culturalista e de matriz boasiana, que enfatiza, por um lado, o avanço da modernidade sobre as sociedades tradicionais, e por outro, a necessidade do “resgate” das suas tradições antes que estas sejam completamente engolfadas (aculturadas) pela sociedade mais ampla (Moonen, 1988; Laraia, 1997; Laburthe-Tolra e Warnier, 1997; Sahlins, 1997; Laplantine, 2000).

<sup>57</sup> Vale notar a importância da presença de antropólogos, a partir desse momento, no desenho do produto turístico e o esforço daqueles para, no contexto aplicado, buscar soluções práticas para a minimização dos efeitos negativos da atividade e para uma ativação patrimonial sustentada nas comunidades receptoras (Cf. Santana Talavera, 1997; Jafari, 2001; Pereiro, 2009).

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

“A julgar pelo sorriso irônico que meus colegas trazem na cara à mera menção do turismo, a maior parte dos cientistas sociais não tomam o tema seriamente... a maioria deles considera que um interesse profissional pelo turismo constitui pouco mais que uma estratégia inteligente para gozar de umas férias como se estivesse trabalhando.” (van den Berghe, 1994, 3-4 *apud* Leah Burns, 2004, 6).

Do mesmo modo, alguns autores hoje referenciais nos estudos sobre o turismo, como Leiper ou Valene Smith, também indicaram terem sido desencorajados a trabalhar com o tema no começo das suas carreiras (Crick, 1992). Yamashita reconheceu que, quando realizava seu primeiro trabalho de campo entre os Toraja de Sulawesi, na Indonésia, “porque queria estudar apenas a cultura tradicional, [via] a presença de turistas como uma monstruosidade... quando tirava fotografias [se] assegurava de excluí-los da objetiva da câmara.” (Yamashita, 2003, 6, citado por Hernández Ramírez, 2006, 30).

Registre-se que após esta experiência o pesquisador japonês passou a ter em conta a importância do turismo no campo de trabalho, o que o levou a cotejar seu objeto segundo um marco mais amplo e dinâmico no contexto Toraja, considerando o próprio turismo como um relevante fator de mudança social e, portanto, sumamente importante no âmbito das suas investigações no terreno.

A objeção velada de que o turismo seria algo próximo demais das sociedades ocidentais (ou mesmo a transplantação de uma parte desta para as sociedades receptoras), implicando numa redução a um grau mínimo de *alteridade* – distanciamento cultural que se crê imperativo para a captura em “perspectiva” do objeto –, parece replicar o mesmo argumento de desqualificação sofrida pelos primeiros antropólogos que começaram a trabalhar no contexto empírico do Mediterrâneo:

“A antropologia só é antropologia se for realizada distintivamente, no estrangeiro, *em condições desagradáveis, em sociedades muito diferentes do tipo de local onde [o antropólogo] poderia ir passar férias*. Não é raro encontrar, pelo menos em Inglaterra, antropólogos retrógrados que transitem claramente o seu sentimento de superioridade: os mediterraneanistas não estão sujeitos a uma desorientação cultural total, tal como a que reclamam ter sofrido, beneficiando com ela, aquelas que trabalharam em África ao sul do Saara ou na Nova Guiné.” (Davis, 1977, 7 *apud* Pina Cabral, 1991, 46 [grifos meus]).

*Mutatis mutandis*, além da desqualificação dos estudos do turismo pela proximidade do objeto (em que pese a vasta e profícua literatura etnográfica e teórica sobre a antropologia urbana), alguns dos preconceitos referentes ao estudo do tema dizem respeito à ideia de que esta atividade levaria à destruição do “objeto antropológico”, isto é, à desagregação de sociedades e ao desmantelamento de tradições pelos bárbaros modernos.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

A esse respeito, é ilustrativo o relato de Hernández Ramírez (2006, 31) sobre sua experiência acadêmica: “uma de minhas estudantes de doutorado me comentou que uma amiga sua, também aluna de antropologia, ao saber que aquela ia cursar estudos de turismo, a constestou, enojada: ‘você vai trabalhar a favor do inimigo?’ ”. Tem-se aí a clara expressão de uma extemporânea síndrome do bom selvagem, tal qual se referem Boissevain (1977) e Crick (1992):

“Os antropólogos, com um sentido possessivo de *sua* gente e uma idéia supersimplificada da cultura tradicional, vêem com receio a mudança social e as hordas de intrusos ocidentais que *lhes criam dificuldades*. O antropólogo que se lamenta dos danos do turismo, expresando sua simpatia pela população autóctone e hostilidade pelos turistas é, dessa perspectiva, uma voz rousseauniana queixando-se da fácil vitória da civilização ocidental sobre as formas de vida tradicionais.” (Crick, 1992, 348-349 [grifos do autor]).

Outro aspecto relacionado a essa negação reside na assertiva de que muitos antropólogos consideram o turismo um campo de investigação pouco respeitável para o sério estudioso da cultura, pelo fato deste estar vinculado ao ócio e ao prazer (Swain, 2000) e por ser uma atividade frívola, desimportante e burguesa (Nash, 1996), para a qual não se deveria demandar recursos para investigá-la – ainda que muitos etnógrafos tivessem encontrado acidentalmente turistas ao longo dos seus trabalhos de campo e talvez numa frequência tal que, em nome de algum rigor científico, certamente justificaria sua presença no cenário etnográfico.

Além disso, o evitamento do antropólogo em relação ao turista diz respeito ao fato de que o primeiro tenderia a considerar a si próprio como um intrépido trabalhador de campo e, desse modo, procuraria a todo custo não ser confundido com o turista (Nash, op. cit.; Burns, 2002), muito embora, ironicamente, seja relativamente comum que as populações locais classifiquem antropólogos e turistas dentro de uma mesma categoria (Núñez, 1963)<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> Para cotejar uma aproximação entre a prática etnográfica, os discursos do turismo e as narrativas de viagem ver Galani-Moutaffi, 2000.

Figura 17.  
O evitamento do turismo pela antropologia



Fonte: Baseado em Burns, 2002

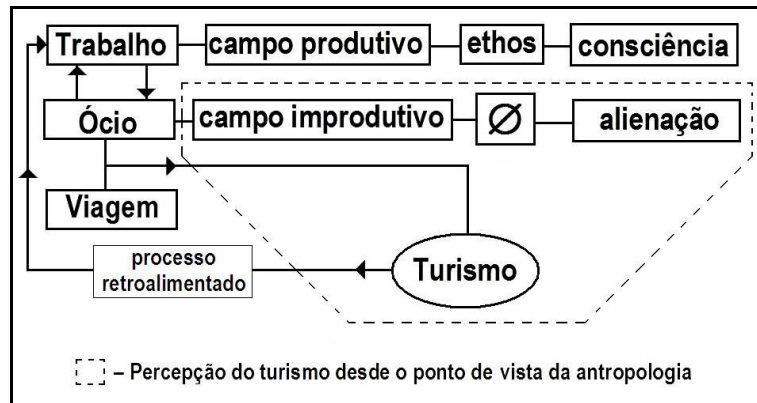
Um outro fator ainda relacionado com esse tema diz respeito ao que Hernández Ramírez (2006, 33) chama de “dualidade de atividades, espaços e tempos hierarquizados”: a base epistemológica (moderna e industrial) donde se forjam as ciências sociais é fortemente marcada pela idéia do *trabalho* como um elemento basilar da organização social<sup>59</sup>, isto é, o trabalho como um catalisador moral, um agente que produz a percepção de realidade, consciência e identidade (figura 2).

Dentro dessa ótica, por oposição, o ócio (incluindo aí o turismo como uma das possibilidades do seu “uso”), seria o “lado de fora”, o espaço de “fuga da realidade” cotidiana, marcado pelo jogo, pela fantasia e pela alienação e, portanto, no limite, um espaço-tempo identitariamente estéril.

<sup>59</sup> A idéia de trabalho é o fundamento da solidariedade orgânica durkheimiana (derivada da divisão do trabalho social) e da conformação da ética protestante, em Weber. E em Marx funciona como o anti-plástico que dá nexa a todo o seu esquema teórico.



Figura 18.  
A percepção do turismo pela antropologia



Fonte: Elaboração própria.

Desse modo, não só o ócio e o consumo se definiriam por uma negação: tudo aquilo que *não seria* o trabalho (modelo e molde das identidades cotidianas), como também estariam relegados à posição de meros epifenômenos dependentes do campo “produtivo”,

“o que leva alguns pensadores a sustentarem que a experiência no espaço e no tempo não produtivo não contribuiria para modelar a identidade social, mas sim acentuar a alienação, porque esta forma de ócio, considerada não criativa, caracteriza-se pelo consumo passivo e porque sua função terapêutica evidencia a dependência estrutural da esfera laboral” (Hernández Ramírez, 2006, 34).

De fato, essa perspectiva dicotômica que opõe o tempo consumido pelo trabalho compulsório ao tempo consumido voluntariamente com o lazer (Dumazedier, 1979) tende a atribuir ao ócio um caráter instrumental e acessório ao trabalho, segundo uma perspectiva compensatória (repor no lazer o que é retirado pelo trabalho), utilitarista (função reparadora, voltada para o aumento da produtividade no trabalho), moralista (de prevenção contra práticas ilícitas) e romântica (Gronau, 1977; Oliveira, 2004; Almeida e Gutierrez, 2004; Moraes, 2007).

Lafargue (2001, 160) relaciona, inclusive, a supressão dos santos católicos pelo protestantismo às “novas necessidades industriais e comerciais da burguesia”: com a finalidade de reduzir os 90 dias de descanso popular anuais (52 domingos e 38 feriados), segundo o autor, a nova ordem puritana “tirou todos os santos do céu para abolir suas festas na terra”.

Contudo, essa dicotomia não é uma unanimidade e não encontra eco nas formulações de alguns autores (Elias e Dunning, 1992; Huizinga, 1999) que advogam por uma perspectiva hedonista como melhor estratégia para a compreensão do lazer e

da estrutura social como um todo, apontando a importância do lazer tanto nos processos de socialização e formação – portanto, na urdidura de significados sociais – quanto no de manutenção da dinâmica social.

No entanto, em que pesem as diversas querelas e divergências teórico-acadêmicas sobre o tema, o grande motor e divisor de águas nos estudos sistemáticos sobre o turismo será o entendimento por parte dos planejadores de políticas públicas da sua importância econômica, sobretudo, que levará ao fomento da sua institucionalização no âmbito acadêmico (Jafari, 1994; Velasco González, 2005) e, conseqüentemente, a um salto quantitativo e qualitativo da produção acadêmica sobre o tema.

Segundo Jafari (2005), verifica-se um interesse crescente da comunidade acadêmica sobre o turismo tanto no ensino quanto na investigação e, particularmente, na formação (conhecimento de natureza empírica e em geral adquirido na ambiência de trabalho) e na educação (aprendizado formal, sistemático e de base intelectual) de quadros para o serviço especializado na atividade turística. Tanto num caso, baseado na técnica, quanto no outro, que prevê um maior grau de abstração, o sistema turístico como um todo vem se beneficiando do acúmulo de conhecimento gerado nas últimas décadas.

E, nesse sentido, além da multiplicação dos centros de ensino e de obras especializadas especialmente a partir da década de 1990, destacam-se como fatos importantes para a consolidação dos estudos sobre o turismo (a) a circulação publicação revistas científicas em vários continentes e em fluxo constante, o que permite a rapidez da circulação de informações atualizadas e o acúmulo de conhecimento qualificado; (b) o surgimento de grupos de investigação multidisciplinares; e (c) eventos internacionais cíclicos, que possibilitam o intercâmbio entre especialistas que atuam em distintos contextos, além de fomentar o estabelecimento de uma comunidade multidisciplinar que pode contribuir com diferentes aportes disciplinares.

Contudo, vale notar que o desenvolvimento da institucionalização do turismo conta com poderosas forças operacionais em simbiose com os centros de formação, investigação e ensino, que são as organizações governamentais que atuam nos níveis regional, nacional e internacional, citando-se como exemplo emblemático de agência intergovernamental de fomento à atividade a Organização Mundial do Turismo, filiada às Nações Unidas.

### 2.3.2. O turismo como um objeto ausente na antropologia brasileira: um silêncio ensurdecedor<sup>60</sup>

Um dos principais objetivos do Instituto Histórico e Geográfico brasileiro, criado em 1838 pelo Imperador D. Pedro II, era repensar a história do Brasil, no intuito de consolidar o Estado nacional. Mais especificamente, aportar um saber especialista dentro da “principal missão do país” que, segundo o naturalista bávaro Carl von Martius, era a de “realizar a mistura das raças sob a tutela atenta do Estado” (Capone, 2005, 67), num panorama intelectual dominado pelas teorias racistas e evolucionistas<sup>61</sup>.

É nesse contexto que surgem, algumas décadas depois, os primeiros estudos sobre os negros no país, a partir dos trabalhos do médico legista Raymundo Nina Rodrigues, num esforço de estabelecer critérios científicos que pudessem inferir sobre a “supremacia cultural” dos escravos levados ao Brasil e, portanto, atestar a “viabilidade do país”, a despeito deste ser marcado pela miscigenação com “raças não evoluídas, inaptas para a civilização”.

Sem embargo, Nina Rodrigues afirma que sua obra objetivava contribuir “para a solução do problema da raça negra na América portuguesa”, participando, assim,

---

<sup>60</sup> A expressão “silêncio ensurdecedor” é aqui tomada de empréstimo do escritor brasileiro Néelson Rodrigues, que a utilizou para definir a reação estupefacta da torcida brasileira ao término da partida final da Copa do Mundo de 1950 quando, contra todos os prognósticos, a Seleção Brasileira perdeu o campeonato mundial para o Uruguai em pleno Maracanã.

Autores como Damatta (1982) e Ortiz (1994) têm identificado no futebol – conjuntamente com o carnaval e as religiões afro-brasileiras – um cenário de ritualização e dramatização da sociedade brasileira como um todo, espaço em que seriam encenadas e representadas importantes questões estruturais e hierárquicas em âmbito nacional, sendo a Seleção Brasileira uma metonímia do próprio país no contexto dos campeonatos mundiais, e a idéia de “futebol arte”, como uma atualização discursiva da noção de “democracia racial”, no âmbito de um Brasil auto-adscrito como “país do futebol” e “pátria de chuteiras” (Guedes, 1988; Gastaldo, 2005).

Esse apartado se justifica pelo motivo de que a antropologia no âmbito brasileiro goza de uma certa legitimidade e um peso considerável no contexto das políticas públicas nacionais, relativamente a outros países, e por conseguinte, a sua ausência na temática do turismo tem contribuído, de algum modo, para que este seja implantado segundo as veleidades empresariais, mormente sem nenhum tipo de planejamento ou de compromisso com as sociedades receptoras (Barretto, 2000 e 2003). Ademais, permitiria dar a ver, comparativamente, as atitudes que marcam a relação entre turismo e antropologia na arena das tradições acadêmicas nacionais.

<sup>61</sup> Von Martius foi o vencedor de um concurso internacional de historiografia, no âmbito do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, cujo intuito era “repensar a história do Brasil” (Peirano, 2005). Gobineau, reconhecido por suas teorias racialistas (1884), foi ministro da França junto à corte brasileira no período do Brasil Império.

“da elucidação das graves questões sociais relativas ao nosso destino de povo em via de formação.” (Nina Rodrigues, 1900, *apud* Capone, 2005).

Portanto, segundo Capone, nesse momento seria indispensável compreender as culturas africanas que concorreram para a formação da identidade nacional brasileira, no sentido de determinar a posição que seria ocupada pelo Brasil na comunidade internacional:

“Entre nós, um pequeno núcleo colonial de raça branca foi absorvido pelo cruzamento com as raças negra e americana [...]. A divisão do grau de cultura dos povos negros que colonizaram o Brasil tornou-se assim uma questão capital para o estudo de nossa nacionalidade nas suas bases e nas suas forças vivas.” (Nina Rodrigues, 1900, p. VII [grifos meus]).

Diante da impossibilidade de definir as origens dos descendentes de escravos em consequência da destruição dos arquivos da escravidão ordenada pelo ministro Rui Barbosa, o único meio disponível para levar a cabo essa espécie de arqueologia da africanidade no Brasil era através da observação etnológica, estabelecendo como critério de predominância cultural os caracteres religiosos e políticos mapeados em África.

Defendia Nina Rodrigues que o yoruba, por ser dotado de um sistema religioso politeísta (ou, nas suas palavras, uma “mitologia” e “religião de Estado”), além de apresentar uma complexa estrutura política, segundo indicavam os africanistas da época, seria o “povo mais evoluído e civilizado” do continente africano, tanto mais por ter sido influenciado pelos malês, muçulmanos, políglotas e que liam e escreviam e árabe:

“A verdade é que importaram-se para o Brasil, da área mais penetrada pelo islamismo, negros maometanos de cultura superior não só à dos indígenas como à da grande maioria dos colonos brancos [...]. A formação brasileira foi beneficiada pelo melhor da cultura negra da África, absorvendo elementos por assim dizer de elite que faltaram na mesma proporção ao Sul dos Estados-Unidos. ‘I have often thought that slaves of the United States are descended not from the noblest African stock’, observou Fletcher confrontando os escravos das senzalas brasileiras com os dos Estados-Unidos.” (Freyre, 1998 [1933], p. 471 e 469 [grifos meus]).

Porquanto os malês foram ou deportados ou mortos em função da revolta epicêntrica de 1835<sup>62</sup>, atribuiu-se aos yoruba (nagô), fula (peul) e hauçá a

---

<sup>62</sup> Dentre as inúmeras revoltas de escravos na Bahia do século XIX, a mais importante (pelas suas repercussões políticas e simbólicas) foi sem dúvida a “Revolta de Malês” ou a “Revolta dos Escravos de Allah”, deflagrada em 25 de janeiro de 1835 (ao longo de todo o século XIX as elites senhoriais baianas temiam que a província se tornasse um segundo Haiti). Segundo os autos do processo, os malês (termo derivado de “imale”, *muçulmano* em yoruba) não só pretendiam dar cabo do escravagismo tal como existia, como banir o catolicismo e implantar uma monarquia islâmica na Bahia, com o extermínio dos brancos e a escravização dos negros não-muçulmanos, no sentido de uma “*jihad* africana em solo baiano”, marcada, como indica João Reis (1995 e 2003), por tensões religiosas, étnicas e de *classe*, posto que, além de ter sido uma rebelião urbana, propunha uma luta da “terra de negro” contra a “terra de

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

proeminência cultural de matriz africana: “a cultura yoruba, a mais adiantada das culturas negras puras introduzidas no Brasil (Ramos, 1979 [1936], 201)”. Ou, no dizer de Pierre Verger, “As bases estão lançadas para que se procure provar a predominância numérica, ao menos no que concerne à Bahia, dos negros ioruba, considerados como superiores” (Verger, 1987).

Portanto, é no bojo dos próprios contextos ideológicos de matriz evolucionista, racista e positivista que surgem contra-discursos e re-elaborações para tentar explicar a viabilidade do Brasil enquanto país e nação. É somente a partir do entendimento desse campo complexo que se pode compreender as intrincadas elaborações teóricas no âmbito da formação de um conhecimento social (e coetaneamente racial) sobre o país, como as “teorias do branqueamento” ou o que depois veio a ser chamada de “democracia racial”. E, mais ainda, as próprias peculiaridades das ciências sociais em geral, e da antropologia em particular (Bastide, 1971, 1974 e 2001; Skidmore, 1976 e 1994; Moura, 1988; Silva, 1995).

Com efeito, as ciências sociais no Brasil (em sentido estrito) foram forjadas e institucionalizadas a partir da década de 1930, dentro de um claro projeto de construção de nação, estabelecendo-se como o principal suporte interpretativo da sociedade, enquanto provedoras de uma abordagem científica que deveria esclarecer a singularidade nacional, dar respostas pragmáticas aos problemas do presente e desenhar o país do futuro (Peirano, 1980, 2000 e 2005; Melatti, 1990; Velho, 2008)<sup>63</sup>.

---

branco”, nos dizeres dos próprios participantes, isto é, a revolta representava uma luta dos africanos (escravos ou não) contra os “brasileiros” (senhores ou não, brancos ou negros), numa sociedade, como indica Fry (1998), em que nem todos os senhores de escravos eram brancos, que se contabilizava quase a mesma proporção numérica de escravos e de homens negros livres, e que a população não-branca se dividia entre os nascidos na África (os pretos), os nascidos no Brasil (os crioulos) e os nascidos de uniões inter-raciais (os mulatos), e a estes dois últimos grupos, como aponta Reis, era atribuído, dentro da tradição assimilacionista luso-brasileira, um status diferenciado na sociedade, posto que, para estes, “sua ‘nação’ era a Bahia, não Oió, Daomé ou o califado de Sokotô” (Reis e Silva, 1989; Reis, 2003; Fry, 1998, 2000 e 2005).

<sup>63</sup> Os problemas que poderiam ser identificados na *bildung* brasileira se encontravam em vários “fronts”: a questão indígena nas regiões central e norte do país, diante das frentes de expansão no âmbito do alargamento das “fronteiras” nacionais, isto é, na penetração tardia em áreas de baixa densidade demográfica e muitas vezes ocupadas por grupos indígenas (e cuja inflexão, desde o ponto de vista acadêmico, dar-se-á na década de 1950 com a consecução do projeto *Harvard-Brazil Central*, sob o comando de Roberto Cardoso de Oliveira e David Maybury-Lewis); a questão racial e das religiões de matriz africana no âmbito urbano, especialmente nas regiões nordeste e sudeste; a questão da integração de grupos indígenas “aculturados” (ou a transformação de *indigenas em indigentes*, nas palavras de Lévi-Strauss, em *Tristes Trópicos*), “misturados” à sociedade nacional em zonas urbanas ou peri-urbanas; a questão da imigração tardia europeia e asiática no eixo sul-sudeste do país, dentre outros temas-problemas.

Desse modo, entre as décadas de 1930 e 1950 se desenvolve uma sociologia feita no Brasil que se tornaria hegemônica nacionalmente, e que na verdade conjugava um conjunto de disciplinas hoje pensadas como independentes (sociologia, antropologia, política e, em menor medida, história e arqueologia). Ao mesmo tempo, a antropologia – cujo modelo canônico era representado pelos estudos etnológicos de grupos indígenas – passava a se apropriar de temas vistos como sociológicos, e sociólogos procuravam dar respostas a problemas nacionais investigando contextos empíricos que seriam tradicionalmente atribuídos à antropologia<sup>64</sup>.

Portanto, tem-se aí uma ambiência em que sociólogos e antropólogos compartilham desde sempre o mesmo espaço dentro das fronteiras nacionais, inscritos numa experiência acadêmica concentrada pelo isolamento do idioma<sup>65</sup>, pela dimensão política (que nunca se apartou da agenda e da *práxis* das ciências sociais brasileiras), e pela exigência de um alto grau de refinamento teórico como condição *sine qua non* para a manutenção dos espaços de poder<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> A tese de doutoramento de Florestan Fernandes, um dos sociólogos mais influentes no Brasil e um nome central da sociologia da Universidade de São Paulo (USP), defendida em 1952, chama-se “*A Função Social da Guerra na Sociedade Tupinambá*”, um trabalho onde é mesclada uma análise sociológica funcionalista com uma perspectiva histórica dentro de um rigoroso inventário etnográfico e etnológico.

<sup>65</sup> Embora o inglês e o francês sejam as línguas de formação, os embates intelectuais e a produção e a reprodução acadêmicas se processam, obviamente, em português, o que leva Peirano (2006, 85) a dizer que os cientistas sociais brasileiros produzem *como se fossem* parte integrante da vanguarda internacional.

<sup>66</sup> Esses vetores conjugados (refinamento teórico, comprometimento político e definição do espaço acadêmico) poderiam ser condensados enquanto “produto” no conceito de *fricção inter-étnica* desenvolvido por Roberto Cardoso de Oliveira (Dal Poz, 2003):

“Todas las afirmaciones de Malinowski relacionadas con los efectos manifiestamente negativos de la ‘colonización’ y su concepción, aunque ingenua, del despojo grueso sufrido por los pueblos africanos, pierden su significado y quedan privadas de cualquier valor instrumental – líneas maestras que deberían ser de la imaginación – para explicar la situación de contacto, como totalidad. [Así] se podría decir, sin temor a caer en una exageración, que esta ficción teórica produjo frutos muy amargos para la antropología social en sus intentos por comprender el contacto interétnico, especialmente entre las poblaciones indígenas y las sociedades coloniales. [...] Cuando discutimos el problema de la *fricción interétnica* como un tema de reflexión y de investigación de *carácter básicamente sociológico* (así le damos una connotación más clara al término compuesto etnosociológico, corriente en la etnología brasileña), podemos afirmar que estamos basados en un *orden de preocupaciones para nada inédito en Brasil*. [...] Las investigaciones se centran en las siguientes áreas de fricción interétnica: a) indios Tukúna, en el alto río Solimões, en una región de economía extractiva del caucho; b) indios Asurini y Gaviões, en el río medio Tocantins, en una zona de extracción de café; c) indios Xerente y Kraho en el sur de Maranhão y norte de Goiás, en una zona de pastoreo de ganado.” (Cardoso de Oliveira, 1963 [grifos meus]).

É nesse sentido que a “diferença”, no contexto da antropologia brasileira, é encontrada “não muito longe de casa” (Peirano, 2006, 52), o que fez com que a crítica pós-moderna à exotização do outro pela antropologia não tivesse repercussão no âmbito nacional, diferentemente do que se viu nos contextos acadêmicos europeus e estadunidenses.

Desse modo, não é sem motivo que, por exemplo, os estudos culturais (que desde o ponto de vista brasileiro praticamente se confundem com outras correntes pós-estruturalistas)<sup>67</sup> são percebidos nacionalmente como uma problemática alienígena e desimportante, uma aportação descontextualizada para uma tradição acadêmica que, já a partir da década de 1930, começava a relacionar temas como sociologia, antropologia, história social, crítica literária e etno-psiquiatria em autores como Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Hollanda, Antônio Cândido, Darcy Ribeiro ou Roger Bastide; que na década 1960 discutia com rigor teórico o tema do “colonialismo interno” (Cardoso de Oliveira, 1966; Velho, 2007 [1976]) e que, além disso, nunca perdeu o horizonte de uma severa crítica latino-americana ao eurocentrismo (Lander, 2005).

Contudo, as distinções entre a percepção, a recepção e a prática no campo acadêmico podem ser melhor cotejadas ao perceber as cesuras epistemológicas relativas às diferentes tradições disciplinares, no contexto internacional:

“O questionário proposto pela Universidade de Stanford cita-me como um dos mais ‘sobresalientes’ latino-americanistas dedicados aos Estudos Culturais, o que me dá grande satisfação. Entretanto, apesar dessa evidência, a imagem que tenho entre meus colegas brasileiros não se ajusta a ela. Para eles sou simplesmente sociólogo ou antropólogo, embora meus escritos, lidos e apreciados em áreas distintas, como crítica literária, arquitetura, geografia, comunicação, se encaixem mal nas fronteiras disciplinares existentes.” (Ortiz, 2004, 119).

Roberto Cardoso de Oliveira situa a perspectiva pós-estrutural na antropologia brasileira – nicho onde se encontraria os estudos culturais e as vertentes hermenêutica e reflexiva da antropologia – numa matriz disciplinar composta por quatro grandes modelos epistemológicos: o paradigma racionalista, orientado pela *École Française de Sociologie*; o paradigma estrutural-funcionalista, derivado da *British School of Social Anthropology*; o paradigma culturalista da *American Historical School of Anthropology*; e o paradigma hermenêutico, dissolvido no que chama, genericamente, de antropologia interpretativa (quadro 1).

---

<sup>67</sup> Para uma avaliação interna dos estudos culturais, ver Jameson, 2006. Para uma crítica dos estudos culturais desde a antropologia, ver Reynoso, 2000.

Quadro 11.  
Matriz Disciplinar da antropologia brasileira

Tradição Tempo	Intelectualista	Empirista
Sincrônico	I Paradigma Racionalista "Escola francesa"	II Paradigma Estrutural-Funcionalista "Escola britânica"
Diacrônico	IV Paradigma Hermenêutico "Antropologia Interpretativa"	III Paradigma Culturalista "Escola estadunidense"

Fonte: Roberto Cardoso de Oliveira, 1988

O alcance relativamente limitado, no contexto brasileiro, da virada literária (Clifford y Marcus, 1986), da hermenêutica (Geertz, 1989 e 2006), dos estudos culturais (Morley, 1998; Jameson, 1998 e 2006) e demais cesuras epistemológicas – a “antropologia interpretativa ou crítica ou dialógica ou alegórica ou pós-moderna” (Cardoso de Oliveira, 1988, 70) – explica-se, assim, no sentido de um re-arranjo de oferta-demanda acadêmica circunscrito ao mercado estadunidense, uma realidade alheia ao contornos políticos e às preocupações teóricas no plano nacional:

“A hermenêutica e a experimentação alimentam a economia política da academia, reduzindo, temporariamente, os problemas com a diminuição da eficiência na produção de demanda, através de uma quebra de repetição, isto é, pela introdução de uma novidade aparente. Vista deste modo, a crise de representação estaria ligada à sociologia da academia, sendo, pois, inadequado compreendê-la como puramente abstrata e epistemológica. [O *Writing Culture*] talvez seja uma obra mais importante para o leitor americano do que para o brasileiro, porque a consciência literária tem estado historicamente presente no antropologizar de Antônio Cândido, de Gilberto Freyre, de Sérgio Buarque de Hollanda e de tantos outros. [...] Repito, o *Writing Culture* faz mais sentido nos Estados Unidos; na realidade, ele é o produto de uma academia em crise causada por problemas na produção de demanda. Embora pareça apontar para questões gerais da Antropologia e, de certo modo assim o faz, devo lembrar que o mais saliente e o mais real(ista) é afirmar a existência de antropologias. E aquelas feitas no Brasil, Índia, Nigéria, México... não são exatamente idênticas e não dividem as mesmas questões daquela feita na América do Norte”. (Trajano Filho, 1988, 148 e 150).

Para Ortiz (2004), igualmente, esse tema estaria situado ao nível das epistemologias e genealogias acadêmicas desenvolvidas nos contextos locais. De fato, como indica Fischer (1988), os antropólogos norte-americanos não desempenham o mesmo papel social de intelectuais públicos como o fazem seus congêneres brasileiros, em parte devido à perda da bifocalidade, elemento presente no contexto brasileiro por conta do treino baseado numa praxiologia simultaneamente *at home e abroad*:



## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

“Os Estudos Culturais não existem no Brasil como área disciplinar. [...] As perguntas sobre a possível relação entre os ‘estudos culturais’ e os ‘estudos literários’, o destino dos ‘estudos culturais’, sua politização ou não, nada têm de universal. Eles seguem o ritmo das mudanças ocorridas nas universidades norte-americanas, mas dificilmente exprimem a realidade brasileira e, eu acrescentaria, latino-americana. [...] Contrariamente à Europa e aos Estados Unidos, a temática cultural, associada ao dilema da identidade nacional, foi uma preocupação permanente da intelectualidade [brasileira]. Nesse sentido, as análises empreendidas [no Brasil] transbordaram os limites estabelecidos pelas ciências sociais européia e norte-americana [...]. O dilema da identidade nacional levou a intelectualidade latino-americana a compreender o universo cultural (cultura nacional, cultura popular, imperialismo e colonialismo cultural) como algo intrinsecamente vinculado às questões políticas. Discutir ‘cultura’ de uma certa forma era discutir política.” (Ortiz, 2004, 124).

Pode-se compreender melhor a trajetória da antropologia brasileira considerando que “a relação com o exotismo tomou caminho diferente no Brasil. A noção durkheimiana de *diferença*, mais do que o *exotismo*, chamou a atenção dos antropólogos onde e quando eles encontraram um ‘outro’, sancionando, assim, a idéia de que a influência francesa foi bem mais forte que a herança germânica.” (Peirano, 2006, 51 [grifos meus])<sup>68</sup>.

Nesse sentido, dentro da antropologia brasileira prevaleceu um senso pragmático orientado pela *École Française de Sociologie*, com a negação do interesse pelo mero exótico, sendo, como ressalta Durkheim, “a religião e as formas extintas de civilização” objetos de interesse não pelo simples desejo de “contar suas extravagâncias e singularidades”, mas sim pela afirmação do compromisso científico das ciências sociais com a explicação de uma realidade imediata, “capaz de afetar nossas idéias e nossos atos.” (Aron, 1997; Durkheim, 2001).

Além disso, porquanto a legitimidade acadêmica se dá, simultaneamente, pelas valências teórica e política, “portanto, congenial aos valores e responsabilidades de construção da nação, a alteridade tem sido recorrentemente encontrada dentro dos limites do país e, de maneira freqüente, relacionada à procura de uma singularidade ‘brasileira’ ” (Peirano, op. cit.).

Daí uma aparente contradição de que antropólogos que tratem da questão racial no Brasil tenham se envolvido em amplos embates em relação, por exemplo, às cotas para afro-descendentes em universidades públicas, contando-se que mesmo

---

<sup>68</sup> Segundo a autora, “o fato de as pesquisas indígenas serem realizadas em território nacional indica menos problemas de recursos financeiros – um argumento a considerar – e mais a escolha de um objeto de estudo que se apresenta ou se mistura com uma preocupação com diferenças que são culturais e/ou sociais [...]. Pode-se, naturalmente, argumentar que os grupos indígenas representaram o ‘o exotismo possível’ no Brasil, mas a alteridade *não* sendo predominantemente radical, prevaleceu a exigência do rigor teórico combinado à forma moral que define a ciência social como comprometida e transformadora”. (Peirano, 2005, 56-7).

aqueles que tenham se dedicado ao tema da exclusão racial viessem a se posicionar contra elas<sup>69</sup>.

Tem-se, portanto, nesse panorama, que a seleção da alteridade no contexto da antropologia brasileira é enformada pelo seus limites estratégicos estabelecidos dentro de interesses acadêmicos e políticos definidos segundo uma pauta cujos critérios são marcadamente nacionais.

Com isso, tem-se um quadro em que, de acordo com Peirano, enquanto que a “antropologia está condenada à extinção” nos Estados Unidos, diluídas sua literatura e teoria em *studies* (*cultural studies*, *situated studies*, programas de *Science, Technology and Society*), “em outros lugares, contudo – Brasil e Índia, por exemplo – a antropologia floresce. Sediada no centro, parece que ela vai bem na periferia, provendo uma abordagem positiva, crítica e construtiva.” (Peirano, 2006, 78).

Fazendo um balanço dos “pecados e virtudes” da disciplina, a autora analisa o tema do nacionalismo metodológico – definido-o como “a maneira pela qual conceitos e medidas nas ciências sociais são constrangidos pelo Estado-nação e por tradições acadêmicas” (op. Cit., 82) – e suas consequências na antropologia brasileira.

Contrastando a antropologia produzida no Brasil com os estudos sobre a cosmologia civilizacional do sudeste asiático (especialmente os trabalhos de Tambiah sobre os *riots* em Índia, Paquistão, Sri Lanka e Bangladesh), permite-se verificar que, segundo Peirano, diferentemente do sul da Ásia, no sul da América se distingue com clareza o envolvimento das ciências sociais com um projeto de “modernização”,

---

<sup>69</sup> A literatura sobre o tema racial no Brasil é bastante ampla e não cabe aqui fazer-lhe uma remissão exaustiva. À guisa de orientação, contudo, pode-se indicar:

a. Alguns dos primeiros trabalhos antropológicos sobre raça no Brasil, datados do começo do século XX, encontram-se em Nina Rodrigues, 1988 [1900]; e Ramos, 1979 [1936];

b. Para uma discussão inicial sobre a questão racial e a formação da identidade nacional, ver Bastide, 1971 e 1974; Skidmore, 1976 e 1994; Moreira Leite, 1992; Freyre, 1998; Guimarães, 1999;

c. Para uma discussão sobre o debate racial e a especificidade cultural brasileira evocada pela sua intelectualidade, ver Vale de Almeida, 2000, especialmente o capítulo “Tristes Luso-Trópicos: Raízes e ramificações dos discursos luso-tropicalistas”, onde o autor discute a influência das teorias freyreanas no contexto da dominação colonial portuguesa em África;

d. Debates recentes sobre negritude/africanidade no Brasil podem ser encontrados em Sansone 2000 e 2002; Fry, 1998, 2000 e 2005;

e. Sobre o tema candente das cotas, uma discussão pública (tanto a favor como contra elas) que envolve intelectuais de peso no contexto nacional, como Roberto Damatta, Peter Fry, José Jorge de Carvalho, Lilia Moritz Schwarcz e Kabengele Munanga, entre outros, ver: Fry & Maggie, 2002; Carvalho, 2004 e Segato, 2005.

mantendo-se uma interação intermitente com uma agenda política eminentemente nacional<sup>70</sup>.

Com efeito, diferentemente do que se passa em Índia, onde seus cientistas sociais buscariam alternativas às questões ocidentais através de uma vigorosa conexão teórico-acadêmica no plano internacional (mesmo tendo em conta que esta pauta já é pré-estabelecida pelo seu interlocutor), no Brasil as discussões da disciplina no contexto global se dão segundo outra dinâmica, num fluxo em que a antropologia brasileira se alimenta das teorizações elaboradas fora do país, mas não participa efetivamente dos debates teóricos no plano internacional, posto que ela segue marcada por um inescapável compromisso com uma responsabilidade social e um engajamento político internos, segundo seus vínculos hereditários com o projeto de nação desenvolvido a partir da década de 1930.

Um momento importante na inflexão nas curvas de produção e reprodução da antropologia no Brasil se dá por volta das décadas de 1960 e 1970, quando a disciplina adquire um cariz de ciência social *strictu sensu*, a partir de uma matriz sociológica hegemônica dos anos 1940 e 1950, mantendo-se a atitude de operar simultaneamente uma antropologia *no Brasil* e *do Brasil* (Peirano, 2000).

É nesse período que é espoletado o processo de proliferação sistemática de antropólogos brasileiros, estabelecendo-se gerações e descendências acadêmicas com a implantação dos primeiros programas de pós-graduação em antropologia nas universidades federais, nomeadamente, os do Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro e da Universidade de Brasília, somando-se ao programa de doutorado em antropologia da Universidade de São Paulo, o mais antigo do Brasil, e o da Universidade de Campinas, estes dois últimos auspiciados pelo governo do Estado de São Paulo.

Com isso se tem que, no contexto brasileiro, “antropologia” passa a designar fenômenos distintos no tempo: até a década de 1960 significava os estudos clássicos

---

<sup>70</sup> Um eco performativo dessa perspectiva pode ser notada, por exemplo, na execução do Hino Nacional brasileiro nas reuniões da *Associação Brasileira de Antropologia* – quando todos os (antropólogos) presentes reverentemente põem-se de pé e entoam-no em uníssono. Em termos comparativos, para usar um exemplo que talvez se situe no outro extremo, a entidade que seria mais ou menos correlativa à ABA em Espanha se chama *F.A.A.E.E.: Federación de las Asociaciones de Antropología del Estado Español*, cuja designação já explicita de antemão a idéia de que não só não há uma correspondência entre uma antropologia feita em Espanha com a idéia do nacional, como também procura dirimir qualquer dúvida sobre a “artificialidade” do Estado desde o ponto de vista antropológico. É escusado dizer que o rito supracitado seria impensável no contexto espanhol.

de sociedades tribais ou “primitivas”, epistemologicamente próximos à arqueologia, antropologia física e paleontologia, e tinha uma ligação orgânica com os museus.

Inclusive, em determinado momento histórico chegou-se a discriminar os estudos puramente “antropológicos” dos trabalhos de “etno-sociologia”, estes últimos representados por investigações empíricas e teorizações sobre grupos indígenas enfocando as grandes questões nacionais, sendo o índio seu grande indicador sociológico, no marco das teorias do desenvolvimento.

Nas décadas de 1960-70 a antropologia brasileira assumia como profissão de fé “analisar, compreender e, assim, transformar a sociedade brasileira” (Costa Pinto e Carneiro, 1955, 24) a partir de uma formação profissional baseada nos estândares acadêmicos internacionais, muito embora essas alterações substantivas não tivessem se processado como uma fratura radical, mas sim enquanto uma expansão institucional e uma padronização normativa do campo disciplinar que aglutinaria as matrizes referenciais predecessoras.

De acordo com Peirano (2000), é relevante considerar o paradoxo brasileiro de se auspiciar oficialmente uma ciência social crítica que se desenvolve contra os interesses daqueles que a criaram e a proveram, mas cuja legitimidade se fazia necessária para dar respostas objetivas a problemas sociais concretos – donde se faz emblemática a complexa questão indígena, isto é, a administração de povos destituídos de cidadania plena num país que se vangloria da sua diversidade social, cultural e racial.

A geração de antropólogos brasileiros formados pela missão francesa capitaneada por Lévi-Strauss, foi central para a institucionalização da antropologia brasileira, um grupo, segundo a autora, de “trapezistas sem rede de proteção” que precisava decidir o que fazer com o conhecimento maciço a que estava sendo exposto dentro do amplo projeto de modernização que consistiu em convidar professores europeus para ensinar no Brasil.

Nesse sentido, a partir do terceiro quartel do século XX a antropologia brasileira passou a figurar como uma espécie de ilha de afluência dentro do panorama descrito por Gerholm e Hannerz (1982) como o de um “continente da antropologia internacional” correspondendo ao eixo América do Norte/Europa do Norte, contraposto a “arquipélagos” maiores ou menores que gravitam ao seu redor.

Com efeito, o movimento de aportação da antropologia *at home*, que tardou um século nos centros metropolitanos, tivesse se processado no contexto brasileiro em menos de trinta anos: passou-se da “sociologia feita-no-Brasil” entre as décadas de

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

1930 e 1950 (quando se dá uma inflexão no sentido de uma produção e reprodução acadêmicas standardizadas), para o foco nos grupos indígenas e camponeses, nas décadas de 1960 e 1970, e logo para as sociedades urbanas – e mesmo para a própria produção sociológica do país – a partir da década de 1980.

Esse trajeto de deslocamento territorial e ideológico da alteridade, tornando-a cada vez mais “próxima”<sup>71</sup>, não se aparta, portanto, de uma perspectiva político-estratégica delimitada pelos compromissos institucionais e pelas lealdades acadêmicas que vai dar forma aos critérios de seleção dos objetos de investigação e substância às abordagens teóricas, muito embora essa orientação não seja explicitada, “funcionando muitas vezes como um subtexto” dentro de um duplo discurso, marcado, por um lado, pela universalidade da antropologia e, por outro, pelo compromisso de construção da nação, buscando compatibilizar unidade e diversidade (Peirano, 1980; Velho, 2008), e cujos termos são classificados por Otávio Velho como um discurso *neo-orientalista* (Velho, 2006).

Com isso é possível compreender, em parte, o porquê do silêncio e do evitamento da antropologia brasileira em relação ao tema do turismo: se essa temática é vista por parte do “continente internacional” das tradições antropológicas como algo frívolo e desimportante, esta percepção é ainda mais aguda no contexto brasileiro, posto que, de antemão, o turismo seria *de per si* um objeto destituído de qualquer correspondência biunívoca com um comprometimento político, tanto no sentido de uma resposta ao nacional, quanto de filiação militante a grupos subalternizados<sup>72</sup>.

Contudo, vale indicar que há pelo menos uma década a Associação Brasileira de Antropologia vem acolhendo a temática do turismo e das viagens em Grupos de Trabalho no âmbito das suas reuniões bi-anuais. E é interessante notar que nesses encontros se percebe duas atitudes emblemáticas: numa delas, as comunicações

---

<sup>71</sup> Há que indicar, no entanto, um movimento recente de busca do “outro” pelos antropólogos brasileiros fora dos limites nacionais, como os estudos comparativos nos Estados Unidos sobre o preconceito racial, a hierarquia e o individualismo, bem como trabalhos etnográficos relacionados a imigrantes brasileiros e portugueses; as etnografias em ex-colônias portuguesas (Moçambique, Angola, Guiné Bissau, Cabo Verde e Timor-Leste); e estudos supra-nacionais enfocando entidades como a ONU ou os movimentos preservacionistas internacionais.

<sup>72</sup> Igualmente no campo da sociologia brasileira o turismo não parece suscitar grandes interesses, conforme indica Vera Maria Guimarães:

“No Brasil, contudo, estamos longe de considerar o turismo (de forma mais consensual) como um objeto de estudo válido para a Sociologia e, nesse contexto, não há uma sociologia do turismo constituída como campo de pesquisas. Estamos muito mais próximos de uma antropologia do turismo, considerando-se que os antropólogos têm se mostrado mais interessados no fenômeno turístico, assim como os geógrafos.” (Guimarães, 2008, 2).

apresentadas no GT sobre turismo são *spin-offs* de um trabalho “principal”, geralmente ligado a religião, peregrinação, indigenismo ou campesinato; noutra, investigadores que têm se dedicado mais especificamente ao tema do turismo procuram outras vias de penetração/interlocução acadêmica reforçando aspectos e objetos “clássicos” nos seus estudos, direcionando-os para onde se encontram as linhas de financiamento dos órgãos oficiais de apoio à pesquisa (CAPES e CNPq, em âmbito nacional, e agências estaduais de fomento), geralmente ligadas às temáticas indígena, racial, de gênero, à questão urbana, de arranjos produtivos no contexto rural, preservação ambiental, etc.

Desse modo, se o tema do turismo na antropologia brasileira, por um lado, parece não ser ignorado por completo, por outro o *locus* que este ocupa no âmbito da comunidade de antropólogos se restringe a um espaço mínimo, situado nas franjas do campo acadêmico, em que pesem os esforços de alguns investigadores que têm procurado dar uma maior visibilidade do tema, apontando suas conexões com temáticas consideradas eminentemente antropológicas, como as relações culturais, os deslocamentos humanos, a religião ou a ritologia.

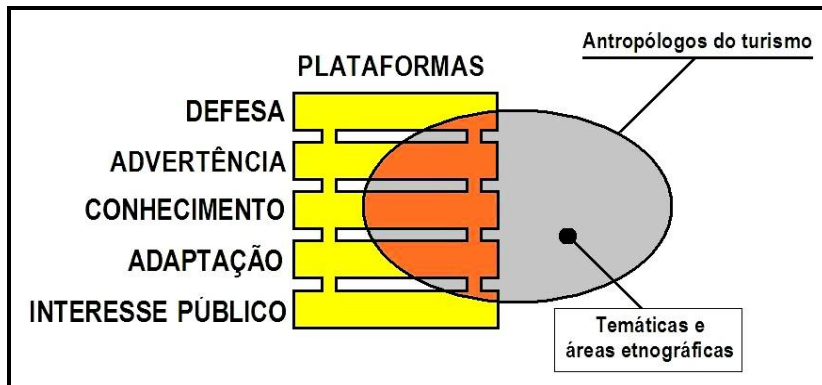
### **2.3.3. O turismo como objeto antropológico**

A própria natureza ontológica do turismo demanda um esforço conjugado de várias disciplinas, considerando todos os problemas daí derivados. Classificado como uma indisciplina (Tribe, 1997) ou mesmo uma pós-disciplina (Coles, Duval e Hall, 2005), a penetração do turismo pela antropologia foi marcada por uma pauta estabelecida mais ou menos nas décadas de 1970-1980, segundo as proposições de autores como Cohen, Dann, MacCannel, Jafari, Nash, Smith ou Grabrun, que de algum modo estabeleceram os principais pontos a serem problematizados, que viriam a ser sedimentados por gerações posteriores de investigadores.

De fato, ao definirem alguns temas a serem privilegiados nos estudos do turismo (o “encontro” e seus “impactos” nas comunidades receptoras; o turismo enquanto ritual; o turismo como uma réplica imperialista; a perspectiva semiológica ou o tema da autenticidade), os trabalhos pioneiros suscitaram uma série de estudos posteriores (ratificando-os ou refutando-os), resultando numa espécie de cristalização de alguns eixos de investigações no campo da antropologia do turismo (figura 19).

2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

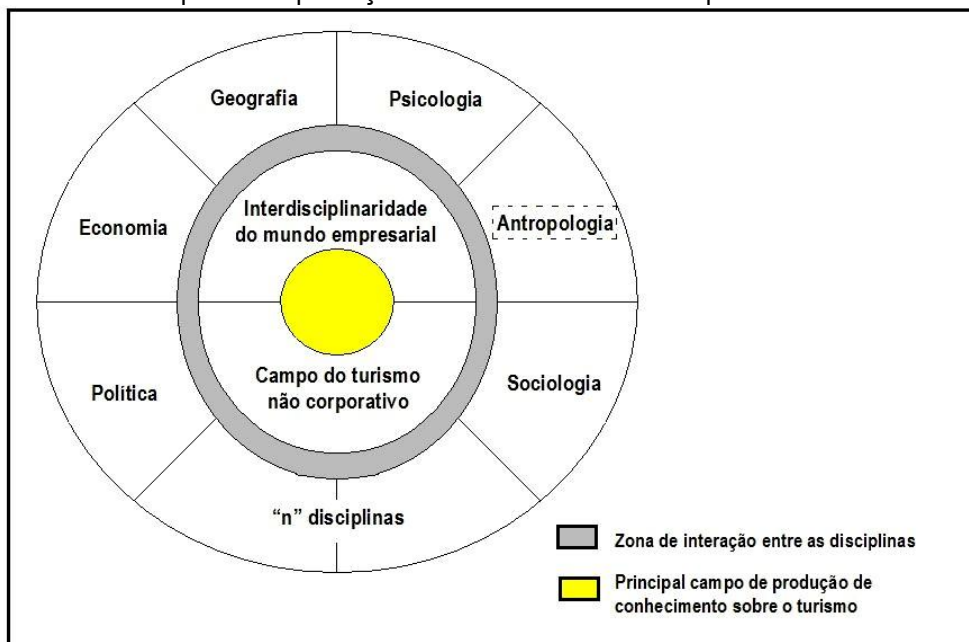
Figura 19.  
Relação entre os antropólogos do turismo e as plataformas jafarianas



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, a antropologia, como as demais disciplinas sociais, liga-se ao turismo num plano em que a produção de conhecimento deste se dá mediada por um núcleo estabelecido e orientado pelo setor empresarial (figura 20), como ressalta Tribe (2004). Com isso, tem-se uma multiplicidade de interesses que inclusive definem as eleições macro relacionadas às formas de acercamento do objeto (investigações teóricas x trabalhos aplicados; foco humanista x foco empresarial; uma orientação mais ou menos comprometida com a sociedade receptora x uma orientação voltada para a mercadotecnia, etc.).

Figura 20.  
Esquema de produção de conhecimento no campo do turismo



Fonte: Baseado em Tribe (2004)

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Nesse contexto, a antropologia do turismo, consciente da escala global desta atividade e manejando um marco teórico sistêmico e processual (Santana Talavera 1997; Santana Talavera e Pinto, 2008), lança luzes sobre as regularidades do *encounter* (Cohen, 1984; Simonicca, 2007) e suas implicações econômicas, políticas e sociais (De Kadt, 1991; Smith, 1992; Jurdao Arrones, 1992; Simonicca, 2001; Burns, 2002; Santana Talavera, 2003), bem como sobre o componente simbólico que involucra a prática turística (Nash, 1996; Augé, 1998; Crick, 1992; Barretto, 2009) e sobre as disposições que subjazem à conduta do turista (Urry, 1999; MacCannel, 2003; Castaño, 2005).

Considerando o turismo como um “consumidor de culturas” (Santana Talavera, 2003; Pereiro, 2009) e o turista como depositário de uma pauta cultural que se torna itinerante (MacCannel, 1976; Magnani, 1984; Urbain, 1993; Albieri, 2004), a relação desta com o turismo – ou o interesse da primeira pelo segundo – se dá, segundo quatro velências (Pereiro, 2009; Pinto e Pereiro, 2010):

- i. *A partir de uma perspectiva metodológica*, traduzida no uso extensivo da ferramentaria etnográfica, nomeadamente o trabalho de campo baseado na pesquisa participante;
- ii. *A partir de uma abordagem conceitual*, privilegiando o aspecto holístico (e inescapavelmente social) do turismo, buscando inter-conexões com aspectos sociais que impingem-no, tanto nas sociedades emissivas quanto receptivas; e dando a ver os processos complexos que se conformam a partir das interações estabelecidas no destino – e cujos efeitos podem se prolongar no tempo e no espaço;
- iii. *A partir do uso da etnografia como evidência científica*, oferecendo não só o produto da descrição etnográfica como instrumento analítico, como também lançando mão do método comparativo, fundado na tradição etnológica, como um recurso para a avaliação e mesura da atividade turística em diversos contextos empíricos, notadamente com ênfase nos seus efeitos na sociedade receptora;
- iv. *A partir de uma deontologia antropológica*, especialmente no auxílio a políticas e práticas voltadas para um turismo sustentável ou minimizador de impactos negativos nas comunidades receptoras, levando a cabo um conhecimento instrumental no âmbito da antropologia aplicada, mormente utilizada em contextos rurais ou de comunidades autóctones (Grünwald, 2002; Pereiro Pérez y Smith Inawinapi, 2007).



## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Desse modo, a antropologia do turismo – entendida como *estudos antropológicos sobre o turismo* (Santana Talavera, 2009), e que divide o objeto com disciplinas contíguas e destas passa a compartilhar enfoques, métodos e técnicas<sup>73</sup> – tem se dedicado a alguns temas-problemas, segundo sua própria dinâmica e trajetória.

Seguindo Simonicca (2001 e 2007), pode-se divisar nos estudos sócio-antropológicos sobre o turismo dois grandes paradigmas, que poderiam aqui ser classificados como o *modelo do tempo livre* (leisure, loisir) ou *político-econômico*, que dá proeminência ao lazer como estatuto necessário para o turismo, incluindo aí as pré-condições materiais para o primeiro e a ineludível assimetria que marca a atividade turística; e o *modelo semiológico* (gaze), que enfatiza a formação do “olhar do turista”<sup>74</sup>.

Esses paradigmas estão sintetizados no quadro 11 que, no entanto, serve apenas como uma orientação mais geral, uma vez que os temas tratados pelas distintas “escolas” não são excludentes, os focos abordados não são fixos e muitos autores trafegam entre as temáticas abordadas.

---

<sup>73</sup> Obviamente não se está a falar aqui de um ecletismo teórico-metodológico permissivo e estéril (Hernández Ramírez, 2006), mas sim de uma simbiose inter e multidisciplinar necessária, em conformidade com a natureza do objeto.

<sup>74</sup> No original, literalmente “teoria do olhar”.

Quadro 12.  
Principais paradigmas da antropologia do turismo

<b>Paradigma</b>	<b>Tempo Livre</b>	<b>Semiológico</b>
<b>Foco principal</b>	A assimetria político-econômica no turismo internacional	A conformação do olhar do turista
<b>Temas principais</b>	O turismo enquanto imperialismo, aculturação e instrumento de poder	O turismo como experiência ritual e consumo posicional
<b>Objeto privilegiado</b>	O turismo	O turista
<b>Cenário etnográfico</b>	<i>O "encontro" no destino</i>	
<b>Unidade de estudo</b>	O espaço social e econômico no destino	O imaginário do turista
<b>Orientação</b>	Moderna	Pós-moderna
<b>Viés</b>	Culturalista e economicista	Estruturalista e simbólico
<b>Temporalidade</b>	<b>Observação:</b> Sincrônica: as relações no encontro	<b>Observação:</b> Diacrônica: a partir da ruptura pós-renascentista; Sincrônica: a interação do sujeito mediada pelos meios de comunicação de massa e pelas mercadorias-signo
	<b>Análise:</b> Diacrônica: séries históricas mercadológicas e relações assimétricas historicamente estabelecidas	<b>Análise:</b> Sincrônica: os sentidos do turismo e do olhar do turista

Fonte: elaboração própria. Com base em: Cohen, 1984; Nash, 1996; Simonicca, 2001; De Kadt, 1991; Smith, 1992; Jurdao Arrones, 1992; Urbain, 1993; Santana Talavera, 1997; Burns, 2002; MacCannel, 2003; Castaño, 2005.

De um modo aproximado, os dois paradigmas poderiam ser adscritos como enfoques, respectivamente, moderno e pós-moderno. Ambos, em última análise, remetem-se ao evento epicêntrico do encontro (encounter), que por sua vez pode ser analisado à luz de alguns modelos metodológicos classificados por Simonicca como "modelos de representação das fronteiras culturais".

Quadro 13.  
Algumas perspectivas aplicadas da antropologia do turismo

Setor	Entidades	Investigações / Assessorias
<b>Primeiro</b>	Governos e empresas públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Avaliação dos efeitos do turismo</li> <li>◆ Estudos mercadológicos</li> <li>◆ Maximização do uso de recursos</li> <li>◆ Alternativas sustentáveis</li> </ul>
<b>Segundo</b>	Empresas privadas ligadas ao turismo	
<b>Terceiro</b>	ONGs	

Fonte: Elaboração própria.

Dentro de um enfoque aplicado, antropólogos que tratam do tema do turismo vêm atuando tanto junto a governos e entidades públicas, quanto a empresas privadas e organizações não-governamentais (quadro 3), especialmente na consecução de investigações e assessorias voltadas para a mensuração e avaliação dos efeitos do turismo nas sociedades receptoras, no estudo e planejamento mercadológicos e na busca de alternativas sustentáveis ao turismo massivo, bem como na minimização das consequências negativas derivadas das atividades turísticas.

E parece ser cada vez mais crescente o volume de trabalhos que enfocam a gestão da atividade turística por comunidades autóctones (Leah Burns, 2004; Gascón y Cañada, 2005; Pereiro Pérez y Smith Inawinapi, 2007; Pereiro, 2009), não só no âmbito da investigação acadêmica, como também no sentido de auxiliar na elaboração de políticas e práticas sustentáveis.

#### 2.3.3.1. O paradigma político-econômico: o turismo enquanto imperialismo, aculturação e instrumento de poder

Essa perspectiva centra-se no turismo como uma possibilidade derivada do tempo livre, que por sua vez é condicionado por fatores econômicos mais gerais. Em outras palavras e em contraste com a escola semiológica, o turismo *não* seria necessariamente a consequência de um mundo que passou a ser significado segundo uma ruptura ocidental pós-renascentista.

E o turista pode ser *qualquer sujeito* que disponha de atributos concretos para fazer turismo, quais sejam, tempo livre (desobrigação das atividades e dos contrangimentos cotidianos), poupança (uma acumulação pecuniária individual derivada do excedente coletivo) e uma orientação social para a viagem (Smith, 1989;

Smith & Eadington, 1994; Smith & Brent, 2001; Graburn & Barthiel-Bouchier, 2001; Cohen, 2005).

Desde o ponto de vista desta corrente de pensamento, é particularmente importante averiguar os dispositivos de mediação entre as sociedades que geram e as sociedades que recebem turistas, no âmbito de uma divisão internacional do trabalho e das assimetrias políticas e econômicas no plano global.

Tais assimetrias seriam fruto da própria desigualdade estruturante que marca as relações entre visitantes e visitados, representando uma metonímia do contexto econômico e político mais amplo (numa figuração tipo primeiro e terceiro mundos). Sua descrição mais incisiva adquire forma no trabalho de Nash (1992), para quem o turismo seria uma emulação do imperialismo, pressupondo, nesses termos, outras aproximações que nivelam-no a um signo de aculturação e a um instrumento de poder político-ideológico.

O que subjaz a essa argumentação é a assunção de um mundo organizado segundo um modelo centro-periferia, donde as zonas turísticas seriam os locais de relaxamento e de descarga de tensões acumuladas nas metrópoles emissoras de turistas, representando as “periferias do prazer” ou satélites recreativos, na expressão de Jafari (Burns, 2002; Jafari, 2007), áreas que funcionariam como zonas de reposição psíquica e energética – pressupondo a geração de um estado alterado de consciência dos trabalhadores no momento em que estes se refevestem de turistas – para a manutenção do sistema produtivo como um todo (Jafari, 2007; Krippendorf, 2001).

Esses centros emissores são frutos dos excedentes econômicos que possibilitam a própria condição de existência do turista e do turismo, este definido enquanto materialização do consumo de tempo (ocioso e remunerado) e de elementos *tangíveis*, como a compra do pacote turístico, do bilhete de avião, de aparatos de registro visual como máquinas fotográficas e filmadoras, de souvenirs, alojamento, alimentação, etc., e *intangíveis*: a praia, o sol, o bronzado, as recordações e experiências, a paisagem, o consumo da “baixa cultura” local e da “alta cultura” universal localizada<sup>75</sup>, etc.

---

<sup>75</sup> Logicamente que os termos “alta” e “baixa” culturas são aqui assinalados como uma digressão mais ou menos metafórica ou orientados segundo uma perspectiva êmica do turista, pensando mais especificamente em dois tipos relativamente bem definidos, respectivamente: no *turista étnico*, que busca a autenticidade no seu antípoda aborígine; e no *turista cultural*, que busca o regozijo estético em museus e monumentos que, ainda que em certo sentido comportem obras “universais” (como os quadros do Louvre ou do Prado ou a Alhambra ou a Torre Eiffel), estão logicamente situadas num espaço geográfico específico.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Dentro desta classificação cabe observar, marginalmente, o caráter simultaneamente tangível e intangível do sexo, *motivação* para algumas modalidades de turismo (turismo sexual ou de “rito de passagem” adolescente-adulto) ou *valor agregado* para outros (turismo de negócios, por exemplo). Em primeiro lugar, porque sua satisfação, embora logicamente impalpável, deriva de uma relação necessariamente física, materializada no próprio ato sexual.

E em segundo lugar, porque se pode pensar num gradiente que vai do sexo *comprado* – isto é, fruto de uma transação estritamente comercial – ao sexo *como emulação afetiva*, que em geral se refere às assimetrias econômica e simbólica entre o(a) visitante e a(o) visitada(o). Concretamente, por exemplo, na relação sexual como uma contrapartida por ter acesso a um “restaurante chic” ou mesmo pelo simples fato do incremento de capital simbólico por parte da “anfitriã” ou do “anfitrião”, por se relacionar com “um[a] gringo[a]”.

A “escola” econômico-política do turismo enfatiza a formatação ideológica do destino – através de narrativas e imagens – como uma ambiência voltada para a satisfação plena do turista, cuja condição *sine qua non* é o estabelecimento de uma relação transitória e desigual entre os que servem e os que são servidos, isto é, entre os que trabalham e os que fruem.

Nesses termos, a afirmação (ainda que nem sempre consciente) de um agente dotado de um poder econômico e político desproporcional frente aos atores locais seria, ao mesmo tempo, um elemento subjacente e um fator condicionante ao turismo, reforçando assim um caráter de subserviência através da dominação e do controle do território do destino pelas elites locais a serviço do aparato turístico internacional (Jurdao Arrones, 1992; De Kadt, 1991; Nash, 1992; Crystal, 1992; Gascón y Cañada, 2005)<sup>76</sup>.

Esses dispositivos de vigilância e domesticação não se encontrariam apenas na óbvia relação patrão-empregado-cliente/turista, mas sim no fulcro da própria concepção do território como espaço turístico, no sentido de que o turismo pode desempenhar, como indica Chambers (2000), um relevante papel tanto na política

---

<sup>76</sup> Essa *assimetria naturalizada* pode ser notada pelo fato de que, em geral, o turista internacional não faz um mínimo esforço para compreender os locais em sua própria língua, inclusive pressupondo que estes tenham o domínio do *seu idioma*, de modo que seria “inconcebível” (para o turista, para os gestores do sistema e mesmo para os próprios trabalhadores deste) que um recepcionista de hotel de um destino maduro, por exemplo, não fale inglês. E, como já foi fartamente demonstrado pelas ciências sociais, a forma mais eficiente de dominação é aquela que é introjetada como “natural” (Foucault, 1976, 1993a, 1993b; Bourdieu, 1990 e 1998).

nacional quanto local, uma vez que tende a reforçar padrões de dominação e de controle político.

No contexto do Estado Novo português, por exemplo, o turismo e a imagem turística desenhados no âmbito da ditadura salazarista, encapsulados num projeto de nação, enfatizava um mundo rural e tradicional, um “paraíso perdido nas margens da Europa”, percebido e projetado como um país “rural, pitoresco, tradicional, típico e quase pueril” (Pires, 2003, 36), um jardim da Europa (Ziègler, 1944 *apud* Pires, op. cit., 50) pensado e configurado como uma “bucólica arcádia”, ou um “país em diminutivo” (Guimarães, 2006)<sup>77</sup>.

Desse modo, segundo alguns autores, haveria uma simbiose entre o turismo e os regimes políticos conservadores e totalitários, no sentido de que estes estariam interessadas na manutenção da ordem social e da projeção de uma imagem uniforme, tradicional e singularizada dos estados nacionais, elementos quase que condicionantes para o desenvolvimento da atividade turística e para a invenção de tradições (Anderson, 1983; Hobsbawm & Granger, 1983).

#### 2.3.3.2. O paradigma semiológico: o turismo como experiência ritual e consumo posicional

O modelo baseado na proeminência do olhar do turista ou modelo semiológico (Crick, 1992; Simonicca, 2001 e 2007)<sup>78</sup> pressupõe, a partir do trabalho seminal de MacCannel (1976), que a atividade turística genuína seria fruto de uma transformação profunda coincidente com a modernidade, quando se projeta a perspectiva visual como um dispositivo cognoscivo e social privilegiado, através do qual o sujeito moderno passaria a se relacionar com o mundo a partir de uma sensibilidade ocular, capturando-o como uma sobreposição de imagens heteróclitas (Rushdie, 1991; Lash & Urry, 1994; Ortiz, 1994; Sodré, 1994; Appadurai, 1995; Featherstone 1995a e 1995b, Fortuna, 1998; Jameson, 2006; Baudrillard 2007 [1968]).

---

<sup>77</sup> Em relação à construção do nacional em Portugal e do “povo” como emblema de tradição ver: Rocha Peixoto, 1967-1975; Lourenço, 1976; Vasconcellos, 1984; Pais de Brito, 1982; Vale de Almeida, 1991; Pina Cabral, 1991.

<sup>78</sup> Utiliza-se no contexto estadunidense o termo *semiótica*, derivado dos trabalhos de C. S. Peirce, num sentido aproximativo ao termo *semiologia*, criado por Saussure, e mais largamente utilizado em Europa. Embora com várias matizes teóricas e conceituais, ambos os termos se referem basicamente aos sentidos que são atribuídos ao mundo sensível através da mediação de signos (Cf. Burns, 2002).

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Dentro desse fluxo incessante de imagens, divisa-se a noção etérea e fugidia de *paisagem* como a projeção de um espaço exótico e exotizado segundo uma relação circular: o espaço físico significado enquanto paisagem seria um fragmento geo-morfológico alheio ao mundo cotidiano de quem o projeta, idealiza e representa e que, por isso mesmo, passa a adquirir caracteres singularizados e extraordinários.

Daí o fato de que a paisagem seja apreendida enquanto alegoria pictórica *pelo estrangeiro*, como o exemplo emblemático do monte Saint-Victoire retratado por Cézanne, cujos camponeses locais não o “viam”, posto que a significação da paisagem seria condicionada pelo olhar ocioso e contemplativo sobre o “território dos outros” (Silvano, 1998, 140)<sup>79</sup>.

Desse modo, o aldeão, o pescador ou o aborígine representariam seu universo cognitivo segundo os usos práticos configurados localmente, isto é, através de narrativas de espaço (De Certeau, 2001) que definiriam o conhecimento territorial a partir de um mapa etnotaxonômico modelado segundo um saber e um uso fundados nas demandas sociais, econômicas e simbólicas geradas no e pelo próprio contexto local, isto é, a partir de categorias cognitivas operativas (Brumana, 1983; Dias Neto e Vogel, 2005) distintas daquelas que enformam o olhar do visitante.

Assim, o sightseer-turista é modelado segundo uma relação de alteridade gerada pelo olhar exótico (e panóptico) que se projeta sobre o espaço, num processo resumido por Simonicca (2007) nos seguintes termos: “sem a presença de atracadouros, portos e entretenimento na praia, diz Urry, não haveria surgido o turismo inglês de balneários no século XIX; do mesmo modo, sem o ‘bronzado’ nunca havia sido possível que as praias mediterrâneas substituíssem as inglesas.”

O paradigma semiológico pode ser matizado a partir de duas tradições, uma anglo-saxã e outra francesa, e partem ambas do pressuposto de uma cesura da modernidade com o passado e, portanto, da especificidade do turismo como um fenômeno ocidental (opondo-se ao modelo do tempo livre).

---

<sup>79</sup> Para Simmel a paisagem seria definida segundo uma espécie de fundamento total (*Gestimmtheit*) e disposição (*Bestimmtheit*) para um ato do espírito pelo qual o sujeito modela um grupo de fenômenos para integrá-lo à categoria de paisagem, uma totalidade recortada da natureza homogênea, delimitada e singularizada num raio visual e interpretada à guisa de uma obra de arte pictórica, sendo definida segundo um estado de espírito (*Stimmung*) evocado pela própria paisagem. Ele compara uma paisagem a uma biblioteca: do mesmo modo que “um monte de livros não constitui uma biblioteca mas se torna uma, sem que se retire nem se acrescente um volume, a partir do instante em que um certo conceito unificador a envolve e lhe confere uma forma”, a paisagem seria configurada, desse modo, pelo sentido que se atribui ao espaço físico imaginado (Simmel, 1996 [1913]).

Na primeira delas, nota-se a proeminência sobre o olhar turístico, isto é, uma orientação para uma análise sociológica sobre a formação das imagens desde o ponto de vista do turista (Urry, 1999; Chambers, 2000; MacCannel, 2006). A segunda, no sentido oposto, ressalta a configuração do imaginário da viagem e do turismo através da massificação midiática da vida social (Augé, 1998 e 2001; Lagunas, 2007).

No fulcro do modelo semiológico se encontra o debate sobre a autenticidade. De acordo com Reisinger & Steiner (2005), esse tema pode ser matizado dentro de três perspectivas: a primeira delas o situa como uma problemática modernista, inaugurado pela querela entre Boorstin (1961) e MacCannel (1976), e marcada pela idéia de autenticidade significando o tradicional e o genuíno enquanto valores universais, numa visão romantizada e estática das sociedades não-industriais.

Enquanto que para Boorstin toda experiência turística seria superficial e inautêntica, marcada por pseudo-eventos, pelo fato de ser um reflexo do próprio mundo do consumo da sociedade de massas, para MacCannel, o turista, tipo-ideal situado nas classes médias do ocidente industrial (MacCannel, 2003; Graburn & Barthiel-Bouchier, 2001; Cohen, 2005) buscaria na alteridade – da natureza, do passado ou do outro “étnico” – um mundo autêntico inexistente na sua vida cotidiana. E o encontraria de forma comercializada e encenada no destino turístico (Greenwood, 1977), isto é no seu cenário montado para a satisfação do turista (frontstage).

A segunda perspectiva é classificada como construtivista, e pressupõe que o autêntico é fruto de realidade configurada a partir do olhar do observador e projetada através de estereótipos ocidentais sobre o outro – assim, o autêntico se situaria não nos espaços em si, mas nas suas significações, sendo o apelo midiático e publicitário um importante agente nesse processo.

A terceira perspectiva se inscreve dentro do modelo pós-moderno, para o qual a autenticidade não teria relevância para a fruição turística, sendo esta muito mais marcada pela ruptura do cotidiano em busca de uma *experiência hedonística intensa* do que por uma busca por uma *experiência existencial profunda*, no sentido de uma excitação no lazer através de um descontrolo controlado (Elias e Dunning, 1992; Pereiro, 2009).

Esse ponto marca uma crítica às proposições de MacCannel pelo fato de que não só não se pode inferir empiricamente sobre o turista como um nômade espiritual ou um estruturalista arquetípico em busca do *outro* e do *eu autênticos* (MacCannel, 1976; Selwin, 1996; Peralta, 2003), como também a busca pela autenticidade não é condição necessária para a prática do turismo.



## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Ou, dito de outro modo, os turistas podem muito bem ir a tal ou tal destino motivados por uma fruição segundo o modelo “4S” (sun, sex, sea and sand), estabelecendo um contato mínimo com a população local, protegido por uma “bolha ambiental” (*enviromental bubble*) promovida pelos intermediários institucionais do turismo (Cohen, 1988; Crick, 1992).

E, ademais, freqüentemente o turista é consciente das encenações de autenticidade promovidas localmente<sup>80</sup>, e desse modo parece estar muito mais predisposto, como indicam Graburn & Barthiel-Bouchier (2001) e Jafari (2007), ao gozo da estadia turística dentro de um marco ritualizado do que à sua fruição como uma atualização mítica, embora ambas as perspectivas não sejam auto-excludentes.

Nessa ótica, dentro do *continuum* do mundo produtivo/corporativo o turismo seria compreendido como um ritual incidental inscrito no período do não-trabalho, significando, portanto, um espaço-tempo demarcatório de uma ruptura temporária e cíclica.

De acordo com essa linha de pensamento, o mundo cotidiano poderia ser classificado com um espaço profano/mundano em oposição ao espaço sagrado vivido liminarmente no campo do turismo (Graburn, 1977; 1989), que por sua vez seria pensado como uma viagem sagrada moderna vivida enquanto rito de passagem (Turner, 1995 [1969]; Van Gennep 2008 [1969]; Segalen, 2005).

De acordo com essa perspectiva, o deslocamento espacial do turista se relaciona com o deslocamento social do sujeito moral que o compõe, no sentido deste passar a assumir provisoriamente, dentro do campo liminar do turismo e em conformidade com sua *communitas*, papéis distintos daqueles vividos no seu cotidiano.

Segundo a figura 6, tem-se a “metáfora visual do trampolim” descrita por Graburn (1977; 1989) e Jafari (2007), uma imagem que evoca um “salto” temporário e cíclico ao mundo do turismo, intercalado com o retorno à vida cotidiana. Nos segmentos A-B se verifica o fluxo ordinário da vida social cujas pressões e tensões alimentam a necessidade dos sujeitos em “saltarem” para o mundo do turismo, elevando-se “sobre o confinamento basal” (Jafari, 2007, 48) a que estão submetidos no dia-a-dia, representada no segmento B-C. Ao mundo extraordinário da animação

---

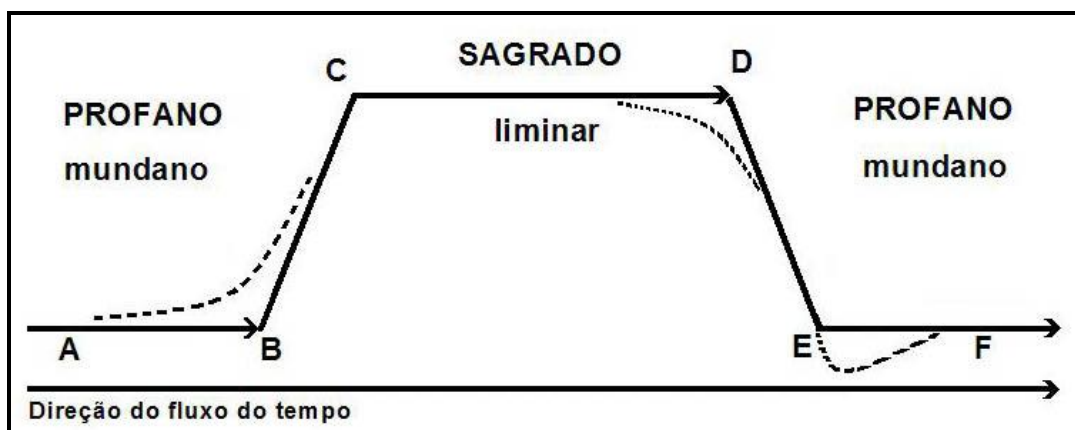
<sup>80</sup> Nesses termos, o que caracterizaria o pós-turista seriam exatamente a busca e o gozo de experiências baseadas em encenações claramente inautências (Urry, 1999; Burns, 2002; Pereiro, 2009; Santana Talavera, 2009) num marco do kitsch, do pastiche ou da pura replicação de cenários que se remetem a “originais” que já seriam em si mesmos simulacros, como os cowboys tailandeses estudados por Cohen (2005).

turística que representa o segmento C-D, fora do espaço-tempo rotineiro, se sucede a “volta para casa”, isto é o retorno inevitável ao mundo da “realidade permanente” representada no segmento E-F.

Na mesma figura, as linhas tracejadas indicam os estados mentais que acompanham os momentos cruciais do modelo: de excitação entre os pontos A-C, por conta da expectativa da viagem; de diminuição do ânimo pela eminência do retorno ao mundo cotidiano, entre os pontos C e E; de depressão, entre os pontos E e F, quanto da volta ao mundo ordinário.

Esse modelo procesual-ritual de conversão de indivíduos em turistas (Pereiro, 2009) implica num ciclo marcado por algumas etapas transitórias, conforme ilustrada nas figuras 7 e 8, que numa descrição mais amíúde apresentaria:

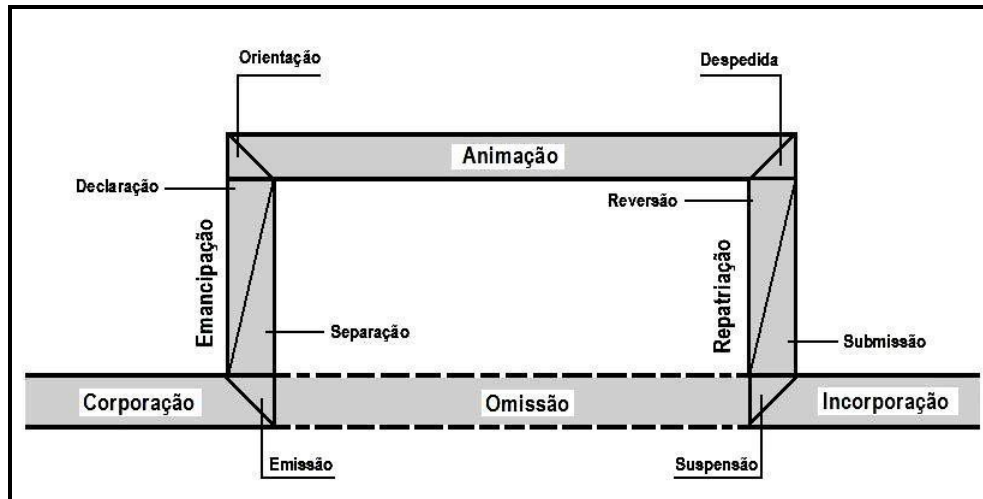
Figura 21.  
Esquema do turismo enquanto rito de passagem



Fonte: Baseado em Graburn (1977 e 1989)

♦ Corporação – a vida ordinária onde se localizam os turistas potenciais, portanto, é o espaço mesmo do próprio mercado turístico, e é onde se dá a tomada de decisão em viajar, incluindo aí todo o aparato mercadológico e comunicacional que será decisivo na escolha do destino e no tipo de turismo que será praticado e, uma vez definidos tais parâmetros, a preparação da viagem, isto é o processo de *emissão*.

Figura 22.  
Esquema das etapas do turismo



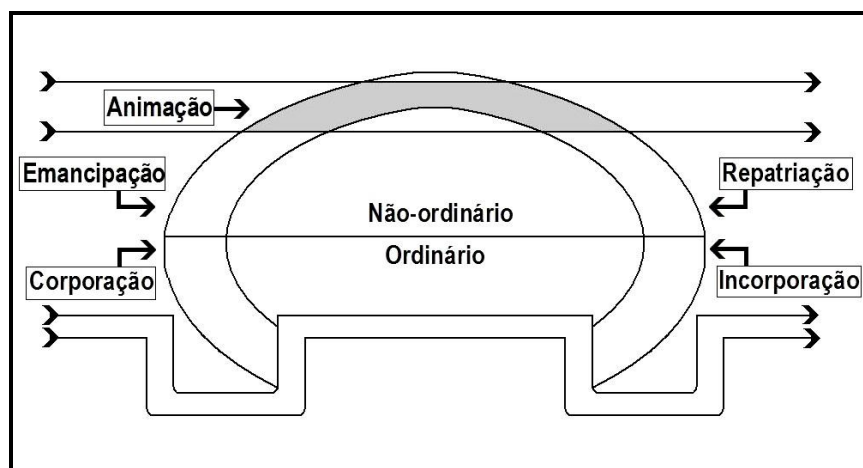
Fonte: Baseado em Jafari (2007)

♦ Emancipação – nesse processo o indivíduo se acha desobrigado dos limites cotidianos e começa a se inserir no universo extraordinário da viagem: é o processo mesmo de transformação do sujeito em turista. E pode se dividir em duas fases, a de *separação*, que comporta uma noção espacial, especialmente de saída do *locus* ordinário, de ultrapassar as fronteiras da cidade e pegar a estrada ou de embarcar no avião até a chegada ao hotel no destino; e a fase de *declaração*, marcada pela assunção da identidade de turista, inscrita nas expectativas, condutas e marcadores simbólicos como a vestimenta e os aparatos de registro de imagem.

Segundo Jafari (2007, 52), esse processo, quando internalizado pelo turista e externalizado pelos que o rodeiam, induz a um tipo de magia emancipadora, pois “legaliza seu novo status, legitima sua ação e inclusive sacraliza sua ascensão. O novo estilo de vida é bem-vindo pelo *self* e apreendido pelos outros, e deste modo se desenvolve com escassa ou nula interferência dos limites anteriores a respeito ao mundo não-ordinário”. É dizer, a nova identidade e o novo papel têm como script o turismo, de modo que a performance do sujeito – com a respectiva relativização ou mesmo negação das regras e valores da sua sociedade de origem – é ajustada e orientada segundo esse novo cenário. Assim, as fases de *separação* e *declaração* operam articuladamente no sentido de converter um indivíduo em turista.

♦ Animação – nesse processo, a cultura de origem do turista vai se diluindo num caráter residual enquanto que a variação cultural derivada do mundo do turismo assume cada vez mais uma posição protagonista enquanto “*modus operandi et vivendi*” do reino turístico, começa a definir e a redefinir roles, regras, sentidos, movimentos, formas, forças, expectativas, processos; e a noção de animação captura este estado instável ou ilusório de flutuação, indiferença, indolência ou desconexão, transcendendo os limites ordinários, distante de tudo.” (Jafari, 2007, 53).

Figura 23.  
Esquema simplificado das etapas as do turismo



Fonte: Baseado em Jafari (2007)

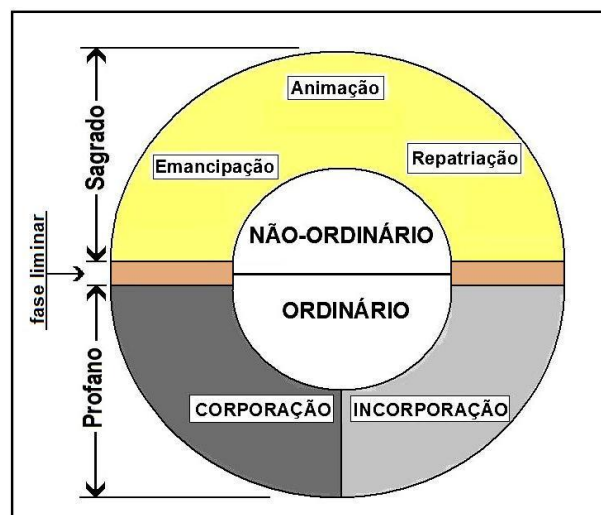
Ainda que seja necessário um período de *orientação* no destino, com a localização espacial e social do turista no campo de fruição, a etapa de animação é marcada pela atonia tanto dos dispositivos de auto-controle (“deixados” na sociedade de origem do turista) quanto de controle externo, inclusive pelas vias formais de manutenção da ordem pública e informais de constrangimento social. O estágio final dessa etapa é caracterizado pela despedida (valediction), assinalando o final da performance turística e os respectivos preparativos para a triste volta à “realidade”.

♦ Repatriação – é o regresso ao mundo ordinário, composto por duas fases complementares: a *reversão*, que se inicia quando o turista começa a vislumbrar a chegada inescapável do tempo de retornar às suas obrigações cotidianas e finda com o fechar das malas e o abandono do espaço turístico; e a *submissão*, isto é, a

retomada dos papéis triviais e a re-emergência do *self* anterior constrangido pelas respectivas regras sociais, com a cultura de origem reclamando seu protagonismo perdido quando da fruição turística.

♦ Incorporação – a “volta para casa” e para o fluxo da vida social ordinária, cujo impacto se percebe na fase de *suspensão* (emulsion), marcada pelo abatimento e pela tristeza derivados do abandono compulsório do topo do trampolim, que poderia ser mesmo descritos – quase que ironicamente – como uma espécie de choque cultural pelo retorno ao seu próprio lar.

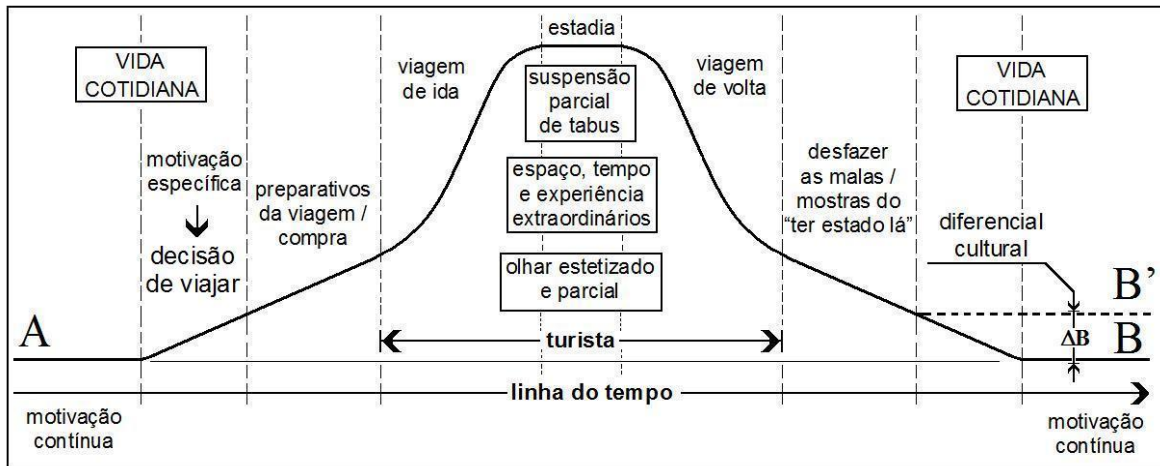
Figura 24.  
A circularidade do turismo enquanto rito de passagem.



Fonte: Elaboração própria baseada em Jafari (2007)

Sobrepondo ao modelo jafariano as etapas de *separação* (distância social e espacial do mundo cotidiano), *liminaridade* (assunção de papéis ambíguos e distintos do mundo ordinário) e *agregação* (retorno à sociedade de origem) do modelo turístico de Graburn (1977; 1989), tem-se graficamente um modelo processual e circular de formação de demanda e consumo do turismo (figura 25) em que, por um lado, incorpora o sentido ritual grifado pelos autores, e por outro, demonstra a interdependência cada vez mais profunda entre as “periferias do prazer” e o mundo ordinário de onde é originada e definida a necessidade de fazer turismo.

Figura 25.  
Esquema do ciclo turístico e retro-alimentação da conduta do turista.



Fonte: Sistematizado a partir de apontamentos de aula inéditos de Agustín Santana Talavera.

Uma representação gráfica que sistematiza e amplia a dimensão ritual e processual da atividade turística se encontra na figura 26. Partindo-se do momento de inércia cotidiana (ponto A), tem-se a etapa da motivação e a respectiva decisão de viajar. Uma vez definidos o destino, a forma de viagem e acomodação, processa-se o deslocamento físico propriamente dito, quando o indivíduo se transforma, efetivamente, em turista.

Chegando-se ao destino se tem o ápice da experiência turística, marcada suspensão temporária dos tabus de origem e a fruição hedonista num espaço-tempo extraordinário, dentro de uma visão parcial e estetizada do lugar (muitas vezes direcionada pelos *brokers* turísticos). Sucede-se ao gozo turístico os preparativos para o regresso e a viagem de volta.

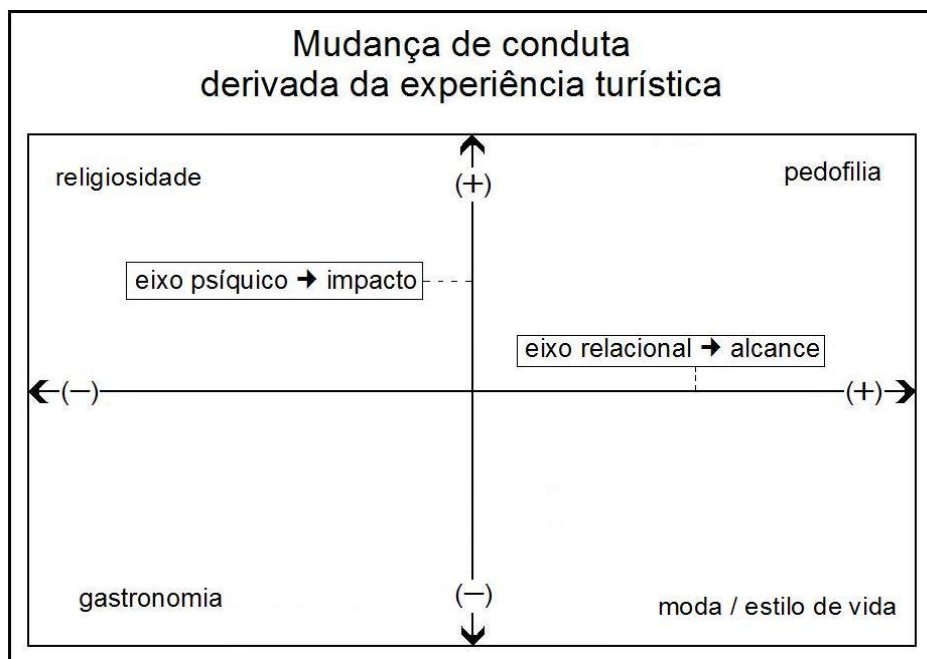
Uma vez na sociedade de origem, vive-se a etapa de demonstração a seus pares do "ter estado lá", cujas provas podem ser imateriais (a descrição das experiências e dos lugares visitados; a indicação de conhecer novos horizontes de *bon goût*, de consumo, de moda, gastronômicos, sexuais, etc.) ou materiais (o bronzado, os souvenirs, os postais, presentes de viagem, etc.).

Fatores como: a intensidade da experiência turística; o tempo de permanência fora de casa; o grau de distanciamento cultural do destino em relação à sociedade de origem do turista; a propensão sócio-psicológica deste à aceitação e fruição de novas experiências e aquisição de novos padrões de conduta; a satisfação pessoal da experiência vivida no espaço-tempo turístico e o desejo de repeti-la podem combinar-

se de tal modo que o turista poderá vir a alterar sua própria conduta ordinária na sociedade em que vive.

Essa mudança de conduta pode ter *alto impacto psicológico*, brusco, derivado de uma experiência intensa e transformadora num contexto cultural “exótico”; ou *baixo impacto psicológico*, gradual, geralmente pelo acúmulo das experiências turísticas; e *curto alcance social*, quando as alterações de conduta não afetam ou pouco afetam as pessoas que interagem relacionalmente com o ex-turista; ou *longo alcance social*, quando tais mudanças impactam com maior intensidade outras pessoas (figura 25).

Figura 26.  
Conduta e experiência turística



Fuente: Elaboração própria

Essas mudanças poderiam ser classificadas, conforme a figura 10, como um *diferencial cultural*  $\Delta B$ , isto é, a distância entre B – a conduta ordinária similar àquela encontrada no ponto A – e B', a aquisição de novas práticas, valores e visões de mundo espoletadas pela experiência turística.

Esse novo padrão de conduta (B') derivado da experiência extra-cotidiana propiciada pelo turismo necessita de condições sociais disponíveis na sociedade de origem para ser replicado. Assim, é preciso que se disponha de restaurantes

tailandeses para desfrutar desse tipo de gastronomia ou de locais de venda de vinhos estrangeiros para exercitar o paladar do novel enólogo.

Com efeito, quanto maior a distância  $\Delta B$  maior o desvio relativo ao padrão de conduta tido como referencial na sociedade de origem, cujos casos extremos poderiam ser ilustrados como práticas sexuais pouco usuais ou mesmo a pedofilia.

### 2.3.3.3. O Encontro

A estrutura ritual do turismo pressupõe, em relação à sociedade de origem do turista, uma distinção social no “encontro” entre visitantes e visitados no destino, donde se desenvolveria a *communitas* que recobre a especificidade da viagem – e, por conseguinte, supõe a motivação ligada ao desejo de realizá-la e o esforço de sua efetivação.

Conforme Simonicca, “a *antropologia do turismo* tem como objeto de análise fundamental o encontro (*encounter*) que se produz na relação de aceitação mútua entre o hóspede e o anfitrião (*guest/host*) dentro de um espaço antrópico e natural específico (*território*). A mobilidade humana que se origina em tal contexto se manifesta de várias formas nas fronteiras culturais e revela graus distintos de conflitos identitários em relação aos sujeitos implicados”. (Simmonica, 2007, 28 [grifos do autor]). A partir deste enunciado, tem-se que, segundo o autor, o campo privilegiado de investigação do turismo seria o ponto de convergência de visitantes e visitados no destino.

De acordo com Santana Talavera (2009), os sujeitos de estudo antropológico do turismo compõem o conjunto de indivíduos que desempenham algum papel ou são afetados *no e pelo* cenário turístico, é dizer, um universo social conformado segundo as diferentes fases do sistema de produção do turismo, desde sua concepção até sua conclusão, desde a sociedade emissiva, a viagem, a fruição, até o retorno do turista, contabilizando-se inclusive os investidores e responsáveis pelo “desenho” do produto turístico, que podem até mesmo situarem-se espacialmente fora tanto da sociedade emissiva quando da receptiva<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Pode-se pensar, nesse caso, nos *corporate groups* europeus que implantam resorts privados em África ou na costa brasileira – e, por conseguinte, elocubrar sobre o grau de responsabilidade daqueles em relação ao território turístico.



## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

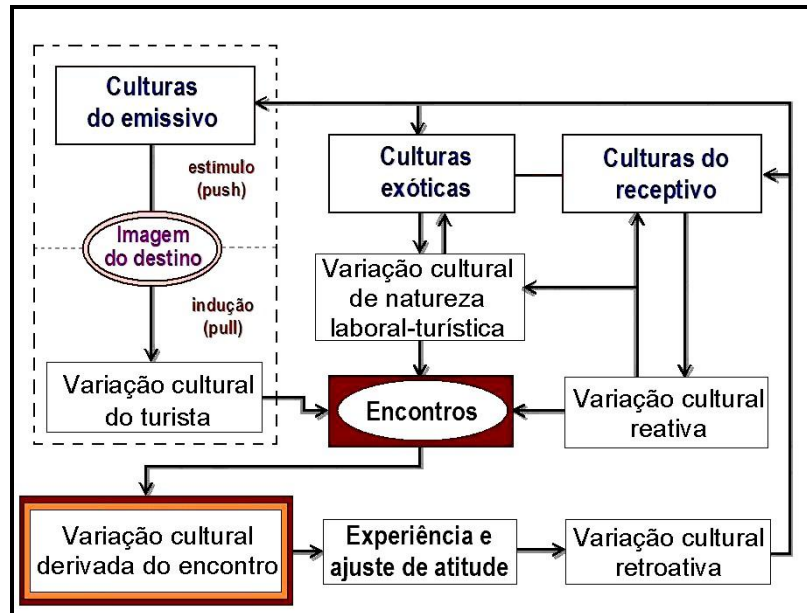
Especificamente no teatro do encontro num destino maduro, distinguem-se caracteres culturais – que podem se influenciar mutuamente em distintas proporções e intensidades – oriundos de pelo menos quatro campos, que Nash (1996) classifica como “culturas”.

Considera-se aqui, contudo, que a noção de *cultura* pressupõe, a partir do seu espírito original proposto por Tylor, que veio a delinear uma longa tradição na antropologia, não só a idéia de uma estrutura profunda e complexa, como também a de uma totalidade integradora (Laburthe-Tolra e Warnier, 1997; Laplantine, 2000; Laraia, 2002), como compreendem Herskovits (“a parte do ambiente feita pelo homem”), Boas (“a totalidade das reações e atividades mentais e físicas que caracterizam o comportamento dos indivíduos que compõem um grupo social”) ou Geertz (“um conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento”).

Além disso, dentro do próprio labirinto teórico da antropologia se encontra mais de duas centenas de conceituações catalogadas do termo, muitas delas derivações do abuso do sentido figurado, como indica Leach (1985), para quem o conceito de cultura foi caracterizada pelos antropólogos através de tantas metáforas que o termo se tornou semanticamente vazio.

Por essas razões considera-se que o uso do conceito de *cultura* no contexto do encontro turístico comporta um desajuste conceitual, propondo-se aqui que seria mais rigoroso classificar as resultantes sociais que se desdobram no território turístico e no seu entorno como *variações culturais*. No encontro tem-se a convergência de diversos atores envolvidos no processo turístico que, desde um ponto de vista sistêmico e sincrônico, estariam dispostos do seguinte modo (figuras 26 e 27):

Figura 27.  
Aproximações culturais no destino



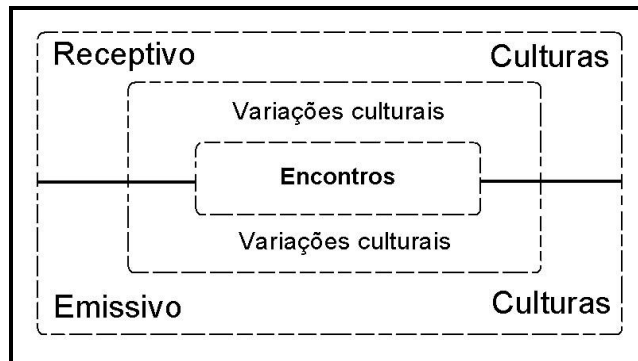
Fonte: Elaboração própria, adaptação de Santana Talavera, 2009

- a. *Culturas de origem* – relacionadas aos turistas potenciais (culturas do emissor) e aos trabalhadores estrangeiros que atuam no turismo (culturas exóticas);
- b. *Culturas do destino* – culturas das sociedades de destino não convertidas em objeto promocionável, isto é, o cadinho cultural derivado dos aportes da população local (culturas do receptivo), dos moradores residentes e dos trabalhadores forâneos<sup>82</sup>, o arcabouço cultural do sistema turístico, aproximadamente ao que McCannel classifica como os bastidores do turismo no destino (backstage).
- c. *Variação cultural do turista* – derivado do substrato cultural da sociedade de origem deste, informado pela imagem idealizada do destino, pelo abandono temporário do cotidiano e pelo deslocamento, incorporando, inclusive as expectativas e seus preconceitos e estereótipos sobre o território turístico. É retroalimentado pelas experiências turísticas anteriores. Como todo

<sup>82</sup> Note-se que os trabalhadores forâneos participam tanto das culturas de origem quanto das culturas do destino.

consumidor, ele “aprende” a consumir (McCracken, 2003; Douglas & Isherwood, 2004), adquirindo um discernimento cumulativo sobre a experiência turística;

Figura 28.  
Aproximações culturais no destino, esquema simplificado



Fonte: Elaboração própria

- d. Variação cultural de natureza laboral-turística – aproximadamente ao que MacCannel classifica como a “fachada” do destino, conjuntamente com o a variação cultural reativa. Comporta um habitus laboral “clássico” (regularidades e práticas derivadas da relação assimétrica entre patrão-empregado-cliente, cumprimento de horários de trabalho intercalados por períodos de descanso, etc.), modificado pelas particularidades da atividade turística (virtual domínio de outros idiomas, atitudes mais condizentes à posição de “serviçal” frente ao turista, cordialidade emulada, domínio de certos atributos relacionais e uma mão-de-obra relativamente disposta ao *learning to learn*)<sup>83</sup>.

Como toda atividade laboral, impinge no contexto mais amplo da vida social do trabalhador e de certo modo a modela. No contexto específico do turismo, é altamente suscetível ao efeito demonstração, embora mitigado pelo contato intermitente com os turistas.

<sup>83</sup> Segundo dados colhidos em Tenerife, pode-se verificar uma certa divisão do trabalho em função da origem do trabalhador-imigrante, sendo o domínio dos idiomas local e dos turistas um fator relativamente importante: no contexto referido, indica-se que imigrantes africanos sub-saharianos tendem a executar os trabalhos mais insalubres e com baixa possibilidade de mobilidade ascendente; os saharianos (marroquinos), em geral são admitidos nos serviços de cozinha, com uma média possibilidade de ascensão; e os latino-americanos tendem a trabalhar em contato direto com os turistas (garçons e encarregados).

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Em alguns contextos, a combinação do efeito demonstração com ingressos relativamente mais altos gerados pelo turismo em relação a outras atividades laborais podem obstar investimentos pessoais no sentido de uma ascensão social formal e duradoura como, por exemplo, no abandono precoce dos estudos formais em função de ganhos imediatos oriundos do trabalho ligado ao turismo;

- e. Variação cultural reativa – o mapa sócio-simbólico que esquadriha os turistas em relação à sociedade local e é retroalimentado pela atividade turística. É marcado pelas adaptações dos residentes aos contrangimentos sociais e econômicos do aparato turístico, isto é, resulta, em última análise, do entrelaçamento das culturas do emissor com as culturas do receptor. Compõe a “fachada”, conjuntamente com as variações culturais derivadas do trabalho no sistema turístico e do encontro. É o campo heteróclito onde são delineadas as relações entre visitantes e visitados, e pode comportar uma ampla gama de atitudes, segundo as posições dos atores envolvidos e seus respectivos interesses. É uma espécie de “periferia” social e casamata cultural da ambiência do encontro.
- f. Variação cultural do encontro – é o campo social onde se processa a convergência dos turistas com os locais, incluindo a população trabalhadora forânea. É o palco privilegiado do turismo. As inter-relações entre seus atores variam segundo o tipo de turismo, é dizer, no contexto de um turismo baseado numa “bolha ambiental” proporcionada pelos intermediários institucionais<sup>84</sup>, os efeitos sociais podem ser mitigados (embora esta modalidade seja tendencialmente danosa à economia e à ecologia locais). E numa situação de turismo massivo, a população local tende à indiferença em relação aos turistas e ao turismo (Smith, 1989 [ver figura 14]).
- É o espaço da geração do efeito demonstração por excelência, e é onde são processados os efeitos primários e secundários do turismo, sendo que o segundo terá uma penetração maior e mais duradoura na cultura receptiva (isto é, enquanto que os efeitos primários são de grande impacto

---

<sup>84</sup> Cujos modelos clássicos poderiam ser atribuídos aos resorts privados na América Latina, Ásia e África.

## 2. O TURISMO: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

e baixa densidade, os efeitos secundários são de baixo impacto e grande densidade).

- g. Variação cultural retroativa – desde o ponto de vista do turista, é conformado pelo confronto entre a imagem do destino prévia à viagem e sua experiência no destino. A partir dessa síntese, configura-se um padrão atitudinal que pode comportar uma escala de relativização que vai do reforço dos estereótipos ao seu rechaço completo.

Essa nova “imagem” do lugar será cotejada com as percepções de outros destinos previamente visitados, de modo que a variação cultural retroativa é cumulativo e em geral incrementa um componente positivo na configuração psico-sociológica do turista na sua sociedade de origem (ainda que, por algum motivo, a avaliação de alguma experiência em particular tivesse sido negativa)<sup>85</sup>.

Desde o ponto de vista dos locais (população e trabalhadores forâneos), a variação cultural retroativa repercute tanto no sentido da conformação da imagem e do estereótipo dos turistas, quanto em relação à adoção de práticas virtualmente “exógenas”, como o consumismo ou uma atitude competitiva, sendo que o reflexo dessas disposições retroativas pode ser melhor contrastado desde o ponto de vista da economia das unidades familiares que são impactadas pelo turismo.

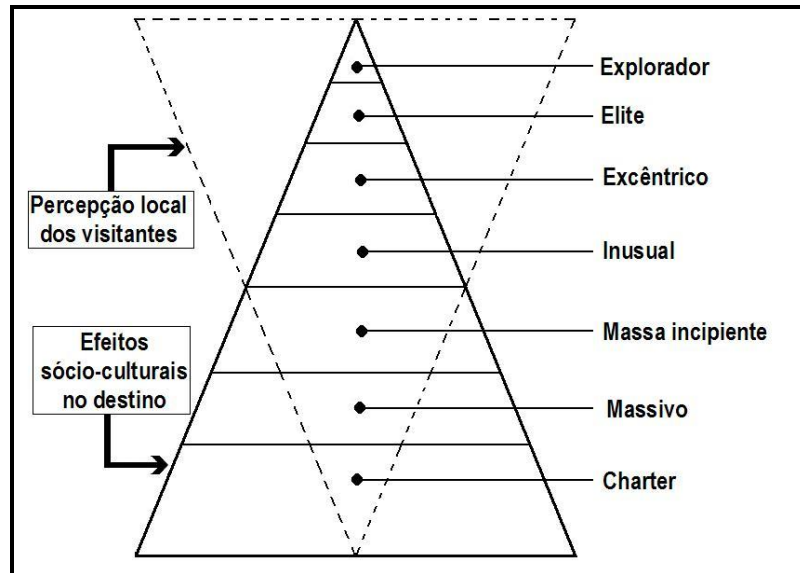
Portanto, a variação cultural retroativa deriva do confronto entre as disposições sócio-culturais da população local, dos trabalhadores do sistema turístico e dos turistas, e impinge nestes três últimos, configurando-se enquanto efeitos primário e secundário do turismo<sup>86</sup>.

---

<sup>85</sup> Por exemplo, um turista que ao regressar de uma viagem a Paris faz uma avaliação negativa do lugar: embora sua experiência tivesse sido malograda por tal ou tal motivo, o fato de “ter ido lá” e voltado com uma imagem negativa, desfazendo “o mito”, pode contribuir para um aumento do prestígio do sujeito (enquanto capital simbólico e relacional), mais até do que se ele voltasse reforçando os estereótipos do lugar.

<sup>86</sup> Aqui se opta pelos termos “efeitos” e “conseqüências” em detrimento do termo “impacto”, largamente utilizado pela literatura especializada, concordando com Barretto (2009), para quem a idéia de “impacto” pressupõe, equivocadamente, um choque (turismo) sobre uma tábula rasa (sociedade receptora), desconsiderando, por um lado, a própria natureza negocial e relacional do turismo, e por outro, toda uma série de estratégias locais de resistência, numa gama que vai da negociação ao conflito aberto (Hernandez Armas, 1994 e 2005; Grünwald, 2002; Boissevain, 2007).

Figura 29.  
Percepção do turismo e dos seus efeitos pela população local



Fonte: Baseado em Smith, 1989

De acordo com Simonicca (2007), pode-se divisar três modelos de representação das fronteiras culturais no encontro, pressupondo que, a depender do fluxo de visitantes (figura 12), opere-se uma transformação observável e mesurável no lugar, que pode ser atribuída dentro de uma gama de juízos de valor tanto como benéfica quanto negativa, inclusive ambas simultaneamente<sup>87</sup>.

O primeiro é o “modelo Alarde”, segundo o qual fluxo de visitantes produz efeitos tão intensos de mercantilização que também a cultura local e suas manifestações históricas se reduzem a meros motivos para o intercâmbio de mercadorias, provocando inclusive a completa desintegração das próprias tradições.

O segundo é o “modelo Amish”, que, embora apresente características econômicas semelhantes ao anterior, divisa-se mais claramente os campos do palco (frontstage) e dos bastidores (backstage) do sistema turístico, resultando no reforço dos caracteres identitários locais, numa criação de uma espécie de barreira de

<sup>87</sup> Por exemplo, o incremento de recursos financeiros num dado lugar, que pode ser considerado positivo desde o ponto de vista econômico (melhora geral da qualidade de vida e diminuição das desigualdades sociais), mas por outro lado, poderia também ser visto como um estorvo no sentido da alteração das pautas relacionais locais, como a mercantilização, competição, efeito demonstração, dualidade de espaços, desagregação social, etc. (Smith, 1989; De Kadt, 1991; Jurdao Arrones, 1992; Santana Talavera, 1997 e 2003; Smith & Brent, 2001; Simonicca, 2001 e 2007; Burns, 2002).

contenção social/cultural que assegura a integridade do interno frente ao externo, além da relativa convergência entre as imagens promovida e auto-atribuída.

Entre esses dois modelos, digamos, extremos, há uma politomia difusa obnubilada pela carência de estândares comparativos nas monografias etnográficas sobre o tema que possibilitem estabelecer um gradiente relativamente fiável e aplicável sobre os efeitos do turismo.

De todos os modos, pode-se inferir que o modelo Amish representa uma parcela bastante reduzida no rol dos exemplos relativos às conseqüências sociais do turismo nas sociedades receptoras, muito embora um terceiro modelo seja sobejamente apontado como uma referência de avivamento cultural espoletado pelo turismo: *o modelo Bali*, “no qual todos os aspectos da vida cotidiana se animam com a ‘cultura turística’, caracterizado pela contínua oferta de ‘dramatizações’ por parte da ilha aos viajantes, restituindo e reforçando o sentido de pertencimento étnico.” (Simonicca, 2007).

Contudo, segundo assevera Simonicca (op. cit.), este caso é bastante peculiar, posto que surgido a partir de um conjunto de circunstâncias e contextos culturais e políticos dificilmente repetíveis, sendo que a tendência mais clara no contexto dos países em vias de desenvolvimento é que, em lugar de brindar mais oportunidades igualitárias de benefício e crescimento humano, o turismo incrementa os desequilíbrios econômicos e reforça as assimetrias sociais.

### 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Desde a da década de 1970 que o governo da Bahia considera o turismo como um dos eixos mais importantes para o seu desenvolvimento econômico, dentro de uma política de estado ativa e consistente com o intuito de situar a Bahia globalmente como o mais importante destino turístico do país (Pinto, 2006).

Deve-se ter em mente que a capital do estado, Salvador, foi a primeira cidade do Brasil a organizar uma política oficial de turismo, com a elaboração do Plano Diretor de Turismo em 1954. Doze anos depois criou-se o Departamento de Turismo, com o objetivo específico de definir o Plano Estadual de Fomento ao Turismo, além de supervisionar e administrar as estâncias hidrominerais do estado (Bahiatursa, 1998 e 2000).

Através da Bahiatursa – entidade oficial de fomento ao turismo do Estado da Bahia, criada em 1968 – define-se como prioridade a reforma e ampliação da estrutura hoteleira do estado. A partir de 1977 o órgão passa a trabalhar conjuntamente com a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), hoje o segundo maior acionista da empresa, sendo o primeiro o próprio Estado da Bahia.

De acordo com Paulo Gaudenzi, então Secretário de Cultura e Turismo do Estado e personagem-chave do turismo baiano, a Bahiatursa apresentaria três estágios bem marcados na sua trajetória como agente de fomento ao turismo (Bahiatursa, 1998, 10 *et seq.*). O primeiro momento se relacionaria com o Plano de Turismo do Recôncavo, elaborado no início da década de setenta, diretriz de uma política estadual de turismo voltada para o desenvolvimento econômico do Estado da Bahia. O segundo marco seria a implementação de vôos internacionais diretos para Salvador, a partir de 1979, sendo que a partir de 1986 o mercado internacional passa a ser estratégico para esse setor. Finalmente, a terceira inflexão na história da Bahiatursa começa em 1991, com a passagem de Salvador de oitavo para segundo destino nacional (o primeiro sendo o Rio de Janeiro), com a implantação do Prodetur-Bahia, projeto que utilizaria recursos do tesouro estadual e de agências nacionais e internacionais de financiamento em torno de US\$ 2,3 bilhões, voltado para investimentos nas áreas de infra-estrutura, marketing e recursos humanos<sup>88</sup>.

---

<sup>88</sup> A forte indução do turismo na Bahia por uma política de estado planejada e executada com o fito de posicioná-la como um dos principais destinos do Brasil pode ser verificada nas ações que foram levadas



## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Outro flanco estratégico para o turismo baiano se relacionava às agressivas iniciativas promocionais para o mercado nacional, notadamente no maior centro emissor de fluxos turísticos: a região Sudeste. Nesse sentido, inaugurou-se em 1972 um escritório da Bahiatura em São Paulo e foi aberta uma representação no Rio de Janeiro, quando começam a surgir, em seguida, as primeiras campanhas promocionais em formato de cartazes, mapas e folheteria, além da revista *Viverbahia*.

As campanhas focavam eventos cíclicos do Recôncavo Baiano (entorno de Salvador) que teriam potencial turístico, como a Semana Santa, Regata de Saveiros e Noite do Samba, em Salvador; Festa da Irmandade da Boa Morte, Feira do Porto e São João, em Cachoeira; Festa de São Bartolomeu, em Maragogipe; e Feira dos Caxixis, em Nazaré das Farinhas.

Dentre os eventos promovidos pela entidade, como feiras, exposições, festivais ou encontros culturais, destaca-se a Feira da Bahia, realizada em 1974, em São Paulo, numa ação conjunta com a Rede Globo de Televisão, sendo considerado o maior evento turístico até então realizado no Brasil, contando com a presença de cerca de 120 mil pessoas durante nove dias, com atrações como Dorival Caymmi, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e o Afoxé Filhos de Gandhi.

No começo dos anos 80 a Bahiatura investira maciçamente no mercado internacional com o tema *Bahia, Land of Happiness*, principalmente na América do Sul e nos EUA, já que o mercado interno já dava sinais de saturamento e a emergência de novos destinos turísticos na região Nordeste do Brasil contribuía para aumentar a competitividade doméstica.

Em Portugal promoveu-se a *Semana da Bahia em Estoril*, em 1980, com exposição dos livros de Jorge Amado e telas de artistas que ilustram a sua obra. E nos Estados Unidos foi realizada a Semana da Bahia em Nova Iorque, em 1982, com a participação de Pelé como embaixador do turismo. Entre 1979 e 1983, a Bahiatura se apresentou em mais de 100 eventos em diversos países. A estratégia mercadológica do governo do estado apresentava-se de forma tão vigorosa que nas feiras

---

a cabo desde a década de 1970, a partir da intervenção drástica no seu parque hoteleiro, com grandes incentivos fiscais e financeiros através da Embratur, da Sudene (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste do Brasil) e do Banco do Nordeste do Brasil. Em 1972, inauguram-se o *Grande Hotel de Itaparica* (ampliado) e o *Grande Hotel de Juazeiro* e, em Salvador, o *Ondina Praia Hotel* e o *Salvador Praia Hotel*. Em 1974, o *Othon Palace* e, no ano seguinte, o *Hotel Mériden*. Quando a Rodovia BR-101 foi inaugurada em 1974, já estava em funcionamento o *Hotel Vela Branca*, em Porto Seguro. A própria Bahiatura construiu, ainda, o *Hotel de Barreiras* e a *Pousada do Guerreiro*, na cidade de Cachoeira.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

internacionais o espaço destinado ao Estado da Bahia se situava contíguo ao stand do Brasil, e não dentro dele, como os demais estados federados (Pinto, 2006).

Entre 1985 e 1986, a Bahia apareceu em 10% dos 54.000 anúncios publicados em jornais e revistas brasileiros (Bahiatursa, 1998, 41) e a Bahiatursa foi a primeira empresa turística oficial a fazer *merchandising* através de telenovelas (*Água Viva*, da Rede Globo) e, além disso, passou a apoiar produções televisivas com locações na Bahia, como a novela *O Bem Amado*, também da Rede Globo.

A Bahiatursa passa, então, a dar prioridade aos municípios tangentes à rodovia federal BR-101, que corta o estado no sentido sul-norte<sup>89</sup>, dentro do programa *Caminhos da Bahia*, realizando investimentos em infra-estrutura de lazer e hotéis, estimulando o turismo dentro do próprio Estado e promovendo fortemente o Produto Bahia para o mercado nacional.

A partir da década de 1990 se redefine a estratégia oficial para o turismo, baseada na recuperação e ampliação do fluxo e aumento do tempo de permanência e do gasto médio *per capita* do turista. A ação articulada das agências públicas e privadas do setor permitiu operar manobras rapidamente, de modo que, já em 1993, 80% das operadoras que traziam turistas para o Brasil tinham a Bahia incluída no mix dos seus produtos oferecidos: no início dos anos 90 havia apenas 3 vôos diretos internacionais conectados à Bahia (para Milão-Roma, Lisboa e Paris e um charter para Frankfurt). Em 2001, já se somavam 32 vôos regulares por semana para 16 cidades em 11 países.

Implantou-se, em 1991, o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, o *Prodetur*, objetivando a instalação de centros turísticos competitivos em padrão internacional no território baiano. Priorizou-se a terceirização e a privatização e a Bahiatursa se retira das atividades de construção e administração de hotéis e passa a dar ênfase à qualificação e capacitação da mão-de-obra do turismo.

Com recursos do BIRD (Banco Mundial), BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), do KFW (Kreditanstalt Für Wiederaufbau), do FUNGETUR (Fundo Geral de Turismo), da CEF (Caixa Econômica Federal), do tesouro estadual e principalmente do *Prodetur-Nordeste* através do BNB (Banco do Nordeste) e do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), o Governo do Estado

---

<sup>89</sup> No Litoral Sul: Porto Seguro, Ilhéus e Valença; no Recôncavo: Cachoeira e Itaparica; na Chapada Diamantina: Jacobina e Lençóis; na região do Rio São Francisco: Juazeiro e Paulo Afonso; estâncias hidrominerais: Jorro e Cipó; na Costa dos Coqueiros: litoral norte de Salvador.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

passa a investir em infra-estrutura – saneamento básico, estradas, água, comunicações, aeroportos – para a instalação confortável da iniciativa privada.

Ao longo destas quatro décadas passou-se de um turismo receptivo incipiente e eminentemente local, de visitação de estâncias hidrominerais, para um turismo marcado por um aparato empresarial complexo, vinculando-se com grande intensidade ao capital internacional, com um aumento exponencial de investimentos de corporações estrangeiras na Bahia, especialmente de origem espanhola e sobretudo portuguesa, donde a inserção dos *corporate groups* estrangeiros na Bahia sinalizam para uma nova etapa para o turismo do Estado, assinalado por um fluxo de capital estrangeiro sem precedentes.

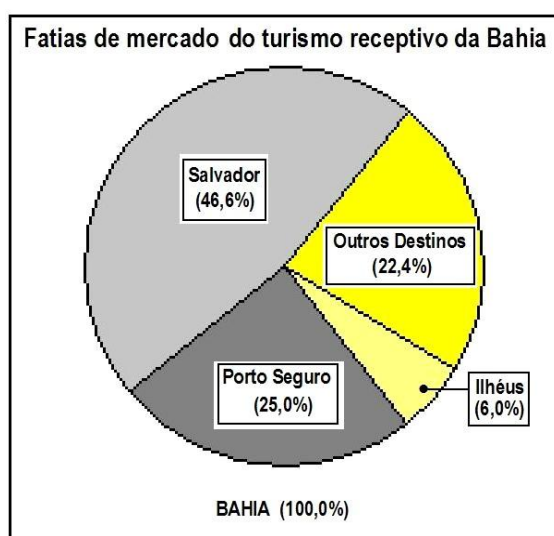
É nesse contexto que na década de 1990 a cidade de Ilhéus, localizada na região sul do Estado da Bahia, foi alçada ao posto de principal cidade turística (destino-âncora) da Costa do Cacau, zona que abrange mais seis cidades turísticas e que se configura como um dos pontos-chave para a estratégia mercadológica do turismo do estado.

Contribuíram para isso não só sua localização geográfica, estrategicamente situada entre Salvador (capital do Estado e principal destino turístico) e Porto Seguro (segundo destino do estado), como o fato de possuir porto, aeroporto e estar situada numa malha rodoviária que facilita o deslocamento a partir de grandes cidades não litorâneas como Brasília, São Paulo, Belo Horizonte, Goiânia, entre outras.

Além disso, a cidade apresenta quase 90 quilômetros de praia ensolarada durante praticamente todo o ano, é dotada de um patrimônio histórico que se acumula desde o século XVI e possui reconhecimento nacional, especialmente através da obra de Jorge Amado e dos seus desdobramentos midiáticos (telenovelas, séries televisivas e filme para o cinema).

Contudo, apesar de reunir um conjunto de recursos que poderia estabelecê-la num patamar privilegiado no contexto do turismo brasileiro, o seu desempenho enquanto destino turístico se situa bastante aquém das suas potencialidades, situando-se como o terceiro destino do Estado, granjeando uma fatia de apenas 6% no mercado receptivo estadual, enquanto que a cidade de Porto Seguro detém 25%, e a cidade de Salvador, capital do estado, cerca de 47% (Pditis, 2003):

Gráfico 1  
Segmentos de mercado no turismo baiano



Fonte: Pditis, 2003

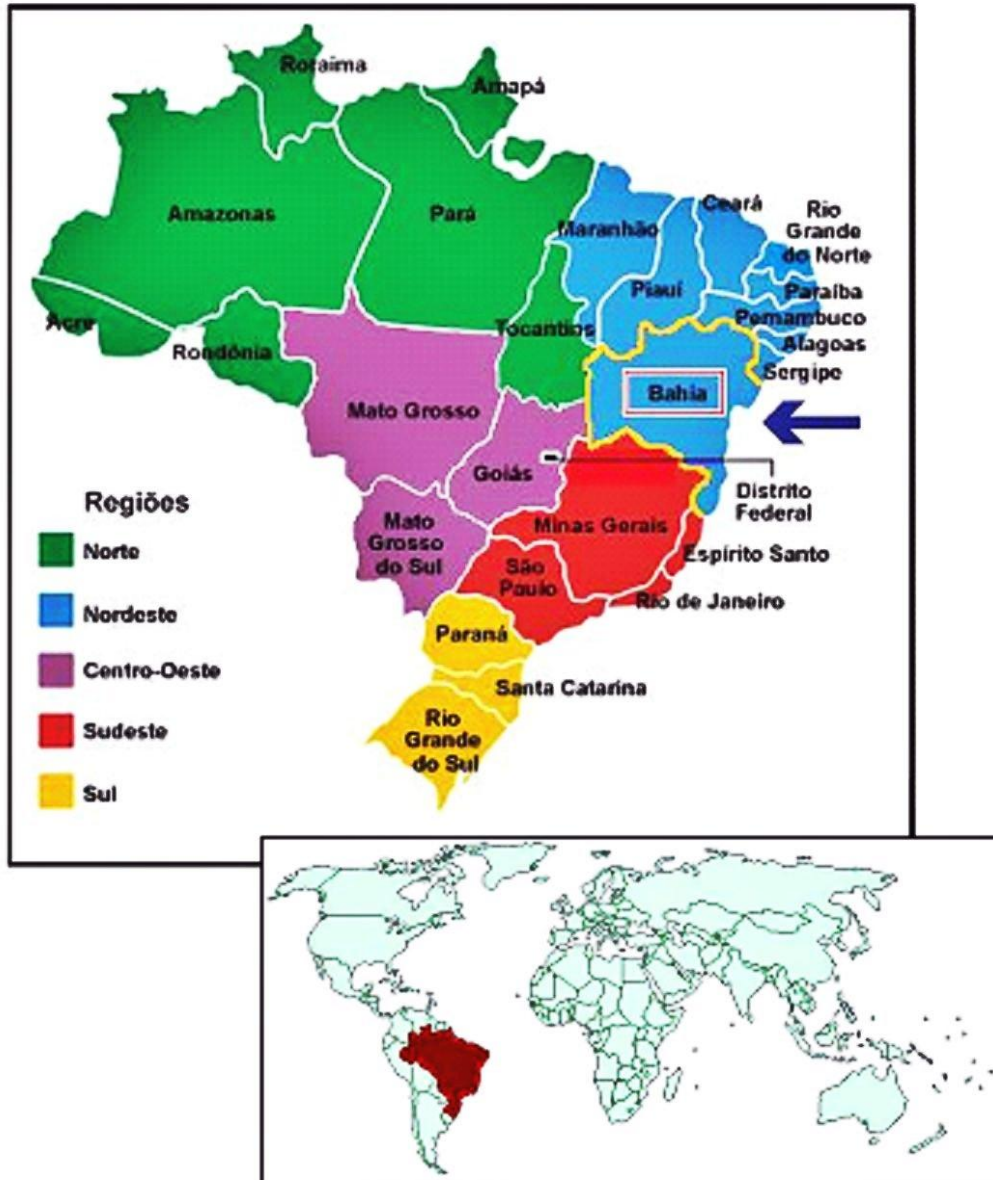
É dentro de um aparente paradoxo, de uma cidade que se atribui turística mas que, no limite, não tem turistas, que o problema-Ilhéus se define nos termos de uma interrogante sobre os fatores que lhe dão forma. Fatores estes que deitam raízes tanto nas suas disposições históricas, dada suas particularidades político-econômicas – contando-se inclusive com episódios recentes de separatismo –, quanto nos arranjos políticos do presente e no modo peculiar como os empresários locais encaram o multi-setor turístico da cidade.

### 3.1. Contextualização geral do sul da Bahia

O Estado da Bahia ocupa a quinta posição em extensão territorial dentre as 27 unidades federativas do Brasil. Possui uma área de 567.692,67 Km<sup>2</sup> (território pouco maior que a França) e, em termos populacionais, detém a quarta posição nacional, com aproximadamente 14 milhões de habitantes (equivalente a três vezes a população da Noruega) distribuídos em 417 municípios, com cerca de 8,7 milhões de pessoas vivendo nas zonas urbanas (IBGE, 2009).

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Mapa 1.  
Localização geo-política do Estado da Bahia. Em detalhe o Brasil no Mapa-Múndi

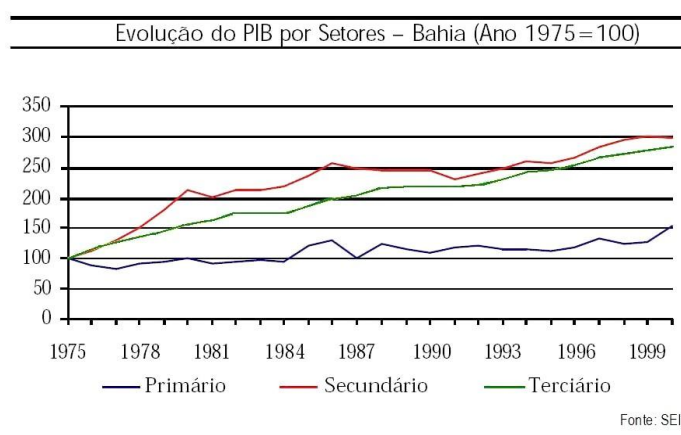


A Bahia está situada ao sul da Região Nordeste do país (mapa 1) e apresenta a maior economia da região. Sua capital é a cidade de Salvador, que contabiliza cerca de 3 milhões de habitantes. O estado possui o mais extenso litoral do Brasil, com 1.183 Km que, conjuntamente com rios de grande porte – como o São Francisco, Paraguaçu, Jequitinhonha e Rio de Contas – e uma grande diversidade de ecossistemas, favorece sobremaneira a atividade turística.

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

O estado re apresenta a sexta economia nacional, com um Produto Interno Bruto de aproximadamente 91 bilhões de reais<sup>90</sup>, correspondendo a 36% do PIB da Região Nordeste e registrando mais da metade das exportações da região. Suas atividades econômicas principais são baseadas na indústria (química, petroquímica, informática e automobilística), agropecuária, mineração, turismo e serviços. Desde a década de 1970 que o estado vem diversificando sua produção econômica, com um grande crescimento dos setores secundário e terciário e uma relativa estagnação do setor primário (gráfico 2 e 3).

Gráfico 2.  
Evolução do PIB baiano por setores, 1975 a 1999



Fonte: SEI

A Bahia detém o maior rebanho caprino do país, sua pecuária ocupa o sexto lugar em âmbito nacional e também dispõe de considerável rebanho de ovinos. Na agricultura, a grande lavoura comercial está relacionada com a cana-de-açúcar, na região do Recôncavo (entorno de Salvador), e o cacauicultura, no sul do estado, região esta que é a maior produtora e exportadora de cacau do país.

<sup>90</sup>O PIB do Estado da Bahia, de 91 bilhões de reais (36,5 bilhões de euros ou 51 bilhões de dólares estadunidenses), é equivalente a uma vez e meia o PIB nominal da Bulgária ou duas vezes o PIB por paridade de poder de compra do Paraguai. Como critério referencial (CIA, 2010), vale notar que o Brasil hoje se situa como a nona economia do mundo, com um Produto Interno Bruto (por paridade de poder de compra) de cerca de 1,9 trilhões de dólares, pouco abaixo de Rússia (2,2), Reino Unido (2,2) e França (2,1), e acima de Itália (1,8), México (1,5) e Espanha (1,4).

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Tabela 9.  
Composição do PIB baiano por setores, 1975 a 2000

Composição do PIB - Bahia				
ANOS	1975	1985	1995	2000(*)
PRIMÁRIO	30,7	18,7	13,6	10,1
SECUNDÁRIO	27,5	42,3	35,1	41,2
TERCIÁRIO	41,8	39,0	51,3	48,7

(\*) Dados sujeitos a retificação depois de consolidados os resultados de todas as Ufs (Projeto de Contas Regionais - SEI/IBGE).

Fonte: SEI

Fonte: SEI

Na pequena lavoura comercial se destacam a mandioca, o coco-da-baía, o fumo, o café, o algodão e o dendê. E as culturas de subsistência se distribuem por todo o seu território. Nos últimos decênios vem se destacando, também, a produção de soja no oeste do estado, região considerada como uma grande fronteira agrícola praticamente inexplorada até a década de 1980.

A Bahia é o primeiro produtor nacional de cacau, sisal, mamona, coco, feijão e mandioca. A região norte do estado, na bacia do Rio São Francisco, é a maior produtora de frutas tropicais do país, com sua produção voltada para a exportação especialmente para Ásia e Europa.

Embora as atividades extrativas tenham pouca representação no PIB baiano, na produção mineral têm relevância o ouro, a prata, o cobre, a magnesita, o manganês, o chumbo e o urânio. Além disso, a Bahia é um grande produtor nacional de petróleo e gás natural, contando com o Pólo Petroquímico de Camaçari e a Refinaria Landulpho Alves, ambas localizadas na Região Metropolitana de Salvador.

Embora significativa para a economia do estado, a indústria não apresenta destaques a nível nacional, excetuando-se a já mencionada química e petroquímica, embora seja crescente a agro-indústria, a informática, a automobilística e a indústria de processamento alimentar. No setor terciário, destaca-se o turismo, especialmente nas cidades de Salvador e Porto Seguro, embora o estado disponha de uma oferta diversificada de atrativos, consoante a grande diversidade cultural e ecológica do estado.

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Em 2005 o estado apresentava o IDH de 0,742, o melhor desempenho da região, mas apenas o 19º dos 27 estados federados do Brasil<sup>91</sup>. Igualmente outros dados sociais indicam um desempenho medíocre nessa área em relação ao Brasil como um todo, como a esperança de vida de 71,4 anos (12º lugar do país, em 2005), a taxa de mortalidade infantil de 34,5 mortes por mil, em 2007-2008 (20ª do Brasil) e taxa de analfabetismo de 15% da população (19ª no contexto brasileiro, em 2006).

Considerando a classificação político-administrativa e econômica do Governo do Estado da Bahia e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>92</sup>, Ilhéus está localizada na Mesorregião do Sul Baiano (mapa 2), uma área de 54.642,351 km<sup>2</sup> (superfície pouco menor do que a da Croácia) que engloba uma população de aproximadamente 2.040.000 pessoas, com IDH médio de 0,665 e PIB de R\$ 8.500.000,00 (€ 3.400.000,00).

Tabela 10.  
Tabela comparativa do IDH e IDS da Costa do Cacau no período de 1980-2000

Município	IDH-M Médio			IDS-1998		IDS-2000	
	1980	1991	2000	índice	Classif.	índice	Classif.
Itacarê	0,448	0,472	0,588	4.961,46	307º	4.965,34	291º
Uruçuca	0,455	0,525	0,652	5.016,85	120º	5.022,45	104º
Ilhéus	0,399	0,609	0,703	5.136,12	16º	5.157,09	9º
Una	0,350	0,496	0,607	4.991,75	190º	4.985,95	206º
Santa Luzia*	-	0,465	0,583	4.956,90	330º	4.961,50	305º
Canavieiras	0,489	0,523	0,639	5.006,86	151º	4.996,48	172º
<b>Média da Costa do Cacau</b>	<b>0,428</b>	<b>0,515</b>	<b>0,629</b>	-	-	-	-
<b>Salvador</b>	<b>0,742</b>	<b>0,751</b>	<b>0,805</b>	<b>5.368,19</b>	<b>1º</b>	<b>5.375,13</b>	<b>1º</b>
<b>Bahia</b>	<b>0,533</b>	<b>0,601</b>	<b>0,693</b>	-	-	-	-
<b>Nordeste</b>	<b>0,483</b>	<b>0,500</b>	<b>0,608</b>	-	-	-	-
<b>Brasil</b>	<b>0,683</b>	<b>0,709</b>	<b>0,764</b>	-	-	-	-

(\*) Município criado no ano de 1985

Fonte: SEI

Dentro desta área, Ilhéus se situa na Região Econômica Litoral Sul, que por sua vez é composta por duas micro-regiões, sub-regiões ou subáreas: a subárea Baixo Sul ou micro-região de Valença; e a subárea Cacaueira ou micro-região de

<sup>91</sup> A unidade federativa com o melhor IDH do Brasil é o Distrito Federal, com 0,874, e a pior, o estado nordestino de Alagoas, com 0,677 (PNUD, 2009a). No contexto mundial, o país apresenta desenvolvimento humano elevado, ocupando a 75ª posição global, com IDH de 0,813, segundo os dados relativos a 2007 (PNUD, 2009b).

<sup>92</sup> Um elemento que dificulta a mesura de dados quantitativos no estado é a utilização de parâmetros distintos segundo distintos órgãos governamentais para delimitar regiões, meso-regiões, micro-regiões, áreas e sub-áreas, que ora são agregadas ora isoladas de acordo com o critério adotado.



3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Ilhéus-Itabuna (mapa 2). A Região Litoral Sul tem como limites naturais, ao norte (fazendo fronteira com o Recôncavo Sul) a foz do Rio Jiquiriçá. E ao sul (fazendo fronteira com o Extremo Sul) a foz do Rio Jequitinhonha. A leste, tem-se o Oceano Atlântico e a oeste é fronteira com a Região Sudoeste da Bahia. Esta região é a maior do Estado em número de municípios<sup>93</sup>.

Mapa 2.  
Divisão econômico-social do sul da Bahia



<sup>93</sup> Os 53 municípios que compõem a Região Litoral Sul da Bahia são os seguintes: Aiquara, Almadina, Apuarema, Arataca, Aurelino Leal, Barra do Rocha, Barro Preto, Buerarema, Cairu, Camacã, Camamu, Canavieiras, Coaraci, Dário Meira, Floresta Azul, Gandu, Gongogi, Ibicaraí, Ibirapitanga, Ibirataia, Igrapiúna, Ilhéus, Ipiaú, Itabuna, Itacaré, Itagi, Itagibá, Itaju do Colônia, Itajuípe, Itamari, Itapé, Itapitanga, Ituberá, Jitaúna, Jussari, Maraú, Mascote, Nilo Peçanha, Nova Ibiá, Pau Brasil, Pirai do Norte, Presidente Tancredo Neves, Santa Cruz da Vitória, Santa Luzia, São José da Vitória, Taperoá, Teolândia, Ubaitaba, Ubatã, Una, Uruçuca, Valença e Wenceslau Guimarães.

3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Mapa 3.  
As zonas turísticas do Estado da Bahia definidas pela Bahiatursa



Mapa 4.  
A zona turística da Costa do Cacau



## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

A subárea Baixo Sul (Micro-região de Valença) é marcada pelas culturas do dendê, cravo-da-índia, seringueira, pimenta-do-reino, piaçava, guaraná, por uma crescente indústria ligada à borracha, e pela atividade turística.

O espaço turístico situado nessa subárea é classificado pelo órgão oficial de fomento ao turismo do Estado da Bahia – a Bahiatursa – como *Costa do Dendê*, e seus principais destinos turísticos são Valença e Morro de São Paulo, este último considerado “destino-âncora” da zona turística (mapa 3). A Subárea Cacaueira, onde se situa a Zona Turística do Costa do Cacau, será analisada mais detidamente, por ser o espaço donde se localiza o objeto de apreciação neste trabalho, a cidade de Ilhéus.

A *Subárea Cacaueira*, onde se situam as cidades de Itabuna e Ilhéus, tem sua economia baseada majoritariamente na cacauicultura, como se subentende, além de dispor de atividades industriais e no setor de serviços (tabelas 6 e 7). E sua área ativada para o turismo é definida pela Bahiatursa como *Costa do Cacau*, tendo como destinos formatados as localidades de Itacaré, Santa Luzia, Una, Uruçuca, Comandatuba e Canavieiras, sendo Ilhéus o “destino-âncora” da zona turística.

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Tabela 11.  
Agroextrativismo da Costa do Cacau

<b>Principais Atividades Agroextrativistas – Zona Turística da Costa do Cacau –</b>	
<b>Município</b>	<b>Principais atividades agroextrativistas (2001)</b>
<b>Itacaré</b>	Cacau (em amêndoa) - R\$ 4.715 mil / ano Côco-da-baía - R\$ 903 mil / ano
<b>Uruçuca</b>	Cacau (em amêndoa) - R\$ 3.530 mil / ano Borracha (látex coagulado) - R\$ 315 mil / ano
<b>Ilhéus</b>	Cacau (em amêndoas) - R\$ 15.141 mil / ano Piaçava - R\$ 20.194 mil / ano Borracha (látex coagulado) - R\$ 1.449 mil / ano Mandioca - R\$ 1.449 mil / ano Côco-da-baía - R\$ 1.183 mil / ano
<b>Una</b>	Cacau (em amêndoas) - R\$ 9.127 mil / ano Dendê (côco) - R\$ 4.788 / ano Mandioca - R\$ 4.032 mil / ano Côco da baía - R\$ 2.380 mil / ano Borracha ( látex coagulado) - R\$ 1.924 mil / ano
<b>Santa Luzia</b>	Cacau (em amêndoa) - R\$ 2.601mil / ano Borracha ( látex coagulado) - R\$ 249 mil / ano
<b>Canavieiras</b>	Mandioca - R\$ 2.453 mil / ano Côco da baía - R\$ 2.213 mil / ano Piaçava - R\$ 2.054 mil / ano Cacau (em amêndoa) - R\$ 1.779 / ano

Fonte: IBGE / PAM / Silvicultura / PPM / Extração Vegetal

No último censo demográfico, realizado em 2000<sup>94</sup>, a Região Litoral Sul abrigava um contingente de 1.360.539 habitantes, cerca de 10,41% da população estadual (13.070.250 habitantes), distribuídos numa área de 25.218 km<sup>2</sup>, apenas 4,5% do território estadual. Com densidade demográfica de 53,95 hab./km<sup>2</sup>, é a segunda região mais populosa da Bahia, perdendo apenas para a Região Metropolitana de Salvador e situando-se bastante acima da média estadual, de 23,16 hab./km<sup>2</sup>.

<sup>94</sup> Os censos demográficos são realizados no Brasil a cada 10 anos, a cargo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O último foi feito em 2000, e o seguinte será operacionalizado em 2010. Para o censo de 2010 serão contratadas 223.000 pessoas que visitarão aproximadamente 58.000.000 de domicílios, em 5.565 municípios brasileiros. De acordo com o IBGE, serão utilizados nesse empreendimento 70.000 PDAs equipados com GPS e 150.000 notebooks conectados a uma rede de transmissão de dados 3G (IBGE, 2009), pelo que se prevê um orçamento da ordem de R\$ 1.400.000.000 de reais (cerca de 560.000.000 de euros).

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Tabela 12.  
Empreendimentos da Costa do Cacau

Principais Atividades e Empreendimentos da Costa do Cacau	
Município	Principais Atividades, Projetos e Empreendimentos
Itacaré	Entre as atividades econômicas do município, destacam-se a pesca e o <b>turismo</b> .
Uruçuca	A economia do município está baseada na pesca artesanal, em agro-indústrias, no artesanato, na agricultura e <b>noturismo</b> .
Ilhéus	Município antes praticamente todo voltado para a agricultura com a produção do cacau, hoje está mais diversificado. Apresenta um pólo de produção de computadores e promove o setor do turismo. <b>Turismo</b> , Agricultura (cacau e outros), Indústria de derivados de cacau, comércio e pesca são algumas das principais atividades. Ilhéus concentra um importante pólo regional de informática e um pequeno pólo de confeções. Também está sediada no município a Cargill Agrícola (fábrica de processamento de cacau).
Una	O município tem sua economia baseada na agricultura, destacando-se a fruticultura ( graviola, cacau, cupuaçu e guaraná). As agroindústrias têm importante papel na economia local, sendo responsável por muitos empregos rurais, ainda que prejudicadas pela crise do cacau.  Agricultura (frutas - exportação de mangustão; graviola, cacau, açaí), produção de óleo - azeite de dendê, pesca, turismo. O <b>turismo</b> também é relevante para a economia local, sendo representado basicamente pelo Hotel Transamérica Ilha de Comandatuba, que gera ocupação direta e indireta de mão-de-obra para Una e Canavieiras.
Santa Luzia	A principal atividade econômica do município está baseada na agricultura e pecuária, tendo como principal a cultura do cacau, seguida pela fruticultura, produção de gado de corte, leiteiro e produção de fibra de piaçava.
Canavieiras	A lavoura do coco e a extração da piaçava são os principais responsáveis pela movimentação da economia local. O <b>turismo</b> aparece como importante complemento para a economia local, em especial o turismo náutico.

Fonte: Diagnósticos Institucionais / IBGE / Pesquisa Direta

Tabela 13.  
PIB per capita da Costa do Cacau em 2000

PIB per capita (2000)		
<i>Costa do Cacau</i>		
	População	PIB Per capita
Itacaré	18.120	1.540,65
Uruçuca	20.323	971,49
<b>Ilhéus</b>	<b>222.127</b>	<b>2.082,77</b>
Una	31.261	2.247,45
Santa Luzia	15.503	870,22
Canavieiras	35.322	1.228,88
<b>Costa do Cacau</b>	<b>342.656</b>	<b>1.860,33</b>
<b>Bahia</b>	<b>13.070.250</b>	<b>3.396,37</b>
<b>Brasil</b>	-	<b>6.472,53*</b>

(\*) Fonte: SEI

Fonte: SEI; IBGE  
Elaboração: FGV 2003

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Contudo, a região diminuiu a participação relativa de sua população no Estado da Bahia, com 11,91%, 11,64% e 10,41%, nos anos de 1980, 1991 e 2000, respectivamente. Durante os períodos 1980-1991 e 1991-2000, observou-se que, assim como o Estado de um modo geral, a região desacelerou seu crescimento demográfico anual (tabela 9), com suas taxas se mantendo sempre em patamares inferiores ao estadual, com perdas demográficas absolutas no último período.

Tabela 14.  
Crescimento demográfico da Bahia e da Região Litoral Sul – 1980-2000

<b>Período</b> <b>Região</b>	<b>1980-1991</b>	<b>1991-2000</b>
<b>Bahia</b>	2,09% a. a.	1,08% a. a.
<b>Litoral Sul</b>	1,88% a. a.	- 0,17 % a. a.

Fonte: SEI, 2007

A Região Litoral Sul representa a terceira região com maior grau de urbanização da Bahia (tabela 10), com 68,01% dos seus habitantes vivendo na zona urbana. Um pouco superior, portanto, aos 67,12% encontrados para o Estado. Até 1980, a região contava com 49,35% de moradores urbanos, passando a 56,61% no censo de 1991.

Tabela 15.  
Taxa de Urbanização da Costa do Cacau

<b>Taxa de Urbanização</b> <b>Costa do Cacau</b>			
<b>Municípios</b>	<b>1980</b>	<b>1991</b>	<b>2000</b>
Itacaré	22,75%	23,19%	43,88%
Uruçuca	43,63%	29,39%	69,66%
Ilhéus	61,49%	64,46%	72,99%
Una	19,24%	22,51%	48,86%
Santa Luzia*	-	45,41%	53,73%
Canavieiras	34,82%	62,56%	74,58%
<b>Costa do Cacau</b>	<b>46,81%</b>	<b>55,19%</b>	<b>68,34%</b>
<b>Estado da Bahia</b>	<b>49,29%</b>	<b>59,12%</b>	<b>67,12%</b>

(\*) Município criado no ano de 1985

Fonte: IBGE, Censo Demográfico

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Verificou-se, no Litoral Sul, como na maioria das regiões baianas, o arrefecimento do crescimento demográfico urbano, entre os períodos de 1980-1991 e 1991-2000, passando de 3,16% a.a. para 1,88% a.a., respectivamente. No âmbito rural, a região teve um crescimento que sugere a emigração líquida de população no período 1980-1991, com crescimento de 0,46% a.a., intensificando o ritmo de perdas no período seguinte, quando cresceu à taxa de -3,5% a.a. (ver tabela 11).

Tabela 16.  
Crescimento demográfico das zonas urbana e rural na Região Litoral Sul – 1980-2000

Zona	1980-1991	1991-2000
Urbana	3,16 % a.a.	1,88 % a.a.
Rural	0,46 % a.a.	-3,5 % a.a.

Fonte: SEI, 2007

Essa taxa de crescimento demográfica negativa e acentuada sugere um êxodo rural massivo no período que compreende, justamente, o recrudescimento da crise da lavoura cacaeira, num momento em que, segundo entrevistados, era comum ouvir expressões como “a melhor saída para região é a rodoviária ou o aeroporto.” (M., agrônomo e economista).

De acordo com o censo demográfico de 2000 (IBGE, 2007), o bipólo Itabuna-Ilhéus concentra mais de 30% da população da Região Litoral Sul, com cada cidade apresentando, respectivamente, 222.000 e 197.000 habitantes, ocupando o quarto e quinto lugar em termos populacionais no Estado.

Segundo o Relatório PDITS (2003)<sup>95</sup>, dentro do espectro econômico do Estado, a grande maioria dos municípios do Pólo Litoral Sul (área que engloba as zonas turísticas da *Costa do Dendê* e da *Costa do Cacau*) apresenta “economias pouco produtivas com arrecadação precária”, caracterizadas pela receita tributária *per capita* baixa ou muito baixa e igualmente baixo Índice de Desenvolvimento Econômico (IDE).

<sup>95</sup> O Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), concebido como um plano de desenvolvimento estratégico do turismo para os municípios do Pólo Litoral Sul (zonas turísticas da Costa do Dendê e da Costa do Cacau), foi elaborado em 2003 pela equipe da Fundação Getúlio Vargas (FGV) com o apoio da Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos (SUINVEST), segundo solicitação da Secretaria de Cultura e Turismo (SCT) do Governo do Estado da Bahia, como exigência às normativas e recomendações do Termo de Referência do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Trata-se do documento oficial mais detalhado, elaborado e fiável sobre a situação sócio-econômica e especialmente sobre o turismo na Região Litoral Sul da Bahia. Contudo, o documento trata conjuntamente as zonas turísticas da Costa do Dendê e da Costa do Cacau, o que muitas vezes dificulta isolar indicadores específicos de Ilhéus e do seu entorno.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

A exceção – negativa – seria o município de Santa Luzia (Costa do Cacau), incluído no caso-tipo “sem oportunidade e sem arrecadação”.

Os indicadores síntese da dinâmica socioeconômica da região (PDITIS, 2003) apontam para o caso-tipo de “oportunidade zero” (alta mortalidade e analfabetismo alto ou muito alto) em todos os municípios turísticos da Costa do Cacau, excetuando-se Ilhéus, que apresenta “boas condições sociais” (baixa mortalidade e analfabetismo baixo ou médio).

Registra-se um baixo coeficiente de trabalhadores formais (32.600 num universo de 406.000 pessoas em idade ativa) e uma grande iniquidade social. Segundo o IBGE, em 2000 cerca de 50% dos chefes de domicílio tinham renda inferior a um salário mínimo<sup>96</sup>, enquanto que 11% diziam não ter renda alguma. No entanto, durante a década de 1990 todos os municípios do Pólo Litoral Sul apresentaram melhora nos indicadores de desenvolvimento humano (IDH), especialmente em Ilhéus (0,703), na Costa do Cacau, e Valença (0,672), na Costa do Dendê.

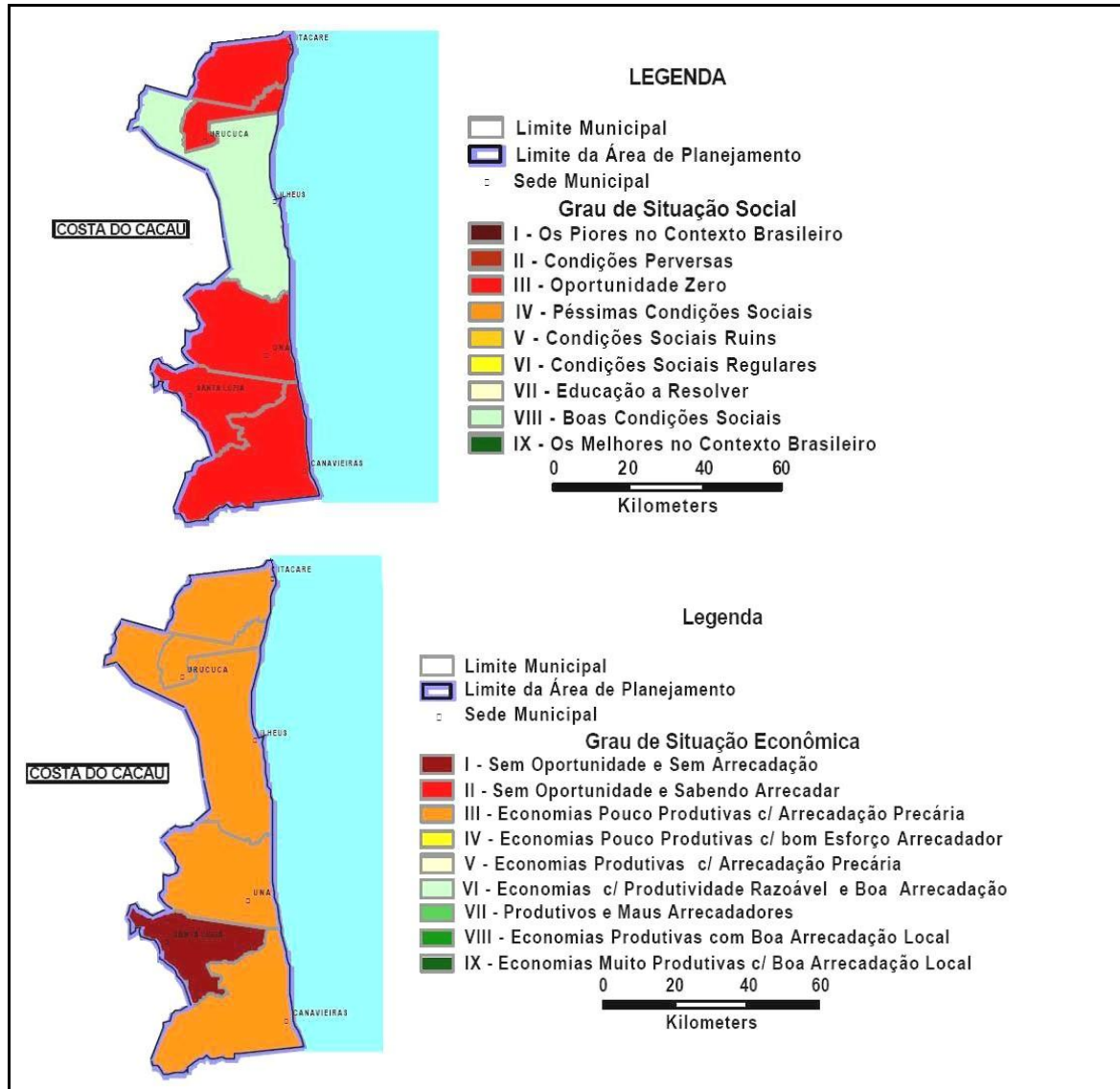
---

<sup>96</sup> Em 2000 o salário mínimo brasileiro era de R\$ 180,00 (cerca de € 72,00). Em 2009, o salário mínimo era de R\$ 465,00 (cerca de € 186,00).



3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

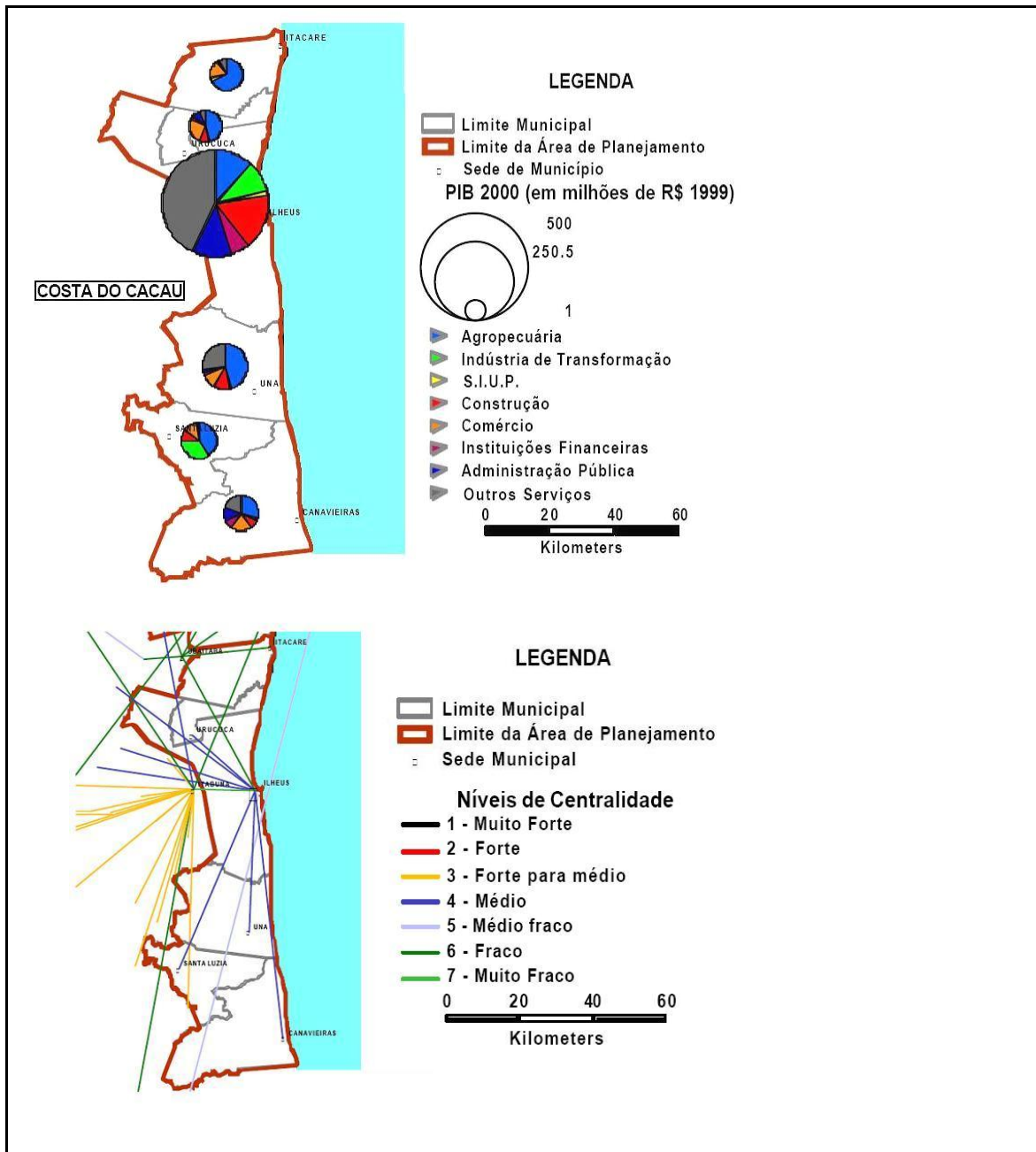
Figura 30.  
Situação social, econômica e de dinâmica municipal - Costa do Cacao



Fonte: PDITIS, 2003.

3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Figura 31.  
 PIB e níveis de centralidade dos municípios da Costa do Cacao



Fonte: PDITIS, 2003.

Isso pode ser verificado na ampliação da cobertura de serviços básicos, ainda que insuficiente. Mesmo assim se verifica uma melhora considerável, com o abastecimento de água passando de 30% para aproximadamente 50% ao longo da década de 1990. A coleta de esgoto, saindo de praticamente zero em alguns municípios para 33%. E a coleta de resíduos sólidos passando de 36% para 54% dos domicílios. Todavia, o esgoto e os resíduos sólidos coletados ainda não são

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

destinados adequadamente, resolvendo apenas parcialmente os problemas de saúde pública e degradação ambiental.

No entanto, enquanto que 90,0% das áreas urbanas possuem um abastecimento de água regular, a maior parte população rural não é atendida. E de todas as cidades do pólo, apenas Ilhéus apresenta um sistema abrangente de esgotamento sanitário, com cerca de 41,0% da população urbana do município atendida.

Nos demais municípios, uma parte da população tem seu esgoto coletado por rede geral ou pluvial, mas os efluentes não são tratados e são lançados diretamente em cursos d'água, e uma parcela significativa da população utiliza fossas rudimentares. Os resíduos sólidos igualmente não são tratados e a coleta, realizada pelas prefeituras municipais, é insuficiente, especialmente em áreas mais isoladas. Em geral seu destino final são os chamados “lixões”, áreas que não dispõem de qualquer cuidado em termos de conservação ambiental e controle da saúde pública. O aterro sanitário de Ilhéus foi concluído em dezembro de 2002.

O Pólo Litoral Sul dispõe de uma boa infra-estrutura de transportes, embora se verifique a falta de conexão entre a Costa do Cacau e a Costa do Dendê restringindo, assim, a criação de roteiros turísticos integrados. Possui um sistema aeroviário adequado às demandas regional e nacional, contando com três aeroportos – o de Valença, de Comandatuba e o de Ilhéus – com vôos nacionais e alguns aeródromos em outras cidades. O maior aeroporto do Pólo Litoral Sul é o de Ilhéus, e está em tramitação um projeto de transferi-lo para uma área ao norte da cidade, facilitando o acesso à localidade de Itacaré.

O sistema hidroviário da região é pouco desenvolvido tendo-se em conta a geografia local, que dispõe de canais, baías e rios que proporcionariam uma navegação confortável para várias localidades de interesse turístico, especialmente na Costa do Dendê, onde o acesso a vários distritos e localidades se dá através de hidrovias. No entanto, só há linhas regulares para Morro de São Paulo a partir de Salvador, sendo que para os demais destinos o acesso se dá através de embarcações particulares ou de pequenas empresas que arranjam as viagens conforme a demanda.

Faz-se necessário, contudo, desenvolver intervenções em terminais, sinalização marítima, segurança das embarcações, incentivo à implantação de marinas e ampliação dos serviços de transporte para o deslanche do turismo náutico, que figura como um elemento estratégico para o Pólo Litoral Sul, embora em Ilhéus

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

existam grandes possibilidades de desenvolvimento do turismo de cruzeiros marítimos, vinculado o pólo aos roteiros turísticos da costa brasileira.

O acesso rodoviário ao Pólo Litoral Sul se dá, primordialmente, através da BR-101 (federal) e dentro do pólo, principalmente pela rodovia BA-001 (estadual). No entanto, o acesso a alguns distritos ou municípios se dá através de pequenas rodovias vicinais, e muitas áreas costeiras carecem de acesso rodoviário, particularmente na Costa do Dendê – que mormente utilizam o transporte hidroviário (marítimo ou fluvial).

De acordo com o Relatório Pditis (2003), em termos ambientais os municípios da Costa do Cacau estão distribuídos em três casos tipos, da melhor para a pior situação: a. “degradação antrópica muito alta, degradação urbana e dos recursos hídricos”, em Santa Luzia e Canavieiras; b. “degradação antrópica extremamente alta, reduzindo a degradação urbana e dos recursos hídricos”, em Ilhéus e Uruçuca; c. “degradação antrópica extremamente alta, degradação urbana e dos recursos hídricos”, em Una e Itacaré.

Os dados do IBGE de 2000 indicam que 35% dos chefes de família do Pólo Litoral Sul não têm educação formal ou freqüentaram a escola até um ano. Apenas 11% destes têm mais de dez anos de instrução. Todavia, nas últimas décadas pode se verificar uma melhora acentuada, por exemplo, com a taxa de alfabetização, que passou de 50% em 1990 para 72% em 2000. E, em 2003, 82% da população em idade escolar estava matriculada no nível fundamental.

O pólo apresenta 536 escolas de nível infantil, 1.094 estabelecimentos do nível fundamental e outros 43 de nível médio, distribuídos tanto na zona urbana quanto rural. No entanto, apenas Ilhéus e Valença dispõem de unidades de ensino profissionalizante e superior, como CEFET, SENAI, SESI e universidades.

Em relação à saúde, ainda que a rede de atendimento médico se estenda por todo o Pólo Litoral Sul, concentra-se nas cidades maiores. De acordo com a SEI (2007), em 2001 somente Valença e Ilhéus contavam com hospitais, enquanto que os demais municípios turísticos possuíam apenas centros de saúde.

Embora Ilhéus apresente os melhores resultados do Pólo Litoral Sul, com índices de 30 óbitos por mil nascidos vivos, os níveis de mortalidade infantil apresentam valores altos em praticamente todos os municípios turísticos da região. Nos demais municípios da Costa do Cacau as estimativas são da ordem de 61 por mil. Por outro lado, a expectativa de vida ao nascer vem apresentando aumentos progressivos.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Especificamente em relação ao eixo Ilhéus-Itabuna, *pari pasu* à expansão da área de cultivo do cacau deu-se a interiorização das plantações e a conseqüente articulação de Ilhéus com cidades vizinhas, especialmente com o município de Itabuna, pela via férrea.

Com a conexão entre a ferrovia em Itabuna (inaugurada em 1913) e o porto em Ilhéus, o eixo Ilhéus-Itabuna se conformou como o “bipólo líder do subsistema urbano mais bem estruturado do Estado na primeira metade do século XX” (SEI, 2007), configurando-se assim como o mais importante atrator econômico e demográfico da região, sendo Itabuna o núcleo do comércio varejista e de serviços e Ilhéus o centro de comercialização, exportação e industrialização do cacau.

Desse modo, para compreender as dinâmicas sócio-econômicas e culturais de Ilhéus é necessário ter em conta a particularidade das relações de interdependência que esta cidade estabeleceu com Itabuna ao longo dos últimos 100 anos, por um lado, e por outro, considerar que historicamente Ilhéus e sua elite criaram mais vínculos com a cidade do Rio de Janeiro<sup>97</sup> e com centros metropolitanos europeus, especialmente Paris e Londres, do que com a cidade de Salvador, capital do Estado.

De fato a pujança econômica derivada do cacau, o alto nível de renda de parte da população e o distanciamento político e cultural da região cacauzeira em relação a outras áreas do Estado – especialmente a capital – chegaram a convergir num sentimento separatista<sup>98</sup>, uma vez que repercutia ao longo de toda segunda metade do século XX as vozes que então arrogavam para a porção sul da Bahia o epíteto de “civilização do cacau” (Adonias Filho, 1976).

---

97 Em 1763 o ministro português Marquês de Pombal transferiu a sede do Brasil de Salvador para o Rio de Janeiro. Com a fuga da família real portuguesa em razão das invasões napoleônicas em 1808, o Rio de Janeiro se tornou o centro decisório de todo o Império Português, sendo oficialmente a capital do Reino de Portugal e Algarves. Entre 1815 e 1821, após a elevação do Brasil a parte integrante do Reino Unido, tornou-se a capital do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarve. Após a independência, em 1822, passou a ser a capital do Império do Brasil. Com a proclamação da República, seguiu como capital do país até o ano de 1960, quando esta foi transferida para Brasília. Portanto, esta cidade foi sede do poder central do Brasil de 1763 a 1960, compreendendo três períodos históricos do país: o período colonial, imperial e republicano.

98 Esse separatismo foi corporificado no *lobby* montado na Assembléia Nacional Constituinte de 1988 (convocada para redigir a nova constituição brasileira), com o intuito de desmembrar esta região do resto do Estado da Bahia, configurando-se como um novo Estado da Federação, que deveria se chamar “Estado de Santa Cruz”. A própria disputa interna por sediar a capital do Estado que nem fora criado (entre as cidades de Itabuna, Ilhéus, Vitória da Conquista e Jequié) enfraqueceu o movimento que, finalmente, resultou por não obter êxito.

## 3.2 A cidade de Ilhéus e o espaço turístico

A cidade de Ilhéus se localiza na foz do Rio Cachoeira, numa baía circundada por morros, à latitude s14° 47' 20" e longitude w 39° 2' 58", a cerca de 460 km ao sul de Salvador, capital do Estado da Bahia, ocupando uma área de 1.845,70 km<sup>2</sup>. Apresenta uma densidade demográfica de 50,71 hab/km<sup>2</sup>, e metade de seus cerca de 220.000 habitantes vive na zona rural do município, distribuídos em dez distritos (povoados): Aritaguá, Banco Central, Banco do Pedro, Couto, Castelo Novo, Inema, Japu, Pimenteira, Rio do Braço e Olivença.

Na zona urbana de Ilhéus se tem o Distrito Industrial e o Pólo de Informática, na parte norte da cidade. No entanto, quase metade da população urbana se concentra na porção sul, onde a cidade é cortada pelo Rio Cachoeira, que desemboca no mar, na altura da baía do Pontal.

Fundada como vila da Capitania de São Jorge dos Ilhéus em 1535, foi oficialmente convertida à categoria de cidade apenas em 1881, embora no século XVI, com os colonizadores portugueses, a região já contasse com suas primeiras vilas. Fatores como uma indefinição política e econômica por parte da administração colonial, constantes incursões de indígenas aliados de suas terras (Botocudos, Noc-Noc, Aymorés e Camacans, sobretudo), dificuldades de comunicação com outras partes da colônia e rivalidades entre colonos fizeram com que houvesse um considerável esvaziamento populacional na região, que só passaria a dispor de uma densidade demográfica considerável a partir do final do século XVIII e posteriormente com a implementação da cacauicultura.

A partir do século XIX a monocultura do cacau (*Theobroma cacao*) substituiu em definitivo a policultura de semi-subsistência. Entre meados dos séculos XIX e XX grandes levas migratórias atraídas pela alta lucratividade do cacau alteraram peremptoriamente o perfil sócio-econômico da região.

Os “frutos de ouro” foram o principal produto da pauta de exportação do Estado da Bahia entre as décadas de 1900 e 1970 (Guerreiro de Freitas e Paraíso, 2001, 100). A produção cacaueteira no sul da Bahia atingiu seu apogeu na primeira metade do século XX, quando a região isoladamente logrou ocupar o posto de segundo maior produtor e exportador de cacau do mundo. De acordo com Nascimento (1994):

“Em 1979 as exportações do cacau em amêndoas e derivados alcançaram a cifra de US\$ 1 bilhão, chegando a representar 35% da pauta de exportações do Nordeste [do Brasil] e 70% da Bahia, além de participar com 6% na composição do PIB nacional. Em 1985 a produção de cacau colocou o Brasil como segundo produtor mundial com 400 mil toneladas e participou com 14% da

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

arrecadação de Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS) da Bahia.” (Nascimento, 1994 *apud* Chapetti e Kahil, 2008).

Ao longo do século XX, símbolos dessa riqueza poderiam ser vistos na iluminação pública da cidade, cujos postes foram importados da Inglaterra, bem como as pedras que pavimentam algumas de suas ruas centrais (nas primeiras décadas do século Ilhéus abrigava um vice-consulado britânico). Mas o consumo perdulário e a ostentação eram percebidos com maior intensidade nas atitudes das famílias tradicionais, com a exibição de pianos de cauda inclusive em casas de fazenda ou compra de apartamentos de “veraneio” em Paris ou mesmo em Tóquio, como relataram alguns informantes.

Ou, concretamente, quando em 1918 o coronel<sup>99</sup> Ramiro Ildefonso de Araújo Castro construíra uma residência em Ilhéus idêntica ao Palácio do Catete, sede do governo federal à época (Heine, 2004, 41; Pinto, 2005). Nesse sentido é emblemático o depoimento de um informante que chegou a Ilhéus no final da década de 1970, isto é, já no lusco-fusco do “ciclo de ouro” do cacau, mas ainda assim em busca de uma riqueza que circulava desproporcionalmente em relação ao restante do país:

“Quando eu cheguei aqui [em 1977] era uma época pujante e a idéia era se fixar por causa da riqueza, da ostentação econômica que havia na época. Ilhéus tinha, junto com Itabuna, proporcionalmente mais veículos novos do que em São Paulo. Nós éramos uma cidade rica<sup>100</sup>, a grande maioria dos fazendeiros tinha apartamento na Europa, passeava uma ou duas vezes pela Europa [...]. Eu vim do Rio de Janeiro, onde o máximo que um sujeito de classe média conseguia [lograr] era chegar numa faculdade com um pai que tinha uma casinha, um carrinho de classe média. Classe média em Ilhéus era quem colhia três mil e quinhentas arrobas de cacau, quer dizer, o 'cara' podia comprar oitenta pick-ups por ano.” L., Hoteleiro.

Contudo, uma crise que se arrastara lentamente sobre a lavoura cacauzeira desde a década de 1960 foi açodada pela praga “vassoura-de-bruxa” a partir do início

---

<sup>99</sup> “Coronel” era o título que se atribuía aos grandes fazendeiros, independentemente destes o possuírem oficialmente (comprados ou outorgados pelo governo republicano). Inclusive porque, na fase de expansão das lavouras, estes se revestiam em comandantes-em-chefe de milícias armadas formadas por “jagunços” e grande parte do respeito que gozavam vinha da quantidade “de homens que derrubara nas matas, nos tempos do barulho.” (Falcón, 1995; Amado, 2000).

<sup>100</sup> Nota-se aqui, novamente, como os adventícios se agregam e são agregados à cidade de forma a se constituírem como parte dela quase que automaticamente. De fato, a partir do ciclo do cacau Ilhéus se estabeleceu com a chegada massiva de “forasteiros” (categoria êmica local): muitos coronéis eram naturais de Alagoas, Sergipe, Ceará ou do norte do Estado. Posteriormente comerciantes e exportadores do sul do país e mesmo do exterior se assentaram na região – e todos se tornaram igualmente “ilheenses” ou “gapiúnas”. Ademais, a própria “saga do cacau” começaria com as primeiras mudas trazidas do Pará, segundo o mitema local, pelo francês Louis Frédéric Warneaux.





## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Na agricultura, alguns fazendeiros passaram a investir no café (especialmente na variante conillon) e na criação de gado de corte e de leite – o que passou impactar sobremaneira a cobertura vegetal remanescente da Mata Atlântica. No setor secundário da economia local atualmente se destacam o Pólo de Informática de Ilhéus, que tem apresentado um desempenho irregular e possui um futuro incerto (inclusive pela ausência de uma política local específica para o setor) e uma indústria têxtil/calçadista de relativa expressão.

Em que pese a série de problemas que quase levaram o cultivo do cacau ao colapso no início da década de 1990, no presente etnográfico o sul da Bahia ainda responde por 85% das áreas cultivadas com cacau no Brasil (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2009).

No entanto, com a redução da cacauicultura a 30% da área originalmente cultivada, e com a ausência de qualquer sinal de melhora a curto prazo, começa-se a pensar, ainda que de forma incipiente, alternativas econômicas ao “fruto de ouro”, dentre elas o turismo (Cerqueira, 2002), sobretudo considerando (a) os recursos naturais locais; (b) as extensas faixas litorâneas até então praticamente inexploradas; (c) uma considerável rede de alojamentos sub-utilizada, montada para satisfazer à demanda dos comerciantes de cacau; e (d) uma forte imagem midiática ligada às obras do escritor Jorge Amado, autor do romance “Gabriela, Cravo e Canela”, ambientado na cidade de Ilhéus e que, adaptado à televisão, logo tornou-se um grande sucesso da teledramaturgia brasileira não só dentro do país como também no exterior (Cunha, 2003 e 2004; Pinto, 2008).

### 3.2.1. O espaço turístico

O mais antigo hotel de Ilhéus, o Ilhéos Hotel, fundado na década de 1930 pelo coronel Misael Tavares, próximo ao antigo porto da cidade, não foi pensado para o turismo, mas como extensão da atividade cacauera, como local de alojamento de comerciantes, empresários e produtores rurais, bem como os hotéis construídos na cidade até a década de 1970.

Não se tem um marco-zero do desenvolvimento do turismo na cidade. A atividade não foi induzida pelo poder público, tendo surgido de forma espontânea e não-planejada. Ilhéus se converteu em um destino turístico a partir do uso da cidade e do seu entorno – Pontal, Praia do Sul e Olivença – como balneário e local de segunda

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

residência dos cacauicultores, sobretudo, além de empresários e profissionais liberais residentes na região.

Esta área se constituiu como uma zona balneária referencial na região cacauera, atraindo primeiramente as redes parentais e sociais daqueles que desfrutavam do lugar e, posteriormente, famílias e grupos de cidades localizadas num raio de aproximadamente 500 Km, tendo-se essa amplitude se estendido em círculos concêntricos até uma clientela atual circunscrita a um raio de aproximadamente 1.500 Km ao redor da cidade (abarcando os Estados de São Paulo, Distrito Federal, Minas Gerais e Goiás), muito embora a demanda efetiva predominante seja local e regional, sendo o lugar fortemente marcado pelo turismo de proximidade<sup>102</sup>.

Essa forma de desenvolvimento do espaço turístico contrasta com aquele observado na cidade de Itacaré, sua principal rival no mercado turístico regional que, sendo uma comunidade haliêutica, a partir da década de 1990 é “descoberta” por surfistas e drifters, e com a emergência do turismo ecológico (inclusive por influência da Cumbre Rio-92), logo se tornou um spot de reconhecimento nacional, passando em seguida a um formato mais institucionalizado.

Desse modo, em Itacaré os turistas surgem a partir de um perfil alocêntrico (Plog, 1972; Castaño, 2005), hedonístico (Cohen, 1972), recreacional-esportivo (Wahab, 1975) ou de exploradores e amantes da natureza (Smith, 1977), e ao longo do tempo passa a predominar um perfil mesocêntrico ou semi-psicocêntrico, inusual e de elite.

Em Ilhéus prevalece de forma mais ou menos constante um espectro entre os modelos semi-allocêntrico a semi-psicocêntrico de turistas inusuais e de massa incipiente. E em ambos os destinos predominando o desenvolvimento do espaço turístico de costa, não-planejado e catalítico (Peck e Lepie, 1977; Pearce, 1978).

Pode-se dizer que esses dois modelos, o de balneários de segunda residência marcado pelo turismo de proximidade – como o de Ilhéus –, e o derivado da “descoberta” de comunidades piscatórias ou ribeirinhas que posteriormente se institucionaliza – como o de Itacaré –, representam os principais modelos de desenvolvimento do espaço turístico no âmbito brasileiro, excetuando-se, logicamente, grandes cidades/destinos como Rio de Janeiro, Salvador, Recife ou Fortaleza.

---

<sup>102</sup> Daí o sentido de os garçons de cabanas de praia de Ilhéus perguntarem aos clientes se eles seriam “turistas de Ilhéus”, isto é, a categoria “turista” funcionando muito mais a partir de um critério situacional independente da origem do sujeito.

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

A partir da década de 1990 se incrementa o fluxo de veranistas de fora da região, bem como a oferta de alojamentos hoteleiros, coincidindo com a queda da lavoura cacauzeira, sendo o turismo aventado como uma possibilidade de atividade econômica alternativa ao cacau. Surgem hotéis e pousadas sobretudo no Pontal, no centro da cidade e às margens da rodovia Ilhéus-Olivença. Esses estabelecimentos turísticos poderiam ser classificados, grosso modo, em três categorias:

- a. Antigas casas de veraneio de famílias tradicionais locais que com o debâcle do cacau transformaram-se em pousadas, em geral situadas no Pontal.
- b. Hotéis e pousadas concebidos previamente para a finalidade específica de alojamento de visitantes. Distribuem-se pelo centro e entorno da cidade, especialmente no sentido Ilhéus-Olivença. Em sua grande maioria pertencem a adventícios.
- c. Pequenos estabelecimentos de funcionamento irregular que em geral só funcionam nos meses de verão (dezembro, janeiro e fevereiro), pertencentes em grande parte a moradores locais ou de cidade próximas, e situam-se mormente na zona Cururupe-Olivença.

Porquanto não se tem um número preciso de estabelecimentos turísticos na cidade, as autoridades estimam-no em torno de 300 hotéis e pousadas, enquanto que os empresários situam esses números entre 100 e 150. Os estabelecimentos de alojamento do tipo "a" tendem a desaparecer por pressão da especulação imobiliária, litígios entre herdeiros-proprietários e venda ou aluguel para o estabelecimento de clínicas, lojas, restaurantes ou outros tipos de negócios (enquanto que em 2003 haviam pelo menos 10 casas-pousadas na região do Pontal, em 2006 não passavam de 3). Os do tipo "c" têm um comportamento endêmico e portanto de difícil quantificação. Já os do tipo "b", embora alguns diminuam o quadro de funcionários ou mesmo fechem suas portas na baixa estação, tendem a se estabilizar em função da demanda variável ao longo do ano, adaptando-se ao fluxo cíclico de visitantes, procurando maximizar seus lucros no verão.

Contudo, a grande massa de visitantes que se dirige para Ilhéus no verão opta por alojamentos não-hoteleiros, principalmente aluguel de casas de veraneio, em geral compartilhadas por mais de uma família, e hospedagem em residências de amigos ou parentes – donde deriva mais uma dificuldade em quantificar esse fluxo turístico.

Além dos resorts Canabrava e Tororomba, situados em Olivença, a cidade dispõe de uma malha hoteleira de pelos menos 30 hotéis e pousadas de pequeno e médio portes dotados de instalações e oferta de serviços standardizados. Vale destacar que a região dispõe de um resort de grande porte, o Transamérica, situado

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

na cidade de Una, e que por desacordos em relação ao aeroporto de Ilhéus o hotel instalou seu próprio aeroporto, que atende exclusivamente à sua clientela.

Em termos de fluxo turístico desde o ponto de vista da hotelaria, é unânime a indicação dos empresários entrevistados de que somente nos meses de janeiro e fevereiro se verifica uma ocupação satisfatória dos leitos seguida de picos menores nos meses de dezembro e junho.

Segundo estimativas dos próprios empresários, em janeiro pode-se atingir 100% de ocupação, em fevereiro entre 60 e 80%, em junho entre 40 e 60%, e nos demais meses do ano dificilmente se supera a marca dos 30%.

Ainda de acordo com os hoteleiros, a cada ano vem caindo a renda média dos turistas, o que se reflete no baixo consumo nos restaurantes dos hotéis e, por outro lado, vem forçando os empresários a praticarem preços quase no limite dos seus custos operacionais, reduzindo drasticamente a margem de lucro. Segundo eles, a maioria dos turistas chega com o "pacote fechado" de alojamento e não pretendem "gastar na cidade": buscam refeições fast-food e opções mais econômicas de ócio.

Os principais locais de visitação de Ilhéus enquanto destino turístico são o "Centro Histórico", a Praia dos Milionários (Praia do Sul) e a localidade de Olivença, que possui a única estância hidromineral situada na costa brasileira. O ótimo da relação oferta-demanda do sistema turístico local se dá no mês de janeiro (no ápice do verão), embora também apresente boas taxas de ocupação nos meses de dezembro, fevereiro e junho, este último por conta das festas juninas e das pequenas férias do meio do ano.

De acordo com Pesquisa de Demanda Turística de Ilhéus (2002), a maioria dos visitantes ocupa alojamentos não-hoteleiros, já conhece a cidade e, via de regra, possui amigos e/ou parentes na cidade. Há uma discrepância entre a incipiente promoção turística e o escasso planejamento da atividade por parte dos poderes públicos, que avaliam o quadro de turistas como advindo de metrópoles não-litorâneas de fora do Estado (Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, São Paulo), enquanto que os dados de campo apontam para uma massa de visitantes eminentemente regional. Uma característica importante do lugar é que o aparato turístico e sobretudo as praias da cidade, especialmente aos finais de semana, são usados principalmente pelos moradores de cidades vizinhas, especialmente de Itabuna, a cerca de 30 Km de Ilhéus.

Em termos logísticos, a cidade possui acesso aéreo, terrestre e marítimo, respectivamente através do aeroporto Jorge Amado, que mantém vôos diários para as

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

idades de Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo (Infraero, 2004); pelas rodovias BR-101, BR-415 (federais) e BA-001 e BA-262 (estaduais); e pelo Porto de Malhado, por onde recebe regularmente cruzeiros nacionais e internacionais<sup>103</sup>.

Ao longo das investigações foi observado que, dada a falta de alternativas de ócio, a cidade vem sendo utilizada pelos turistas como uma espécie de ponto de apoio para visitas a outras localidades, como Itacaré, Maraú, Barra Grande e Canavieiras – o que se verifica empiricamente no esvaziamento das praias, bares e restaurantes na alta estação.

Segundo os folders da Secretaria de Turismo do município (figura x), Ilhéus dispõe de 16 locais de visitação ou "pontos turísticos", mais 6 opções de "passeios ecológicos" no seu entorno. Os pontos de visitação na cidade se relacionam, em sua grande maioria, a residências, bares e igrejas descritas nos romances de Jorge Amado, especialmente em *Gabriela Cravo e Canela*, obra que se popularizou no Brasil a partir da segunda metade da década de 1970 nos formatos de novela de televisão e filme para o cinema. Nomeadamente, têm-se, segundo a folheteria oficial, os seguintes pontos turísticos:

1. Catedral de São Sebastião
2. Bar Vesúvio
3. Teatro Municipal
4. Casa de Cultura Jorge Amado
5. Casa dos Artistas
6. Associação Comercial de Ilhéus
7. Palácio Paranaguá
8. Igreja Matriz de São Jorge
9. Palacete do Coronel Misael Tavares
10. Casa de Tônico Bastos
11. Ilhéus Hotel e Restaurante do Coronel
12. Antigo Porto
13. O Bataclan
14. Cristo Redentor
15. Outeiro de São Sebastião

---

<sup>103</sup> Segundo os guias locais, cerca de 70% dos turistas de cruzeiro que desembarcam em Ilhéus vão para Itacaré. Outra parte nem desembarca, de modo que apenas uma pequena parcela desse contingente se desaba para visitar a cidade. Entre os guias costuma-se dizer, a modo de chiste, que "Ilhéus é o receptivo de Itacaré". No entanto, tanto a municipalidade quanto a imprensa local costumam enfatizar a quantidade de cruzeiros e dos respectivos "turistas internacionais que chegam à cidade", como se estes efetivamente desembarcassem e visitassem o lugar.

## 16. Convento e Igreja de Nossa Senhora da Piedade

Os locais apresentados como relativos a "passeios ecológicos" são os seguintes:

1. Lagoa Encantada
2. Rio do Engenho
3. Praias de Ilhéus
4. Estrada Ilhéus-Itacaré
5. Centro de Recuperação do Bicho-Preguiça
6. Ecoparque de Una

A estrada Ilhéus-Itacaré, com extensão de cerca de 60 Km, ao norte de Ilhéus, é margeada pelo mar, por um lado, e por outro por pequenas propriedades e pela reserva protegida do Condoru, remanescente da Mata Atlântica. Na localidade de Serra Grande, entre Ilhéus e Itacaré, há um mirador que se configura como uma parada regular de turistas e cuja vista é recorrente na promoção turística local (foto x). A partir de Serra Grande, seguindo em direção a Itacaré, encontram-se algumas praias com acesso restrito (como a praia da Engenhoca e do Itacarezinho), uma vez que chegar até elas é preciso pagar uma taxa aos fazendeiros cujas propriedades se situam entre estas e a estrada.

Nessa área, nas imediações do município de Uruçuca, tem surgido, ainda que de forma incipiente, um movimento no sentido do turismo ecológico e rural, com a adaptação de algumas fazendas de cacau para esse fim, embora o fluxo e a oferta turísticos não sejam expressivos. E há uma forte tendência de implantação de hotéis e condomínios de luxo no local e/ou do modelo de complexo residencial-hoteleiro, condomínios fechados em frente à praia que dispõem de serviços de hotel, erigidos em áreas privadas de proteção ambiental (Villas de São José, 2010).

Não resta dúvida que Itacaré figura como um grande atrativo da região sul-baiana e proporcionalmente ao incremento de turistas (e conseqüente ingresso de recursos) muito superior a Ilhéus, apresentando alternativas de turismo de relaxamento (praias), esportivo (surf, arvorismo, trilha) e de aventura, embora seja uma cidade com cerca de 10 mil habitantes (de pequeno porte para o contexto brasileiro), e carente de uma infra-estrutura adequada à demanda turística efetiva.

3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Foto 1  
Mirante de Serra Grande



Autor: Roque Pinto

Alguns dos lugares de visita turística mais recomendados pelos locais no entorno da cidade é a Lagoa Encantada e o Rio do Engenho. Para se chegar à primeira é necessário seguir 14 Km no sentido norte, pela estrada Ilhéus-Itacaré (BA-001), e logo tomar uma pista vicinal não pavimentada e escassamente sinalizada de cerca de 10 Km. Chegando à Vila de Areias contrata-se um barco que levará a uma fazenda que cobra uma taxa pelo acesso às corredeiras e cachoeiras e à sede da fazenda onde fora gravada a telenovela Renascer, apresentada na Rede Globo, o que deu uma grande projeção midiática à região em meados da década de 1990.

Foto 2  
Itacaré



Autor: Roque Pinto

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

O acesso à Lagoa Encantada é precário por meio terrestre, quer seja por linhas regulares de ônibus urbano ou por automóveis particulares. O mesmo ocorre com o Rio do Engenho, onde se localizam as ruínas de um antigo engenho de açúcar que fora propriedade de Mem de Sá (1500-1572), o terceiro governado-geral do Brasil<sup>104</sup>.

Em termos de uma lógica turística o acesso à Lagoa Encantada deveria ser feito de barco a partir do bairro do Pontal, localizado na baía homônima. Mas para aqueles que aventuram tal empreitada faz-se necessário sempre uma negociação particular com pescadores locais, já que não há linhas regulares para tal fim.

O Centro de Recuperação do Bicho-Preguiça está localizado na sede da Ceplac (entidade federal que se dedica à manutenção da cacauicultura), na estrada Ilhéus-Itabuna, a cerca de 20 Km de Ilhéus. Contudo, após insistentes telefonemas ao longo de cinco meses, não foi possível entabular contatos com os responsáveis, do que se depreende a dificuldade em aceder ao local na condição de turista.

A cerca de 70 Km sul de Ilhéus, na cidade de Una (cerca de 25.000 habitantes) encontra-se o Ecoparque de Una, localizado numa área protegida (Reserva Biológica de Una) que oferece uma série de atividades de ócio ligadas ao turismo ecológico e de relaxamento, contando no seu entorno com as praias de Itaporoca, de Lençóis, Ilha Morena e Ilha do Desejo. Destaca-se aí a Ilha de Comandatuba, a 15 Km da cidade, que apresenta cerca de 20 Km de praia e um resort privado de luxo, o Hotel Transamérica, que é dotado de um aeroporto privado.

Seguindo ao sul, a aproximadamente a 135 Km de Ilhéus, encontra-se a cidade de Canavieiras (cerca de 37.000 habitantes), que dispõe das praias da Costa, Oiticica (ou Norte), Patipe e da Ilha de Atalaia, onde se localizam vários estabelecimentos de alojamento. Segundo indica a folheteria turística, foi nesta cidade, mais especificamente na Fazenda Cubículo, nas margens do Rio Pardo, que se plantou as primeiras mudas de cacau na região. A cidade é reconhecida como um importante spot turístico de pescaria esportiva, nomeadamente de pesca do marlim azul.

Especificamente no contexto urbano de Ilhéus percebe-se, à primeira vista, a descontinuidade arquitetônica das ruas centrais da cidade. Prédios "modernos" emergem entre casarões históricos. A rede de ruas paralelas do centro da cidade é

---

<sup>104</sup> Mem de Sá figura como um nome bastante conhecido na História do Brasil, sobretudo por ter sido no seu governo que se fundou a cidade do Rio de Janeiro, em 1565, e de ter liderado a expulsão dos colonizadores franceses comandados pelo almirante Nicolas Durand de Villegagnon, ao tomar o Forte Coligny, na baía da Guanabara, frustrando o projeto denominado *França Antártica* – que perdurara de 1555 a 1567 – e que fora concebido como uma manobra de ocupação e colonização de parte do território brasileiro para o estabelecimento de uma grande base militar como cabeça-de-ponte da coroa francesa para o controle do comércio com as Índias.



## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

ocupada por comércio de roupas e eletro-eletrônicos, bancos, lanchonetes, lojas populares, edifícios comerciais e "prédios históricos" – construções a que se atribui valor de patrimônio turístico, histórico ou cultural.

No núcleo central da cidade, donde se pode ver alguns grupos de visitantes com guias ou turistas isolados, casais ou famílias a fotografar ou a passear pelas calçadas, encontram-se condensados seus principais atrativos turísticos.

Foto 3  
Vista aérea da cidade de Ilhéus



Com exceção do Convento da Piedade e do Outeiro de São Sebastião – um mirante situado numa pequena praça donde está disposto um canhão do século XVIII e alguns equipamentos para crianças –, todos os locais de visitaçã se situam num raio de mais ou menos de 500 metros, numa zona chamada de "Centro Histórico" ou "Quarteirão Jorge Amado".

Figura 32.  
Principais locais de visitação turística em Ilhéus



Num eixo imaginário em que são condensados os principais locais de visitação turística da cidade se tem, numa extremidade, a Catedral de São Sebastião, uma construção em estilo neoclássico datada de 1967. Esta se localiza entre a Praia da Avenida (em cuja extremidade oposta está o Centro de Convenções e uma concha acústica) e o Bar Vesúvio, um estabelecimento comercial particular que se constitui num importante local de convergência de locais e visitantes, tanto pela sua centralidade quanto pelo fato de ser uma espécie de emblema da cidade, especificamente por sido um cenário privilegiado na trama do romance *Gabriela, Cravo e Canela*, de Jorge Amado<sup>105</sup>. Inclusive o bar mantém no seu interior uma galeria de fotos antigas, alguns depoimentos do próprio Jorge Amado e trechos do livro que se reportam ao lugar.

A Casa de Cultura Jorge Amado (antiga residência onde o escritor viveu parte da sua juventude), guarda alguns pertences pessoais do escritor, sua bengala, chapéu, óculos, máquina datilográfica e alguns móveis, como uma cadeira que se afirma ser onde Amado escrevia seus livros. Uma escada de madeira leva o visitante

<sup>105</sup> No livro, o Bar Vesúvio pertencia ao “turco” (sírio) Nacib, que havia se enamorado da sua empregada, Gabriela. Mutatis mutandis, seu atual proprietário é um soteropolitano de origem italiana que antes de mudar-se para Ilhéus era operador da Bolsa de Valores no Rio de Janeiro.

3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

ao andar superior, num quarto onde se encontram as capas dos livros de Jorge Amado em vários idiomas e algumas imagens do Orixá Ogum (sincretizado com o santo católico São Jorge). O local dispõe de visitas guiadas, e noutra sala há uma TV com aparelho de DVD e várias cadeiras dispostas para a apresentação de vídeo sobre o autor, que é reproduzido desde que haja um quórum mínimo de expectadores.

Fotos 4 e 5.

Catedral de São Sebastião e Casa de Jorge Amado



Autor: Roque Pinto

A poucos metros do Vesúvio se encontra o Teatro Municipal, inaugurado em 1932, contíguo a uma praça em forma de ferradura e quase em frente à Casa de Cultura Jorge Amado e a Casa dos Artistas. Esta última abriga um pequeno teatro e padece de problemas de conservação e de recursos públicos para seu funcionamento, e não é rara a ocorrência de "greves" e protestos promovidos pelos atores remunerados pela prefeitura.

3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Foto 6  
Bar Vesúvio



Autor: Roque Pinto

A Casa de Tônico Bastos, um personagem descrito em *Gabriela, Cravo e Canela*, é igualmente uma propriedade particular e, como a maioria dos lugares listados nos folders da prefeitura, só pode ser vista desde seu exterior.

Foto 7.  
Vista geral de Ilhéus



Autor: Roque Pinto

Margeando a calçada da Praia da Avenida chega-se à Praia do Cristo, onde se encontra uma reprodução diminuta do Cristo Redentor (cuja obra epicêntrica está localizada na cidade do Rio de Janeiro), e não dispõe de nenhum equipamento

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

turístico de suporte, situando-se inclusive numa zona evitada pelos transeuntes dada a insegurança, bem como o Antigo Porto, a poucos metros dali, que teve uma parte convertida em estacionamento público e noutra conserva os antigos armazéns em estado de ruína.

Nesta mesma Avenida Dois de Julho se encontra o Bataclan, que fora o mais famoso cabaré da cidade e a que se atribuí a uma vigorosa vida noturna até a primeira metade do século XX, também referido na obra amadiana. Há escassos anos foi totalmente reformado, mantendo apenas um quarto nos fundos como uma reprodução de época, com uma cama, roupas e objetos pessoais os quais são reportados às antigas dançarinas. Na sua parte central conserva alguns móveis de época, embora apresente uma arquitetura totalmente modificada, tendo incorporado um bar, um cyber café e um espaço para vernissages e exposições artísticas. Não dista muito do Ilhéus Hotel, um prédio neoclássico construído na década de 1930 pelo coronel Misael Tavares, hoje dirigido por seu neto e que na parte superior mantém grandes salões que eram freqüentados pela aristocracia local na época áurea.

Na maioria dos imóveis a que se atribui valor turístico não são permitidas visitas ao seu interior e quase todos os locais elencados no centro da cidade carecem de sinalização e de informação. Os que estão no entorno do “centro histórico” apresentam problemas de acessibilidade.

Do outro lado da baía, atravessando a ponte do Pontal, tem-se a idéia de que se chegou a outra localidade. O Bairro do Pontal, que margeia a baía de mesmo nome, tem sua própria dinâmica. O lugar, onde se situa o aeroporto Jorge Amado, fora uma aldeia de pescadores relativamente isolada da “cidade”, isto é, do centro de Ilhéus. Somente em 1966 que se construiu a única ponte que liga o Pontal ao outro lado da baía.

Foto 8.  
Vista da Baía do Pontal



## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

A Avenida Lomanto Junior, a principal via do Pontal, é toda ladeada por mansões construídas na "época áurea" do cacau, a maioria delas já transformadas em clínicas, restaurantes ou pousadas. Chama a atenção o edifício mais alto dali, um hotel em estado quase falimentar que já fora uma referência de distinção da cidade.

Foto 9.  
Casa no Bairro do Pontal



Autor: Roque Pinto

Outro lugar que consta como ponto de visitação turística é o Palacete Misael Tavares, que atualmente sedia uma loja maçônica e não é aberto para visitas. Seu atrativo diz respeito ao fato de ter sido construído como residência de um baronete do cacau como uma réplica do Palácio do Catete, sede do governo federal na época da sua edificação (no Rio de Janeiro).

As praças do Pontal são sombreadas por amendoeiras e suas ruas apresentam uma combinação de antigas casas de pescador, térreas e sóbrias, com construções modernas, em geral casas amplas ou pequenos prédios de três ou quatro andares. Próximo à praça central do bairro há um pequeno comércio e nas quadras paralelas, próximas ao aeroporto, predominam as casas mais antigas e alguns bares freqüentados por locais.

3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Figura 33.  
Folder turístico da prefeitura de Ilhéus



Fonte: Prefeitura de Ilhéus

A Colônia de Pesca e os pequenos bares e restaurantes imprimem uma arquitetura urbana distinta daquela que se vê no centro. O local é mais arborizado e as vias mais amplas. O ritmo é mais lento e o burburinho das ruas quase inaudível.

Seguindo na direção sul se tem a pista do aeroporto, alguns bairros “populares” e o bairro Jardim Atlântico, que apresenta uma grande concentração de pousadas e

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

condomínios de classe média e que, juntamente com o Pontal, é zona preferencial de moradia dos forâneos que se estabelecem na cidade.

Este bairro é a porta de entrada da Praia dos Milionários ou Praia do Sul, a mais importante praia de Ilhéus sob o ponto de vista do turismo. Ela apresenta cerca de 30 cabanas alinhadas entre a praia e a rodovia Ilhéus-Olivença, que são quiosques em geral feitos de madeira e piaçava e que oferecem serviços de restauração e bar (figura x).

Como se sabe, a vilegiatura marítima em geral e a praia em particular representam elementos centrais para o turismo, no plano global (Urry, 1999; Cascão, 2000; Simonicca, 2007). E no Brasil, um país que dispõe de 8.500 Km de costa e que historicamente sempre privilegiou a ocupação territorial do seu litoral, a praia representa, ademais de um importante espaço balneário, um campo de sociabilidade, trabalho e de comércio tanto para locais quanto para visitantes (Loiola e Miguez, 2006). Segundo Thales de Azevedo:

“os brasileiros têm mais do que um verdadeiro culto da praia, fazendo das mesmas pontos focais de sua existência, quer vivam nas proximidades das mesmas ou no interior do país, uma autêntica cultura da praia [...]. Cada domingo ou feriado, cada oportunidade, dá ao gesto [de ir à praia] um sentido como que sagrado [e] de realização da personalidade, independente da finalidade terapêutica ou lúdica.” (Azevedo, 1988, 31).

Sob o ponto de vista legal, as praias brasileiras são patrimônio da União, e representam “bens públicos de uso comum do povo, sendo assegurado, sempre, livre e franco acesso a elas e ao mar, em qualquer direção e sentido, ressalvados os trechos considerados de interesse da segurança nacional ou incluídos em áreas protegidas por legislação específica.” (Lei 7.661; Decreto 5.300).

De fato, a praia tem um significado peculiar no contexto brasileiro, especialmente para os que vivem em cidades litorâneas ou no entorno destas, sendo comum uma referência a elas enquanto um “espaço democrático”, tanto no sentido de que a ninguém é vedado o seu acesso<sup>106</sup> quanto no sentido de que, considerando se tratar de um dos países economicamente mais desiguais do mundo, não é necessário dispor de recursos pecuniários para freqüentá-las. E o contexto de Ilhéus não se desaparta desta tônica, sendo o “território-praia” (Loiola e Miguez, 2006) uma

---

<sup>106</sup> Por lei as praias brasileiras não podem ser privatizadas, pois pertencem ao Estado Brasileiro sob guarda da Marinha. Assim, por exemplo, embora o Club Mediterranée da Ilha de Itaparica, no entorno de Salvador, disponha de uma “praia privativa”, delimitada por barreiras de pedras, não se pode vedar seu acesso aos banhistas e transeuntes, de modo que é comum o tráfego de turistas, veranistas e nativos no lugar, os quais não devem, sob nenhuma hipótese, ser molestados pelos seguranças privados do resort.



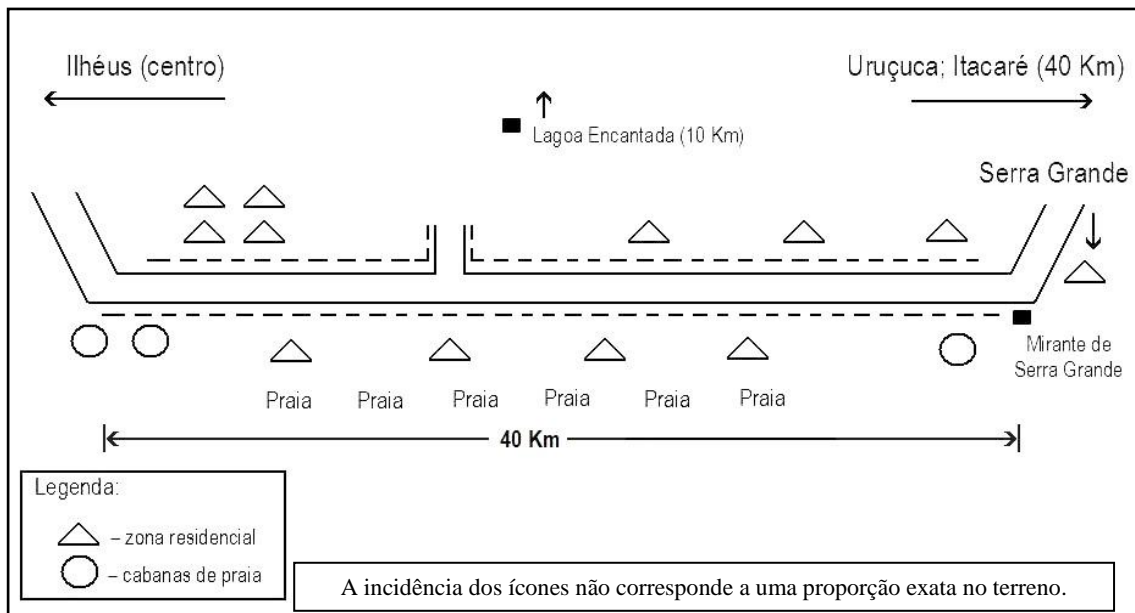
3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

importante referência tanto para locais – e especialmente para os moradores de Itabuna – quanto para visitantes.

De fato, em Ilhéus, a despeito da folheteria oficial, que enfatiza a temática jorgeamadiana, a zona costeira se constitui como seu maior atrativo. As praias interiores, como a praia do Marciano, a praia da Avenida, a do Cristo e a do Pontal têm uma baixa visitação de forâneos e são freqüentadas em geral aos fins de semana pelos locais de baixa renda.

As praias do norte, no sentido que vai de Ilhéus a Itacaré, não representam objeto de maior interesse dos turistas, inclusive porque dispõem de poucas cabanas, e são usufruídas, sobretudo, pelos moradores de localidades ou condomínios próximos, tendo-se em conta que ao longo de todo o litoral norte de Ilhéus, ao longo da rodovia em direção a Itacaré, encontram-se várias urbanizações em geral ocupadas como segundas residências de moradores locais ou de cidades vizinhas, conforme esboçado na figura x. Essa região é considerada como um local perigoso, registrando a ocorrência de roubos e assaltos com uma certa freqüência, inclusive pela baixa densidade demográfica e a conseqüente falta de policiamento

Figura 34.  
Esquema espacial da Praia do Norte.



Fonte: Elaboração própria

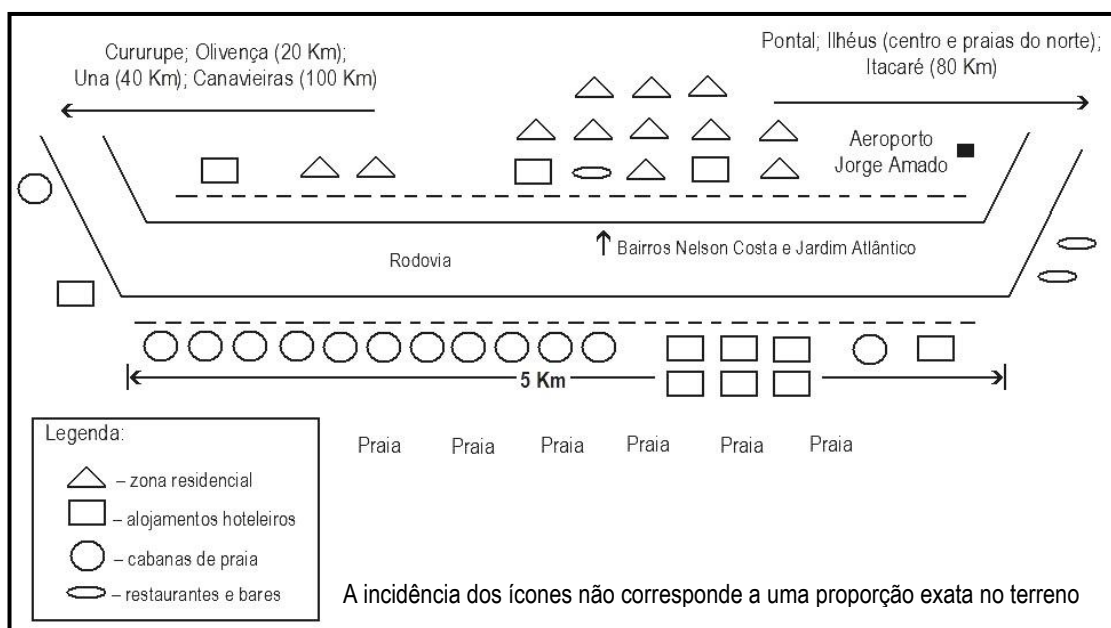
A Praia do Sul não é urbanizada e as cabanas não são padronizadas. Algumas delas contam com uma grande estrutura para recepção de clientes, dotadas de

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

aparato de som, palco, dezenas de mesas, garçons e cozinheiros. Outras, mais simples, possuem não mais do que um cozinheiro, um ou dois garçons e um gerente, que muitas vezes é o proprietário. Segundo os cabaneiros, a maioria delas pertence a pessoas de fora da cidade. Em algumas cabanas mais simples o proprietário mora dentro do seu estabelecimento.

Durante a baixa estação – mais ou menos entre abril e outubro – muitas cabanas são fechadas, só voltando a ser reabertas a partir de novembro ou dezembro. Nesse período, os estabelecimentos atingem seu limite de ocupação apenas aos fins de semana e em especial aos domingos, sobretudo com a ida dos itabunenses e de moradores de cidades próximas à praia.

Figura 35.  
Esquema espacial da Praia do Sul



Fonte: Elaboração própria.

Segundo relatos, no verão de 2006-7 (dezembro, janeiro e fevereiro) verificou-se uma ocupação mais baixa do que nos anos anteriores nas cabanas de praia, inclusive com um movimento menor do que nos fins de semana ordinários fora do verão. De fato, poucas cabanas de praia alcançavam uma ocupação de 50%.

A isso os cabaneiros atribuíram ao fato de que, por falta de opção de ócio, a maioria dos turistas – mesmo aqueles que pretendiam ficar apenas uma semana na cidade – haviam se deslocado para localidades próximas: diziam os garçons que “como não tem se nada pra se fazer em Ilhéus, os turistas ficam hospedados na casa

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

de amigos na cidade, mas não permanecem aí. Vão para Itacaré, Canavieiras, Marau e outro lugares que tenham mais movimento, que tenha mais o que fazer”.

Na maioria das cabanas é relativamente comum que muitos dos itens listados no cardápio não estejam disponíveis para os clientes. Com efeito, anotam-se muitas reclamações de mau atendimento, serviço precário, e inclusive falta de cerveja aos domingos, como indicou um turista: “na baixa estação eles [os garçons] dizem que falta cerveja porque não tem movimento [clientela], na alta, dizem que falta cerveja porque a demanda é muito grande”.

Foto 10  
Rodovia Ilhéus – Olivença. Praia do Sul



Autor: Roque Pinto

Foto 11.  
Cabana de praia. Praia do Sul



Autor: Roque Pinto

Também é recorrente a alteração do valor da conta, com a inclusão indevida de itens que não foram consumidos, especialmente se os garçons percebem a alteração do estado de consciência dos seus clientes pelo consumo de álcool. De acordo com R., proprietário de uma cabana de praia, utilizam-se algumas estratégias recorrentes de “tirar o máximo do turista”:

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

“Se o 'cara' percebe que é turista, gringo, acha que está cheio de dinheiro, vai 'meter a faca' [explorar] mesmo. Alguns donos de cabana dizem o seguinte: vamos dividir as mesas por zona. Cada garçon é responsável por uma zona e deve arrancar o máximo de quem estiver lá. Outras [cabanas] têm dois menus, um para os locais e outro para os turistas. Eles vão 'emprenhando' a conta [adicionando itens não consumidos], o sujeito 'tá' bebendo, 'tá' relaxado, quando vê já pagou 15, 20, 30% a mais do que consumiu.”

Com efeito, as estratégias de “arrancar dinheiro no verão” são as mais diversas. De acordo com um taxista, um colega seu havia cobrado R\$ 40,00 (11,40 euros) de um casal de “gringos” para levá-los da rodoviária de Ilhéus ao centro da cidade, um trajeto em que se paga no máximo R\$ 7,00 (2,00 euros). Numa das maiores cabanas da praia, para onde eram levados os turistas de cruzeiros que optavam em fazer um city-tour por Ilhéus, transformavam-se automaticamente os preços do menu de reais para euros. Assim, uma garrafa de cerveja (de 600 ml) que custava R\$ 2,90 (0,80 euros) era cobrada a 2,90 euros aos turistas estrangeiros, isto é um ágio de mais de 360% em relação ao preço ordinário. Após protestos e recusas de pagamentos, mudou-se “a política da casa”.

Foto 12.  
Praia do Sul. Detalhe



Autor: Roque Pinto

Pôde-se verificar a origem dos usuários das praias pelas placas dos automóveis<sup>107</sup>, com relativa incidência de locais como Jequié, Vitória da Conquista,

<sup>107</sup> No Brasil as placas dos automóveis apresentam o nome da cidade em que foram matriculados. E caso o proprietário se mude para outra cidade é obrigatório transferir seu domicílio de registro, alterando assim a placa. Ademais, os órgãos responsáveis pelo tráfego são de responsabilidade estadual e se o proprietário de um veículo se muda para outro estado – considerando que o Brasil é formado por Estados Federados relativamente autônomos – deve imediatamente registrar seu automóvel no órgão competente sob pena de receber uma pesada multa, além de perder pontos na sua carteira de habilitação.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Itapetinga e Brumado, cidades localizadas num raio de 300 Km de Ilhéus, na região sudoeste da Bahia, uma zona montanhosa e relativamente fria. Mas a grande maioria era composta por automóveis matriculados na micro-região cacauzeira, em cidades como Camacan, Itajuípe, Ipiaú, Buerarema, Ubaitaba, Coaraci e Aurelino Leal, com uma clara predominância de Itabuna.

Verificaram-se carros oriundos de outros grandes centros urbanos não-litorâneos de outros estados, numa proporção de aproximadamente 10%, como as cidades de Brasília (1.378 Km de Ilhéus), Goiânia (1.587 Km de Ilhéus), Anápolis (1.470 Km de Ilhéus), Belo Horizonte (1.075 Km de Ilhéus), Uberlândia (1.326 Km de Ilhéus) e São Paulo (1.638 Km de Ilhéus). Essa constatação primária está em conformidade com o que disseram os pousadeiros, de que o turismo em Ilhéus se torna cada vez “mais regional” – e com a renda média relativa dos turistas cada vez menor, diminuindo ano após ano.

Foto 13.  
Praia do Sul



Autor: Roque Pinto

Há uma variação quase linear da qualidade das cabanas de praia no sentido Pontal-Cururupe. As mais equipadas, prestigiosas e freqüentadas são as 10 primeiras cabanas, a partir do Pontal, muito embora se encontrem cabanas com cozinha internacional e áreas climatizadas mais além. Do universo de cerca de 30 cabanas de praia 5 ou 6 se destacam pela freqüência e qualidade dos serviços e pratos oferecidos. Dentre elas a maior de todas pertence ao prefeito da cidade na época, Valderico Reis, emblematicamente chamada de *Cabana Gabriela*.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Verifica-se que há uma tendência de turistas oriundos de um mesmo destino freqüentarem as mesmas cabanas, ainda que de forma aleatória: no verão de 2008-2009 as últimas cabanas (sentido Ilhéus-Curupe) registravam maior presença de mineiros e paulistas, no verão anterior, podia-se vê-los em cabanas mais ao centro. Isso pode apontar que viajam em grupos ou que se dirigem a elas induzidos pelo marketing boca a boca.

Foto 14.  
Praia do Sul



Autor: Roque Pinto

Mais ao sul tem-se as localidades de Cururupe, Acuípe e Olivença. Em Curupe há três cabanas de praia que normalmente recebem grupos que fretam ônibus, em geral oriundos de cidades próximas, mas também se registra a presença de turistas de outros estados. Por existir algumas áreas livres é recorrente a presença de grupos que ficam nas suas imediações ao longo de todo o dia, levando sua própria comida e/ou preparando churrascos, muitas vezes utilizando potentes aparelhos de som automotivos<sup>108</sup>.

Na margem da rodovia oposta à praia de Cururupe e de Acuípe o trajeto é permeado por pousadas de várias qualidades, desde estabelecimentos bem estruturados com padrão 3 estrelas, com clientela preferencial de estrangeiros, até locais de alojamento precário, legalmente irregulares, segundo informantes, com pouca ou nenhuma segurança e que oferecem diárias a preços muito baixos. Por se localizarem em zonas mais afastadas, estes estabelecimentos são utilizados muitas

---

<sup>108</sup> Especialmente entre os mais jovens há uma tendência em instalar equipamentos de som muito potentes em seus automóveis (tunning) e pô-los a toda altura próximo a bares ou lugares similares, o que levou as autoridades a reprimir tal prática punindo os estabelecimentos que permitem-no, de modo que não se admite o uso de som de automóveis na maioria das cabanas de praia.

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

vezes por casais em infidelidade conjugal, mas também por grupos de turistas em busca de alojamentos mais baratos.

De Olivença para Ilhéus você tem dois grandes hotéis, o Tororomba e Canabrava, e depois uma infinidade de quantidade de leitos baratos nessa região de Olivença, ou seja, do Cururupe até o Acuípe a quantidade de leitos a custo baixo é enorme, aliás é a maior quantidade de leitos da hotelaria de Ilhéus ela está localizada nessa área. A grande maioria é irregular. Porquê? Por que como se pode pagar impostos com diárias tão baixas, com qualidade de turistas tão ruim? (L., pousadeiro).

Em Olivença, que por décadas tem sido referência de veraneio sobretudo para as famílias mais abastadas da região, os maiores atrativos são as praias de Back Door, Batuba, Cai n'água e Jairi, formadas por pequenas enseadas aptas para a prática do surf<sup>109</sup> e donde se localizam algumas cabanas. Recentemente, depois de anos de disputa legal com órgãos oficiais de preservação ambiental, foi inaugurada uma grande cabana de praia com restaurantes temáticos, pizzaria, pequenas lojas de souvenir e um amplo espaço para espetáculos.

Vem ganhando cada vez mais destaque a festa da Puxada do Mastro de São Sebastião, que se remonta ao século XVIII, quando os jesuítas fundaram um aldeamento indígena no local. O ciclo ritual começa na escolha da árvore a ser cortada, na primeira semana de janeiro e o retorno à mata, no segundo domingo do mês, para derrubar a madeira escolhida, com a derrubada também de um tronco pequeno a ser puxado pelas crianças. No dia 20 de Janeiro, dia de São Sebastião, os mastros são puxados por locais e visitantes até a praça de Olivença, sendo a madeira cortada para se transformar no suporte da imagem do santo, substituindo o mastro do ano anterior, que será queimada no dia no dia 23 de Junho, dia de São João (Couto, 1999).

---

<sup>109</sup> Olivença também passa a receber praticantes do surf a partir da década de 1990, não só por sediar competições deste esporte em âmbito estadual e nacional, como sobretudo por influência do surfista Jojó de Olivença, bicampeão nacional pela Associação Brasileira de Surf Profissional (1988 e 1992), e ganhador de títulos no Men's World Tour Top 16 (1994 e 1996), Sport Men's Award, Hook of the Year e nos campeonatos paulista e baiano de surf profissional. No contexto estadual, a hegemonia do esporte é disputada entre surfistas de Ilhéus (incluindo Olivença) e de Salvador.

3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Foto 15, 16 e 17.  
Praia de Batuba, Olivença



Autor: Roque Pinto



## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

A festa, que já fora estigmatizada como pouco mais do que “um bando de caboclo bêbado”, vem sendo institucionalizada e apropriada tanto pela igreja católica quanto pela municipalidade (Prefeitura Municipal de Ilhéus, 2010), esta última investindo-a fortemente como um atrativo turístico enquanto “manifestação popular da cultura local” (Ilhéus Acontece, 2009).

No interior da localidade se encontra o Balneário de Tororomba, um complexo de águas termais que dispõe de serviço de bar, restaurante e pequenas lojas. Os “nativos”, isto é, a população indígena de Olivença, dispõe de horários “especiais” para frequentar as termas, de modo que lhes é vedado o acesso no período em que os banhistas desfrutam o lugar. Segundo um encarregado, “é para não 'misturar' e não 'espantar' os turistas”. A localidade segue como uma área litigiosa<sup>110</sup>. Na sua praça central se encontra o cemitério indígena.

### 3.2.2. O usuário do sistema turístico local

Nos meses de agosto e setembro de 2006 os candidatos a cargos eletivos puseram suas máquinas eleitorais a toda marcha nas ruas, já que em 03 de outubro haveria eleições para os cargos de Deputado Estadual, Deputado Federal, Senador, Governador e Presidente da República. E com isso toda a população se voltara para “a política”, ainda mais que alguns meses antes havia ocorrido a Copa do Mundo de Futebol e, com uma participação medíocre da Seleção Brasileira no campeonato, todas as atenções se dirigiam para as eleições, um tema que mobiliza os brasileiros de todas as latitudes, além do próprio futebol. Como esperado, no mês de outubro o fato mais relevante para a vida social local foi a realização das eleições e, em âmbito estadual, a vitória surpreendente do Partido dos Trabalhadores para o Governo do Estado da Bahia<sup>111</sup>.

---

<sup>110</sup> Por muito tempo se negou a presença indígena no local, inclusive por Olivença ter se transformado em balneário das famílias tradicionais, e o reconhecimento legal de que ali seria terra indígena implicaria não só na desapropriação dos imóveis como refletiria, sobretudo, na questão do poder local: seria inimaginável para uma família “tradicional”, cujos antepassados “trouxeram a civilização” para região “rasgando e desbravando a mata selvagem”, perder parte do seu patrimônio para índios “quem nem índios são mais”. Recentemente a região reviveu antigos conflitos, cujos efeitos se pode ver numa carta aberta disponível na página-web da Associação Brasileira de Antropologia (ABA, 2008).

<sup>111</sup> Durante praticamente 30 anos a máquina administrativa da Bahia ficou nas mãos de uma corrente política neo-conservadora conhecida nacionalmente por “carlismo”, centrada na figura de Antônio Carlos Magalhães (que começara sua vida política a partir de alianças com os militares nos “anos de chumbo”) e institucionalmente vinculada ao Partido da Frente Liberal (PFL), antigo PDS e atual Democratas. Segmentos da mídia brasileira e alguns intelectuais classificavam o carlismo como “coronelismo urbano”,

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Com efeito, todo o segundo semestre de 2006 poderia ser considerado como atípico na cidade pela realização da Copa do Mundo e das eleições. No período de junho a outubro vivia-se uma espécie de vida em suspensão, para além da letargia ordinária da cidade: nos dias de jogos do Brasil na Copa nada funcionava e mesmo na véspera alguns estabelecimentos fechavam suas portas mais cedo, as pessoas iam aos bares e o tema geral era o campeonato.

Passada a competição, Seleção Brasileira derrotada, jornais televisivos e impressos se voltaram para as eleições. Eram recorrentes reportagens que apontavam irregularidades administrativas, obras inacabadas, alianças escusas. Nesse período a imprensa nunca veicula uma notícia, quer seja elogiosa ou difamatória, sem que haja algum interesse de tal ou tal grupo político, principalmente nas cidades de menor porte, onde os jornais sempre apóiam publicamente alguma corrente política. Em Ilhéus-Itabuna, nesse período, cada jornal se referia ao rival como “o jornal dos petistas” ou o “jornal do prefeito”.

Nessas épocas as lideranças de bairro, os membros de entidades representativas, associações, conselhos de moradores, sindicatos, todos passam a “fazer política”, quer apoiando publicamente um partido ou um candidato em passeatas, carreatas e comícios, quer de forma mais discreta, cooptando lideranças, “comprando” votos e fazendo alianças às escondidas.

A prefeitura, por sua vez, intensifica as obras – mesmo que sejam as menos necessárias naquele momento – como uma demonstração pública de que “está trabalhando”, mormente expondo placas informativas, retro-escavadeiras, manilhas, interditando pistas, pagando horas extras para que os operários trabalhem à noite (e assim que a população os veja em ação). Em Ilhéus havia inclusive iluminação noturna sobre as “obras”.

---

por manter estruturas de poder similares àquelas encontradas no coronelismo ideal-típico, de origem rural-oligárquica, baseada no autoritarismo, no apadrinhamento e na troca de favores, embora fosse oriundo de um mundo urbano e “moderno”. Influente liderança inclusive no âmbito nacional, Antônio Carlos Magalhães era considerado “imbatível” na Bahia, onde logrou eleger sucessivos governadores, como João Durval Carneiro, Paulo Souto e César Borges, além dele próprio, estabelecendo uma hegemonia nesse período de quase 30 anos, excetuando-se o lapso temporal de 1989-1994, a única vez até então em que o governo estadual experimentara a alternância de poder, com a gestão Waldir Pires-Nilo Coelho. O carlismo viu sua derrota definitiva em 2006, quando Jacques Wagner se elegeu governador pelo Partido dos Trabalhadores (PT). No ano seguinte Antonio Carlos Magalhães faleceu vitimado por um enfarto.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

No dia das eleições, 03 de outubro, em Salvador se notava a efervescência da mobilização popular, a “boca de urna”<sup>112</sup> nas zonas eleitorais e as manifestações públicas de apoio sobretudo aos candidatos de esquerda, embora quase não se tivesse registros de incidentes policiais.

Em Ilhéus, ao contrário, tinha-se a impressão de que nada ocorria. Não se via pessoas nas ruas, somente panfletos amontoados e espalhados pelos cantos. Os restaurantes da cidade estavam fechados e o único estabelecimento acessível no momento era uma delicatessen que, no entanto, estava praticamente deserta. Na cidade de Itabuna, por outro lado, o barulho das ruas era tão grande que mal se conseguia ouvir o que se dizia do outro lado da linha telefônica. Os informes televisivos indicavam que até a meia-noite daquele mesmo dia as resultados já estariam consolidados em todo o país<sup>113</sup>.

Por volta das 21:00 surgiram os primeiros resultados parciais do Estado, com mais de 60% dos votos para o candidato do PT, apontando uma inversão das pesquisas realizadas nos últimos dias, que previam uma reeleição tranqüila do candidato do governo carlista. Logo comentaristas se referiam à “grande surpresa das eleições na Bahia, com a vitória quase certa do candidato do PT, com uma vantagem consagradora”.

Circulando pelas principais ruas de Ilhéus era notável a letargia em que se achava a cidade. No Bairro do Malhado, onde se encontrava o sindicato dos professores da rede pública de ensino, cuja diretoria é vinculada ao PT, havia uma pequena concentração. No entanto, a julgar pelo ânimo dos presentes, parecia que haviam perdido as eleições. Notava-se uma grande quantidade de material de campanha espalhado pela mesa do sindicato, indicativo de que houve pouca mobilização, já que em Itabuna esse mesmo material já se havia esgotado praticamente no começo da votação, com depois se soube. No centro de Ilhéus, o único movimento que apontava que houvera uma eleição nesse dia – e mais ainda, que ocorrera uma mudança histórica na política do Estado – foi um carro que passou buzinando, seus ocupantes aos gritos: “Agora a Bahia é livre!”.

Em Itabuna não foi possível chegar ao centro da cidade, posto que muitas ruas centrais estivessem interditadas e a estação rodoviária, congestionada. Alguém que

---

<sup>112</sup> Dá-se o nome de boca de urna à pressão dos cabos eleitorais e militantes com a entrega de panfletos, adesivos e bottoms na entrada das zonas de votação, com o intuito de convencer os eleitores indecisos.

<sup>113</sup> Como a votação no Brasil é eletrônica, tem-se as definições apenas poucas horas após o encerramento da votação. Em geral, duas horas depois das eleições já se tem pelo menos 90% dos votos apurados e muito dificilmente se vê alguma reviravolta nos resultados.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

chegava de Ilhéus de ônibus fizera um comentário: “parece que estamos em outro mundo”. De fato, tinha-se um quadro muito distinto daquele observado em Ilhéus: fogos de artifício, buzinação, carreatas, milhares de pessoas nas ruas e, apesar da proibição da venda de bebida alcoólica no dia das eleições, muitos bares se encontravam abertos. Percebiam-se todos os sinais de que se tratava de um carnaval espontâneo. E realmente havia um trio elétrico a desfilar por uma das ruas centrais da cidade<sup>114</sup>.

Ao longo de toda a avenida se via ambulantes vendendo cerveja, água e refrigerantes. Até por volta das 02:00 da madrugada as pessoas dançavam e cantavam como se fosse, efetivamente, um carnaval fora de época. Logo em seguida chegou um batalhão da polícia militar para evacuar as ruas e retirar o trio elétrico de circulação. Houve um princípio de tumulto e, após alguma confusão o contingente que se encontrava concentrado foi se dispersando, passando a ocupar os bares que deveriam estar fechados.

Essa distinção do comportamento coletivo registrada no dia das eleições entre itabunenses e ilheenses representa, condensado neste fato social, as disposições mais gerais que norteiam o cotidiano das duas cidades. Muitas vezes comparam-se, exageradamente, Ilhéus e Itabuna a Rio de Janeiro e São Paulo, não só pela distinção

---

<sup>114</sup> Trio elétrico é um caminhão adaptado como um palco itinerante, dotado de um potente equipamento de som. No carnaval epicêntrico de Salvador e em outras cidades que têm “carnaval de rua”, no Brasil, conta-se com algumas dezenas deles no período festivo. Em Itabuna, o trio elétrico executava repetidas vezes uma única canção, sucesso soteropolitano da década de 1980, chamada “Varre Vassourinha”. A primeira estrofe dessa música, que diz: “varre, varre, varre, vassourinha / varrer um dia as ruas da Bahia...”, seria uma alusão às mudanças que “finalmente haviam chegado para limpar o Estado da Bahia e varrer o carlismo para sempre”, como dissera uma professora do ensino primário. Mas também era uma provocação à corrente política conservadora local que poucos meses atrás formalizara junto à Polícia Federal uma denúncia atribuindo aos “petistas bio-terroristas” a disseminação da praga Vassoura de Bruxa, que colapsara a lavoura cacauera na década de 1990, já que, na região, o Partido dos Trabalhadores fora gerado praticamente no seio da Ceplac, portanto, sob influência direta de engenheiros e técnicos agrícolas. Segundo a versão de alguns políticos e fazendeiros, os petistas teriam trazido da Amazônia mudas contaminadas com a praga, onde o fungo é endêmico, com o intuito de “destruir a civilização do cacau e impor uma ditadura comunista na região”, conforme se dizia à época. Mas poucos dias antes a Polícia Federal arquivara o processo por considerá-lo infundado.

Na verdade apenas poucos crédulos acreditam na versão da contaminação proposital dos cacauais. De acordo com alguns informantes, o que os fazendeiros queriam ao “denunciar o bio-terrorismo dos petistas na região cacauera”, fato que teria ocorrido em finais da década de 1980, era na verdade pressionar o governo federal (cujo gestão é petista) para que eles tivessem suas dívidas junto ao Banco do Brasil novamente perdoadas, ou pelo menos postergadas.

Cabe aqui uma perspicaz observação de um informante: “o grande negócio na verdade não era o cacau, mas os empréstimos em condições excepcionais feitos por esses cacauicultores, que pegavam o dinheiro para investir nas fazendas, mas iam mesmo era comprar apartamentos de luxo no Rio de Janeiro, em Salvador, Paris, viajar pelo mundo duas vezes por ano e ‘torrar’ dinheiro fácil.” (A., agrônomo aposentado).

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

praia x interior, ócio x negócio, mas também por uma percepção que distinguiria efervescência e lassidão<sup>115</sup>:

A primeira impressão que dá ao chegar em Ilhéus ou em Itabuna é que Ilhéus é uma cidade menos comercial, parece mais parada, é uma cidade que tem um ritmo de vida bem menos rápido, é mais lento. A impressão que dá na hora que você entra em Itabuna, é de uma cidade movimentada, cheia de ofertas de serviços. Então muito se compara Itabuna e Ilhéus como a situação São Paulo e Rio. São Paulo, mais trabalhadora, e Rio mais pra fazer festa. Mas também é a questão da localização, talvez. Ilhéus é uma cidade litorânea bem mais turística que Itabuna, que é um lugar por onde passa o comércio que movimenta a região. Então em Itabuna vêm pessoas de todas partes pra se tratar no médico, pra ir ao shopping, então nesse sentido comercial e econômico eu acho que é muito marcada a diferença. Muito se atribui isso ao passado, onde dizem que Ilhéus foi a cidade que mais desfrutou aquela época de ouro do cacau, também pela praia também, que havia muitas mansões, muita riqueza exposta, e em Itabuna parece que não, que era uma cidade que escoava o cacau, que passava a riqueza, mas que não ficava. Então quando veio à crise do cacau... Muitos dizem que Ilhéus é uma cidade que vive do passado ainda, no sentido de que as pessoas são mais elitistas, parecem mais elitistas, vivem num passado que não existe mais, classe média baixa, que foram donos de fazendas. Então essa questão foi marcada também, marca muito essa diferença entre Itabuna e Ilhéus. Mas temos os mesmos problemas em termos políticos, tem o problema do coronelismo dominando, a violência muito parecida nas duas cidades, então nesse sentido eu acho que não tem diferença na questão social. (S., economista).

O negócio de Itabuna é mais o comércio. É uma cidade que se desenvolveu mais no comércio proveniente da cultura cacauzeira. Já Ilhéus é uma cidade, por ser beneficiada pelas praias, mais do turismo. Então, se não fosse Jorge Amado Ilhéus seria [somente] mais uma cidade bonita, como [qualquer] cidade litorânea. Porque o próprio povo não conhece a história de Ilhéus [...]. Mas a diferença é essa: que uma é comércio, uma é mais desenvolvida pelo capitalismo, pela força do trabalho, a outra é mais pelo turismo mesmo, pela qualidade turística natural. Ilhéus foi uma cidade muito rica, assim como Itabuna foi rica também. Olha, ela era chamada de Paris da Bahia, porque ali na Soares Lopes lembrava muito aquela estrutura das casas da belle-époque, inspirada no Rio de Janeiro do início do século vinte. Então eles comparam muito, lembra o Rio de Janeiro, lembra Paris, aquela coisa bonita. Então, em nível cultural eu acredito que Ilhéus é mais rica do que Itabuna. [...] Itabuna é mais trabalho, é comércio, Ilhéus é mais turismo. (P., artista de rua e recepcionista de turistas na Casa de Jorge Amado).

Essa impressão ganha contornos sutis no dia a dia, como o relato de um informante de que “ouviu dizer” que num dia ordinário, por volta do meio-dia, havia um cartaz na porta de um restaurante de Ilhéus em que estava escrito “fechado para almoço”. Ao longo do trabalho de investigação esta mesma história fora ouvida várias vezes, embora ninguém tivesse visto, efetivamente, o tal cartaz, o que sugere um tipo de lenda urbana replicada localmente o que, independente da sua veracidade, possui um valor etnográfico enquanto uma espécie de mitema ou símbolo do ethos ilheense, sobretudo em contraste com a cidade de Itabuna. Uma forma velada e alegórica de estabelecer distinções entre as duas cidades, que se manifestam em vários âmbitos da sociedade:

Os professores que conversavam comigo davam aula na mesma escola em Ilhéus e Itabuna, então a comparação dos alunos era inevitável. Aqui em Itabuna os alunos adolescentes já não gostam de ler mesmo, copiam trabalho da internet, mas até essa esperteza de copiar um trabalho

<sup>115</sup> Itabuna é o centro econômico da região, e a cidade concentra não só estações de TV e sucursais regionais de negócios de várias naturezas, como também oferece os melhores, mais baratos e mais amplos serviços na área de saúde, compras, educação e entretenimento.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

da internet, de ler um resumo e falar para o professor que leu a obra completa, eu não sentia nos alunos de Ilhéus.

A primeira briga que eu tive com eles [estudantes ilheenses] foi que eu entrei na sala e eles ignoraram minha presença como professora e começavam a conversar. Alguns conversavam sobre mulher, que iam fazer sexo desse jeito, daquele jeito, ficavam exibindo seus telefones celulares, pen-drives, câmeras filmadoras, e o professor dando aula lá na frente. Então, tinha a metade da sala que olhava com ar de desdém, não copiava, não participava da aula, fazer uma pergunta era a coisa mais difícil, e a outra metade, que geralmente era os meninos que ficavam exibindo esses equipamentos, falando que a mãe e o pai tinham dinheiro... a aula de cinqüenta minutos lá [em Ilhéus] parecia demorar mais, no meio da aula já tinha terminado o assunto, porque eles não perguntavam, eles não participavam, eles não se dispunham a fazer as atividades.

Eu tentei fazer alguns projetos aqui e não consegui, e fui questionar à coordenadora da escola porque algumas coisas que aconteciam em Itabuna não aconteciam em Ilhéus. Por exemplo, um sarau, um show de talentos, competições, porque não aconteciam lá [em Ilhéus]? Então a direção, que está sediada em Itabuna, dizia que não fazia essas coisas lá [em Ilhéus] porque os alunos não iam participar mesmo. Então, além de uma má vontade característica dos alunos, a escola também não era atraente, mas a direção da escola que estava em Itabuna justificava que a escola não era atraente porque os alunos nunca iriam se sentirem atraídos por nada, porque o pessoal de Ilhéus era assim mesmo, não participa, não se envolve em nada.

Tinha uma aluna que ia fazer um intercâmbio na Alemanha, só que até ela ir pra lá tinha que ter as notas aqui, estudar, fazer as provas, avaliações, mas pra ela, como já estava com um intercâmbio certo, ignorava a escola, ignorava os professores, porque sabia que a mãe já havia pagado todas as despesas, inclusive a passagem aérea. *Então eles vivem num mundo à parte em que a gente não consegue penetrar.* (D., professora [grifos meus]).

Esse absenteísmo e esse distanciamento social dos ilheenses – e que se poderia atribuir a um componente de elitismo e aristocratismo – podem ser percebidos desde as instâncias mais ordinárias da vida social, e que talvez sejam plasmadas com mais ênfase na ambiência política, até situações em que estão envolvidos grupos que poderiam ser classificados como desviantes, verificando-se assim como esse modelo comportamental está inscrito em todo o tecido social:

Eu lembro que todo domingo eu ia à praia [...] a gente [de Itabuna] ficava em barracas específicas, onde o pessoal de Itabuna ficava mais, mas eu dificilmente era apresentada a pessoas de Ilhéus, a rapazes de Ilhéus, a garotas de Ilhéus, porque sempre havia um comentário que o pessoal de Ilhéus não se mistura, a não ser que o pessoal de Itabuna tivesse muito dinheiro, uma condição essencial pra que eles entrassem em contato com as pessoas de Itabuna. Então a condição pra um rapaz de Ilhéus que não tivesse muito dinheiro ou vivesse de aparência para se relacionar com uma criatura de Itabuna é que ela tivesse dinheiro, aparecesse na coluna social, o pai fosse médico, fosse empresário, fosse político. Então eu vejo isso, com relação a esses dois mundos.

Itabuna sempre teve vários bares gays, GLS, em Ilhéus eu só tenho notícia de um, e era aquele bar gay mais alternativo, tinha professores e alunos da UESC, artistas, poetas, professores da escola pública. Aqui em Itabuna, só de 2004 pra cá, nós já tivemos três ou quatro bares gays que já abriram e já fecharam, mas sempre tem esse fluxo aqui. Por exemplo, a parada gay começou em Itabuna, trazia transformistas de Salvador e do Rio, eram as atrações. A prefeitura apoiava, pagava o trio elétrico, grupos gays organizados, a de Ilhéus eu acho que a primeira foi no ano passado. Eu lembro que eu fui pra uma parada gay aqui [em Itabuna] em que eu via as famílias

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

participando. Então aqui dava pra perceber o envolvimento das pessoas, das famílias, crianças, dos pais levando os filhos, as pessoas dançavam, bebiam, como se fosse um carnaval. Eu só estou dando esses exemplos pra dizer que *algumas coisas só podem acontecer se for em Itabuna, algumas coisas só acontecem em Itabuna, algumas coisas são impensáveis, impossíveis de acontecer em Ilhéus* e se essas coisas acontecerem em Ilhéus vão ser mal recebidas.

Em Ilhéus recentemente eu fui a uma festa que o cartaz não mentia, todo mundo que visse o cartaz veria que era uma festa gay, e embaixo tinha a logomarca de um coletivo gay. Na festa eu vi vários homossexuais se justificando, dizendo que não sabiam que era uma festa gay, inclusive a festa dizia que tinha que ir de branco, que era obrigatório a vestimenta de cor branca, e essas pessoas não estavam de branco, que eu acho que ir de branco já era você estar aderindo ao mundo gay. Também há essa disputa: os gays de Itabuna são mais assumidos, não se escondem, e de várias classes sociais, inclusive. E os gays de Ilhéus são mais, como se diz na gíria, ‘enrustidos’ [não assumem publicamente], então eu acho Itabuna uma cidade mais aberta a algumas transformações.

Eu lembro – tudo bem que o PT de Ilhéus estava ainda engatinhando, aliás, eu acho que o PT de Ilhéus *está sempre engatinhando* – de ir pra bairros de Ilhéus para fazer panfletagem, perdia até aula, e não tinha aquele movimento, não tinha aquela participação. Eu achava tudo muito difícil. A gente vinha de Itabuna, de um clima de panfletagem, de apanhar [da polícia], de se organizar, de disputar espaço com outros partidos, como o PC do B [Partido Comunista do Brasil], por exemplo. Quando íamos para Ilhéus eu saía baixo astral [deprimida], era uma coisa tão desumana... porque parecia que a gente tinha alguma doença que as pessoas não queriam encostar, tudo era muito difícil. A abordagem era muito difícil, eu não conseguia abordar as pessoas pra pedir voto em Ilhéus.

Numa campanha de Lula eu acho que foi em 98, agente marcou uma carreata saindo ali do [Hotel] Opaba até a Praia do Sul, e lá íamos fazer uma panfletagem. Foi deprimente a atividade, e as poucas pessoas que apareceram eram de Itabuna, os poucos carros que apareceram eram de Itabuna, então a gente ia fazer essas atividades e eu não sabia como abordar as pessoas em Ilhéus.

Com relação ao PT, eu lembro na época que eu tinha uma atuação mais forte no partido, quando tinha uma atividade política em Ilhéus, que às vezes um grupo se interessava, tentava convencer os outros companheiros a ir para lá, as pessoas diziam que não iam porque já sabiam que não ia acontecer a atividade. Ano passado [2006], na campanha eleitoral, tivemos a presença do candidato ao governo do estado, o candidato do PT que ganhou a eleição, e a gente viu as duas atividades: na passeata de Itabuna o comércio pára, o comércio fecha, as pessoas se arrumam pra ir à rua, as pessoas se organizam. E lá em Ilhéus não acontece isso. [Quando] o candidato do PT ganhou a eleição para o governo da Bahia e o candidato de ACM perdeu, no dia da eleição em Ilhéus era um cemitério, as pessoas não estavam nas ruas comemorando, e aqui em Itabuna um estardalhaço. E o candidato do PT teve mais votos em Ilhéus do que aqui [em Itabuna].

Poderíamos pegar isso, nessa votação de Wagner [Jacques Wager, candidato vitorioso do PT ao governo do Estado da Bahia], nos gays de Ilhéus: ‘eu sou gay, mas eu não vou participar’, nos jovens de Ilhéus, da escola que eu falei: ‘eu estou, mas não contem comigo, eu não vou participar disso aí!’, eu acho que essa participação a gente vê em vários campos daqui de Itabuna. (D., professora, grifos meus).

Essas distinções, especialmente no âmbito da participação popular e, no limite, da exposição pública, podem ser melhor percebidas no contexto dos sindicatos e partidos políticos de esquerda: fala-se, por exemplo, do “PT de Itabuna” e o “PT de

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Ilhéus” muito mais como entidades competitivas do que cooperativas. Inclusive chegasse a dizer que os dois diretórios locais do mesmo partido se comportam como se fossem, efetivamente, partidos políticos diferentes, e essa rivalidade teria até mesmo custado a perda de algumas eleições para partidos de direita:

Um exemplo que eu daria do PT de Ilhéus e o PT de Itabuna foi na última eleição [2006], que no dia da eleição, no dia da votação, eu cheguei no sindicato dos professores de Ilhéus e eu vi quilos e quilos de adesivos em cima da mesa, e aqui em Itabuna não, tinha briga [para distribuir o material de campanha]. Comparo com a campanha de 2004 aqui em Itabuna, que foi a última que eu participei, a campanha para prefeito. Como o fluxo de pessoas para distribuir material era intenso, alguns grupos foram formados para mandar rodar [imprimir] o material por conta própria. Eu fiz parte de um grupo de professoras e professores, numa reunião nós chegamos a ter cem pessoas, um pouco mais de cem pessoas, e nós tirávamos o dinheiro do nosso salário para pagar o material. A coordenação da campanha não conseguia dar conta da intensidade de material para campanha. Assim como foi criado esse grupo, foi criado um grupo de bancários e as pessoas pagavam o material... Eu não vejo isso em Ilhéus...

É o mesmo partido, mas parece que são dois partidos diferentes. Agora falando passa um filme na minha cabeça. Por exemplo, a gente teve um debate aqui em Itabuna com dois deputados federais do PT, víamos o pessoal de Coaraci vindo, de Itajuípe vindo, do diretório do PT de Itacaré, mas de Ilhéus sempre eram as mesmas pessoas, no máximo cinco pessoas, as mesmas que vinham para as atividades.

Eu lembro na campanha de 2000 que em alguns momentos eu estava em Ilhéus e quando ligava a televisão para ver o horário político local o que passava era a proganda política de Itabuna. Para mim é simbólico que as TVs locais não passem o horário político de Ilhéus, passam apenas flashes. (D., professora).

Mas se por um lado há uma certa rivalidade entre as duas cidades, por outro se registra, ao mesmo tempo, uma complementaridade, não só em termos estritamente econômicos ou logísticos – posto que muitos moradores de uma cidade trabalha, utiliza serviços, realiza compras ou estuda na outra – mas sobretudo em relação ao binômio trabalho x lazer:

Itabuna é uma cidade regional, Ilhéus é uma cidade litorânea. Itabuna é uma cidade que serve a pequenas cidades da região, Ilhéus serve a si própria e ao turista que se serve em Itabuna. Itabuna é uma cidade comercial e de serviço, Ilhéus é uma cidade com característica de uma cidade turística e com um parque industrial de informática, as duas na época do cacau absolutamente complementares. Ilhéus servindo a Itabuna com o lazer, Itabuna hoje servindo a Ilhéus com o shopping e com o lazer industrializado, como o cinema e com parque e tal. Ilhéus é uma cidade formada por pessoas de fora, que vieram com um propósito relacionado ao turismo e que sente certa dificuldade. Itabuna com pessoas de fora relacionadas ao comércio, e que tem um pouco mais de dinamismo porque ela se auto-alimenta e alimenta a região. São cidades distintas dentro do seu perfil, mas complementares. Itabuna é pujante porque ela encontrou o seu caminho e a cada dia se fortalece no pólo regional, e cada cidade daquela com a sua característica, mas eu considero Itabuna como uma fonte fornecedora. (M. L., empresário).

Concretamente, a maior parte dos usuários dos serviços ligados ao turismo de Ilhéus são moradores de Itabuna e de cidades próximas. Considerando que os estabelecimentos turísticos da cidade só desfrutam do ótimo oferta x demanda nos



## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

meses de janeiro e fevereiro, quando se supõe a vinda de turistas de outras partes do estado e do país, durante todo o restante do ano e mesmo na alta temporada, a demanda efetiva dos serviços relacionados à praia, bares e restaurantes – e em menor medida serviços de *day use* e hospedagem em hotéis e pousadas – é marcada por uma hegemonia dos moradores de Itabuna.

Em relação ao turismo, aqui em Ilhéus a gente tinha que prezar por um turismo mais de estado [com turistas de todas as partes do Estado]. O turismo que é implantado aqui hoje é um turismo regional, é um turismo que não dá para você gerar renda para o município, porque as pessoas vêm das cidades circunvizinhas, e até água mineral o povo trás. Água mineral, papel higiênico, trazem todas as necessidades... Então, o que é que vai aumentar para cidade em termos de renda? Praticamente não aumenta nada. [O veranista] chega aqui e aluga uma casa de veraneio, põe quarenta, cinqüenta pessoas dentro de uma casa... Quer dizer, o hotel que está ali, e que pode gerar uma renda, não tem sua ocupação contemplada. Então são essas coisas que eu acho que tem que ter um norte para que Ilhéus absorva um turismo de mais qualidade, de poder aquisitivo melhor, são essas coisas que eu vejo muito que prejudica Ilhéus. É o turismo regional, realmente prejudica Ilhéus. (M.P., vereador).

Conforme os dados primários e as informações coletadas na cidade, o suporte econômico que nutre o aparato turístico em Ilhéus advém do turismo de proximidade: itabunenses e moradores de cidades próximas compõem hegemonicamente a demanda efetiva, sustentando e conformando em grande medida a estrutura de turismo de Ilhéus:

Ilhéus sempre teve uma parte turística, sempre foi ponto de convergência nessa grande região sul-baiana. Desde quando eu cheguei aqui, em 1977, as praias já eram movimentadíssimas, as pessoas da região tinham casa aqui, porque eram cacauicultores, eram ricos, então Olivença era casa de cacauicultores. Essa região aqui, todo mundo, todo rico dessa região que abrange um milhão de habitantes aqui em volta, Itabuna, Gandu, Camacan, todo mundo tinha casa em Ilhéus, todo mundo vinha passar férias e finais de semana em Ilhéus, isso aqui desde sempre foi turístico, apesar de empírico. Olivença já era turística desde que eu cheguei aqui, sempre foi pujante essa região.

Embora a clientela sempre fosse doméstica, mesmo porque a própria economia regional não fomentava o turismo, era cacau, cacau, cacau, cacau, fazenda, fazenda, cacau e cacau, então o turismo era olhado mais como uma invasão de suas praias. Quando eu cheguei aqui, a Avenida Soares Lopes era o principal ponto de encontro, tinha duas ou três cabanas, ‘Os Coronéis’, ‘Os Velhos Marinheiros’, ali era onde se concentrava o pessoal de Itabuna, o pessoal da região, e nos fins de semana, as praias aqui do sul, dos Milionários, do Come Rama, ali é que tinha turismo, mas era um turismo empírico, era um turismo regional, era o pessoal da casa. Você não vendia Ilhéus, Ilhéus começou a ser descoberta turisticamente a partir do início dos anos oitenta já quando o cacau começava a dar sinal de decadência. Com a queda do cacau o turismo foi encontrando seu espaço, há quinze anos, dezesseis anos atrás. (L., hoteleiro).

De acordo com os dados de campo, o montante de visitantes de fora do estado é bem menor do que aquele estimado pelo setor público. Considerando a *Pesquisa de Demanda Turística de Ilhéus* realizada em 2002 pela Embratur, Bahiatursa e Governo da Bahia, a principal motivação que leva o turista à cidade se relaciona com seus

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

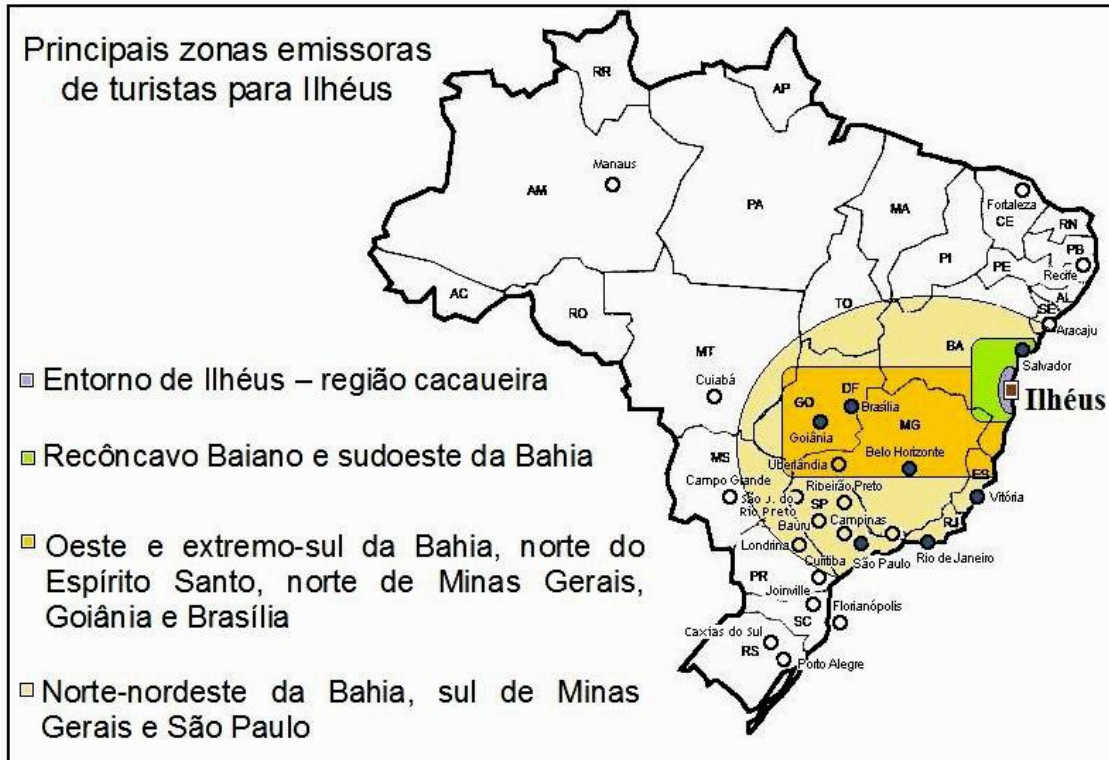
atrativos naturais, e não o que os órgãos oficiais locais chamam de “turismo cultural”. Segundo essa pesquisa, o visitante médio estatístico que vai a Ilhéus seria brasileiro (97%) do sexo masculino (58,6%), funcionário público ou profissional liberal (36,4%) e já familiarizado com a cidade (63,6%). Seu meio de deslocamento é o automóvel (42,1%) e viaja acompanhado da sua família (71,9%).

Uma dificuldade adicional para se estabelecer estatísticas mais precisas sobre os turistas que vão a Ilhéus é que a grande maioria – segundo os agentes do turismo local – se hospeda em alojamentos extra-hoteleiros, em geral casas alugadas com os gastos divididos entre duas ou mais famílias, o que obstaculiza pesquisas quantitativas mais rigorosas, juntamente com o fato de que, em sua maioria, deslocam-se de automóvel.

Excetuando-se os visitantes recorrentes de Itabuna e região, o segundo maior grupo de visitantes é composto por baianos residentes nas regiões sudoeste e no entorno da capital. Em menor quantidade são assinalados os residentes em outras partes da Bahia (notadamente no oeste), norte de Minas Gerais e Espírito Santo, Goiânia e Distrito Federal, onde se localiza a cidade de Brasília, capital do país. Num raio maior encontram-se os turistas vindos do interior do estado de São Paulo, do sul de Minas Gerais e, em menor quantidade, de estados como Rio de Janeiro, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins e de outros estados da Região Nordeste (mapa 5).

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Mapa 5.  
Principais zonas emissoras de turistas para Ilhéus



Fonte: Elaboração própria

Considerando observações assistemáticas realizadas desde 2002<sup>116</sup>, percebe-se claramente a diminuição da frequência de mineiros, paulistas e goianos na praia, tipos que se tornaram cada vez mais raros nos verões de 2006-2007 e 2007-2008<sup>117</sup>. E nos poucos que se encontravam na cidade se verificava que reclamavam

116 Tendo-se que entre 2002 e 2006 encontrava-me na condição de utente da praia e dos seus equipamentos, é notável que entre 2003 e 2005 se via muitas pessoas de Brasília e dos estados de Goiás, São Paulo e Minas Gerais, que eram facilmente reconhecidas tanto pelo sotaque quanto pelos modos rurais, no caso dos paulistas do interior, mineiros e goianos, e pelas tatuagens e atitudes marcadamente urbanas no caso dos brasilienses e dos paulistas da capital. Nomeadamente, o volume em que conversavam, a postura corporal, os assuntos das conversas entabuladas, o tratamento com as crianças e os modos com que se reportavam aos garçons.

117 No verão de 2008-2009, no entanto, a observação primária indicou uma maior frequência de paulistas, brasilienses e goianos na Praia do Sul. Como a promoção do destino Ilhéus é bastante débil, esse movimento pendular pode ser atribuído a dois fatores interligados: a cidade se tornou cada vez mais barata, o que justificaria viajar cerca de 1.500 Km de automóvel com a família para Ilhéus (daí a percepção dos empresários locais de que seus clientes exigem cada vez mais e gastam cada vez menos); além disso, com a estabilização econômica do país associada a um crescimento continuado, promoveu-se a geração de excedentes de recursos familiares (poupança) que possibilitou o deslocamento destas famílias (ou o retorno delas) para destinos mais distantes.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

do preço da cerveja, falavam alto, levavam comida para a praia – um sinal estigmatizante de “coisa de pobre” para os freqüentadores das praias do nordeste brasileiro – e consumiam muito pouco, observação corroborada pelos cabaneiros:

“Ontem mesmo chegou um sujeito aqui, parece que veio de algum lugar de Goiás ou do interior de São Paulo, conheci pelo sotaque... ele me traz uma corda de caranguejo [10 caranguejos vivos amarrados entre si vendidos por ambulantes na praia] e me pede que eu cozinhe pra ele. Eu disse: meu amigo, sabe quanto eu ganho em cada caranguejo? e minha energia? minha água? minha cozinheira? eu não posso fazer isso. Se o senhor quiser, fique tranqüilo para procurar outra barraca, mas aqui eu não faço isso, eu tenho que valorizar meu trabalho. Aí o sujeito se indignou, pagou a conta e foi embora. Era um grupo de uns 20, e só tinham consumido uma cerveja e um refrigerante... assim não dá, meu amigo!”. (R., cabaneiro).

Os turistas que vão a Ilhéus no verão se situam, considerando a tipologia desenvolvida por Valene Smith (Santana Talavera, 1997; 2009), entre *turistas inusuais*, isto é, viajantes em busca do exótico, mas que esperam também encontrar uma estrutura satisfatória de alojamento e serviços; e *turistas de massa incipiente*, marcadamente viajando em família, em excursões ou em pequenos grupos, no verão.

De acordo com os empresários do turismo local, percebe-se a manutenção de um fluxo mais ou menos regular ao longo dos últimos dez anos, no verão. No entanto, esse fluxo é contínuo precisamente porque o perfil do turista vai se alterando ao longo do tempo: a cada ano, segundo os entrevistados, o perfil do turista que chega é de “menor qualidade”, isto, gasta menos e exige mais (gráfico x):

Eu acho que tem popularizado mais o turismo, tem sido bom por um lado, mas tem diminuído a qualidade do cliente, o valor que ele gastava, o valor que ele deixa na cidade é menor, e com o transporte, hospedagem, essas coisas... hoje hospedagem, por exemplo, significa nesses pacotes vinte por cento, uma grande parcela disso está voltada para transporte, alimentação, que já é na cidade também. Então são essas questões que estão acontecendo. A mudança do perfil está reduzindo um pouquinho a qualidade do hóspede, no ponto de vista de renda.

Hoje setenta e cinco por cento das pessoas que vem para Ilhéus são famílias, e quase a metade das pessoas que vem para Ilhéus são pessoas de nível superior, então você vê que são famílias com uma boa estrutura, e realmente a maioria vem de carro e chega-se a colocar que a gente aqui, que tem uma pousada pequena, tem praticamente oitenta por cento do nosso público do Centro-Oeste [Goiás e Distrito Federal], os relatórios em geral não mostram isso, colocam o Centro-Oeste com dezesseis, dezessete por cento, mas no nosso caso em especial é menor. Já no caso dos hotéis maiores, vem gente de Brasília, de Goiânia, mas vem muita gente de São Paulo e Minas, que vem de avião, então nesse sentido aí praticamente vinte por cento das pessoas que vêm a Ilhéus se hospedam em meios de hospedagens, hotéis e pousadas, o restante realmente é isso mesmo: as casas de veraneio, camping... Mas isso tem aumentado, já foi pior, muita gente tem desistido desse perfil de casa, e tem aderido mais ao perfil de hotéis, até por que também as diárias têm baixado.

Eu acho que a gente tem mais é que tentar fazer um bom trabalho e conquistar o mercado, porque quem vem para ficar aqui em casas de veraneio é o público regional, as pessoas que vêm de mais longe geralmente vêm pelos meios de hospedagem mesmo, a não ser quando isso já virou uma rotina, uma coisa repetitiva, e Ilhéus tem isso de bom, as pessoas acabam voltando, apesar de todas as dificuldades, acabam voltando. (R.G., pousadeiro).

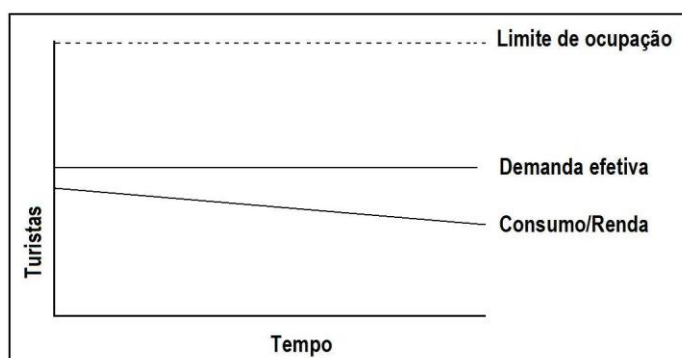
## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

No entanto, outros empresários apresentam uma visão mais pessimista do seu negócio, em função das alterações do perfil de turista que chega a Ilhéus, verificadas nos últimos anos:

A cada ano que passa o turismo diminui, e a qualidade do turista que nós conseguimos trazer é cada vez mais baixa. Esse último verão [2006/2007], teve uma movimentação boa durante trinta dias em Ilhéus, a grande maioria dos hotéis teve de oitenta por cento para cima, mas a qualidade desse turista é uma qualidade que... Apesar do aumento do fluxo turístico esse ano em Ilhéus, a quantidade de dinheiro que entrou foi inferior a do ano passado. Para você ter uma idéia, só agora, com essas chuvas no carnaval e pela total falta de qualquer coisa no carnaval em Ilhéus eu faturei a menos do que no carnaval do ano passado 7 mil reais, ou seja, meu hotel tem capacidade de funcionar com trinta apartamentos, tem capacidade para faturar em três, quatro, cinco dias do evento 14 mil reais, e esse ano nós faturamos 7 mil reais a menos que o ano passado... A metade, e com um fluxo muito ruim, e com a qualidade do turista cada vez pior, porque só tem vindo pra Ilhéus quem não pode, quem não está agüentando pagar Mangue Seco, Recife, Fortaleza, Natal, quem não tem condições mais de pagar Guarapari, Angra dos Reis... Quem não pode pagar outros destinos, que não tem condições de ir para Salvador ou outras praias com maior chamamento turístico.

A origem desses turistas não difere muito a cada ano, e até por isso sua qualidade vem caindo. Veja bem, o maior fluxo turístico de Ilhéus... Enganam-se aqueles que acreditam ser de São Paulo, Rio, Belo Horizonte. Esse pessoal [que efetivamente vai à cidade] compra pacote turístico pagando em 8 ou 10 vezes, vem para aqui, movimenta a hotelaria, passa sete dias no hotel e não bebe uma água mineral no hotel, muito pelo contrário, passa no supermercado e compra água mineral no garrafão, fica gelando à noite e tirando de dia para o hotel não perceber que eles estão usando o frigobar para gelar seus produtos, e é um inferno, é uma briga com esses turistas. Engana-se quem acha que Ilhéus recebe maior fluxo turístico de São Paulo e Belo Horizonte. O maior fluxo turístico de Ilhéus é doméstico, é de [Vitória da] Conquista, é de Gandu, é de Barreiras para cá, é Jequié, é essa região nossa. E esse turista não tem dinheiro, ele vem de carro, ele vem para brigar por tarifas cada vez menores. Há três anos atrás eu já consegui em diárias no período de carnaval 150 reais, esse ano eu não consegui mais do que 130. Então o que é que está acontecendo? O cliente vem, mas não pode pagar. Ele só chega aqui no meu hotel depois que Ilhéus enche todos os hotéis pequenininhos que tem diária mais barata, mais barata entendeu? Se você for vê o Canabrava [um resort privado de luxo, na localidade de Una] esse ano, também teve baixa ocupação no carnaval e no verão. O turismo de Ilhéus a cada ano que passa está cada vez pior, e eu não acredito em uma recuperação a curto prazo. (L., hoteleiro).

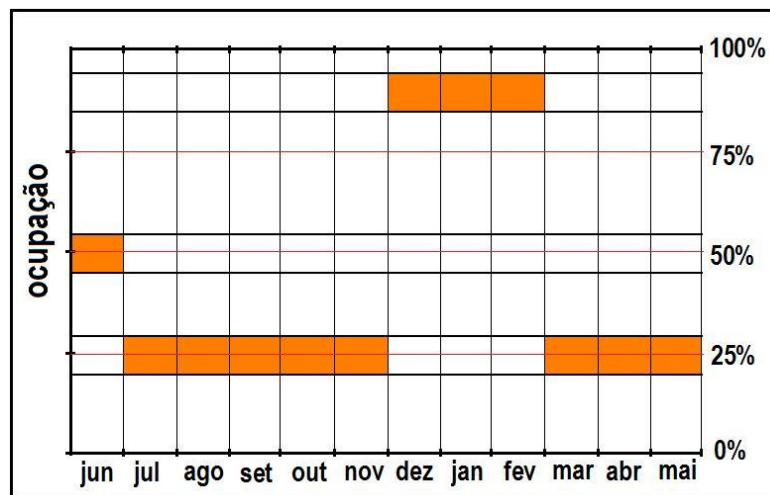
Gráfico 3.  
Relação demanda efetiva x consumo/renda dos turistas  
segundo o empresariado



Fonte: elaboração própria

A maior ocupação da planta hoteleira em Ilhéus se dá nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro (verão), com uma demanda efetiva entre 70% e 90% dos quartos. No mês de junho a demanda oscila entre 40% e 60%, devido às pequenas férias do meio do ano e as festas juninas. No restante do ano, segundo os hoteleiros, a ocupação se situa entre 20% e 30% (gráfico 4).

Gráfico 4.  
Ocupação dos estabelecimentos hoteleiros em Ilhéus. Estimativas dos empresários



Fonte: elaboração própria

Vale notar, contudo, que se trata de um conjunto heterogêneo de estabelecimentos de alojamento, que vai desde pousadas com poucos quartos até resorts privados de alto padrão. E que, por isso mesmo, a ocupação não se dá de maneira uniforme, inclusive registrando-se a fidelização de alguns estabelecimentos por grupos ou famílias que se deslocam a cada verão para a cidade.

### 3.2.3. Figuração dos gestores privados

A própria forma como foi operacionalizada a coleta das entrevistas com os proprietários de estabelecimentos turísticos em Ilhéus já representa por si mesma uma evidência do *modus faciendi* destes indivíduos assinalando importantes pistas a respeito da sua operatividade no contexto das tomadas de decisão e de condução dos negócios enquanto um coletivo que, por um lado, possui motivações e interesses comuns, mas por outro é constituído por competidores em potencial.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Conforme discutido no capítulo metodológico, a inserção no campo não se deu sem percalços. Apenas depois do convite de um hoteleiro a uma reunião da Associação de Turismo de Ilhéus (ATIL), feito após a aplicação de um questionário no âmbito desta investigação, no início de setembro de 2007, é que foi possível entrar efetivamente em contato com os gestores privados ligados ao turismo na cidade.

A dita reunião ocorreu na Pousada Terras do Sem Fim (nome de um romance de Jorge Amado ambientado na região). O encontro estava marcado para as 18:00. Antes do encontro, atarefado com o preparo de petiscos para os convivas, o proprietário da pousada sempre que podia fazia algum comentário: “você precisa entrevistar fulano. Ele é um guerreiro, um batalhador. Para investir em Ilhéus tem que ser um guerreiro. E meio doido, também!”.

Prognosticara L.: “todo mundo vai chegar uma hora depois, pode esperar”. De fato, no horário marcado nenhum dos convidados havia chegado. Às 18:30 adentraram os primeiros. Após os cumprimentos logo passaram a entabular conversas ao ouvido do anfitrião. Fui apresentado como “um professor da Uesc que está estudando o turismo aqui na nossa região”. Alguns simulam um escasso interesse e logo se voltam para conversar entre si. Essa foi a segunda reunião depois da “retomada da entidade”, como diziam – a primeira fora uma espécie de refundação, e se passara meses antes da minha chegada à cidade.

Às 19:00 iniciou-se a sessão numa grande mesa quadrangular, no refeitório da pousada. Noutra mesa, paralela, ao fundo, muitos copos e petiscos, café, água, suco, vinho e cerveja, tudo regidamente organizado. Começou-se pelos informes: o convite para a reunião do Plano Diretor da cidade, com a lembrança de que a reunião anterior, em Olivença, havia começado com 3 horas de atraso; a versão preliminar de um código de ética da entidade; o lançamento da página web da entidade; e a reunião do Convention Bureau (entidade que gerencia o Centro de Convenções da cidade) e da ATIL com os candidatos da cidade a deputado estadual e federal.

Em seguida, na discussão sobre a situação do Convention Bureau, o presidente do Conselho Curador da entidade, que é o herdeiro-proprietário do Ilhéus Hotel e neto do Coronel Misael Tavares (um dos mais influentes barões de cacau da região na sua época) interrompe a fala: “temos que botar uma espada na garganta de Ilhéus. Se o Convention Bureau cair, a cidade cai junto!”. Retomou-se a pauta da reunião com a discussão sobre os alvarás de funcionamento dos hotéis, apontando-se sempre para a ineficiência fiscalizadora da municipalidade, a venalidade de parte dos seus funcionários e a voracidade da prefeitura para cobrar tributos.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

A partir desse momento surgiram muitas conversas paralelas que se seguiram durante toda a reunião. Depois, discutiram-se os detalhes para a realização de uma festa para arrecadar fundos para a entidade – surgiram propostas de uma festa estilo Halloween, um bingo e um jantar dançante.

Em seguida se falou sobre a construção de um quiosque de informação turística no aeroporto e sobre a situação de precariedade de funcionamento de alguns restaurantes por conta da falta de turistas. Interveio o representante da prefeitura, que também é pousadeiro: “nós não podemos errar, somos do ramo, afinal”. Elegeram-se comissões para algumas tarefas específicas, como a organização da festa e a elaboração do código de ética.

Posteriormente se debateu sobre a elaboração de um plano de arregimentação de novos membros – até então havia 37 associados de um universo estimado de 200 empresários do setor. Falou-se sobre uma possível implantação de Zona Azul na cidade (áreas de estacionamento público pagas por hora). Um dos presentes argumentou que o problema é que “toda hora muda o Secretário de Transporte de Ilhéus”. Uma convidada defendeu a proposta: “a Zona Azul seria uma forma de tirar a cara feia dessa senhora bonita que é Ilhéus, ia tirar pedintes, essa gente que se não pagar (para ‘guardar’ os carros) diz que vai furar pneu, xinga, tudo isso”.

Seguiram as conversas paralelas, algumas vezes num volume mais elevado do que a da própria coordenação da reunião. Pediu-se silêncio uma e outra vez. Foi proposto um evento em que fossem apresentados os trabalhos produzidos na Uesc sobre o turismo local. Alguém propôs “trazer alguém de fora” e solicitam que eu apresentasse “alguma coisa” na reunião seguinte.

Os temas iam e voltavam, erráticos, em espiral, com pouca objetividade, como se nunca se esgotassem. Após passar para o ponto de pauta seguinte alguém retomava o ponto já vencido. Ou tinha uma “idéia sobre a questão anterior”. De tempos em tempos chegava algum retardatário à reunião.

O representante da prefeitura disse que o prefeito tivera um encontro com a cúpula do Governo Estadual em Salvador e, na oportunidade, cobrara do Secretário de Turismo recursos para Ilhéus. Ao que esse respondeu: “apresente-me um projeto que eu libero dinheiro agora”. Atônito, o prefeito havia telefonado para vários secretários do município, mas não havia projeto algum para a cidade. Com essa introdução R.G., que também é hoteleiro, apresentou os vários projetos financiados pelo governo e por bancos de fomento, como o Projeto Orla e o PDITIS, e reclamou da baixa participação do trade no Conselho de Turismo.



## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

A essa altura alguns convidados já se levantavam da mesa de reunião e se dirigiam à outra, servindo-se de bebidas e petiscos. Uma senhora pede a palavra: “gente, eu tenho que ir embora, o pessoal da igreja está me esperando”. Aos poucos a reunião foi se desfazendo sem um fechamento formal e sem definições de propostas concretas. Antes que o encontro fosse dado como encerrado, pedi a palavra para explicar que estava desenvolvendo um projeto de pesquisa e que gostaria de entrevistar os presentes noutro momento.

Em pouco tempo todos – inclusive o anfitrião – já estavam de pé, do outro lado da sala, comendo e bebendo. As pessoas se agrupavam em petit comitée, conversas sobre os mais diferentes temas, de política ao futebol. Alguns empresários procuraram-me para saber mais detalhes sobre “qual era realmente o objetivo desse trabalho”. Via de regra diziam, com um misto de elação e displicência: “vá lá me procurar algum dia pra a gente conversar”. A atitude demonstrada pelos empresários no referido evento não destoa das práticas registradas no terreno.

De acordo com os dados de campo, parte dos proprietários locais encara o turismo como uma atividade provisória, um modo alternativo e relativamente precário de fazer circular dinheiro enquanto o cacau não volta a reunir condições – de crédito, de erradicação de pragas, de preço no mercado internacional, de oferta de terras férteis – para alcançar patamares de lucratividade semelhantes àqueles obtidos até mais ou menos a década 1970, como atesta um consultor local do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE, citado por Menezes (1998):

“A gente montava o curso para os proprietários [de hotéis e pousadas] e ele mandava para o curso o gerente, o subalterno. Esse cara que era cacauicultor, você monta o curso e ele acha que já sabe de tudo. Há uma cultura formada em cima da riqueza do cacau. Eu tinha um aluno dentro desse perfil, era um ex-cacauicultor e proprietário de pousada e uma vez ele deixou claro um pouco da mentalidade dele, ele disse que o que via de comumente às duas atividades era que tanto uma quanto a outra tinham a safra e o temporão. *A temporada de verão era a safra e a temporada do meio de ano era como um temporão.* Com isso ele estava expressando a idéia de que estava bem para ele [...]. Muitas vezes não tem muita diferença do capataz lá da roça.” (Menezes, 1998, 63).

Então, eles [a elite ilheense] vivem na ilusão de que a vassoura de bruxa vai ter fim, que vai voltar a vida de antigamente, que eles tinham aquela ostentação, todo dia trocando de carro... Eles não estão preocupados com o turismo, eles tão preocupados com o próprio bolso, com o status que o cacau dava pra essas pessoas. Eles não querem assumir a realidade, eles vivem do passado achando que o cacau vai voltar, em vez de progredir fica tudo esperando que o cacau volte, só que o cacau não vai voltar mais, pode voltar, mas jamais como antes, aquela ostentação que era. Essa ignorância de parar no tempo faz com que eles não olhem pra frente, só olhem pra trás. Então eles se tornam o quê? Ignorantes em relação ao turismo. (P., artista de rua e recepcionista de turistas na Casa de Jorge Amado).

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Contudo, essa mentalidade representa a menor parcela do empresariado, em geral formada por naturais da região. A maior parte dos empresários do ramo turístico em Ilhéus é formada por pessoas que se deslocaram à cidade em busca de oportunidades de negócio e “qualidade de vida”:

Minha mulher é daqui, e teve umas coisas que não gostei na Argentina. Aí tive a oportunidade de experimentar aqui no Brasil, vontade de viver e tocar [uma nova vida]. Lá eu tinha minha empresa, tinha tudo o mais, mas achei que aqui era muito mais tranquilo. (J., pousadeiro, natural de Buenos Aires).

Eu tive oportunidade de trabalhar nas grandes redes de hotéis, inclusive uma das maiores redes de hotéis do mundo, o grupo Accor, foi a minha maior escola. Vir para Ilhéus agora [foi uma opção de] qualidade de vida. Então, a partir de agora o que eu busco mais é qualidade de vida, tranquilidade, é porque eu gosto muito do Nordeste, me identifico muito com isso aqui, é beira de praia e é o que eu gosto de fazer. Por isso saí do Rio de Janeiro. (F., gerente de hotel, natural do Rio de Janeiro).

Bem, eu vim pra cá como turista, conheci minha esposa e começamos a namorar. Quando houve uma queda brusca do dólar mais um aumento brusco do dólar, e minha atividade em Brasília era informática, aí resolvi me mudar pra Ilhéus. Comprei um lote [de terra], comecei a construir a pousada. Então a minha vida foi nesse sentido mesmo, na escolha de mudança, de uma situação mais pessoal mesmo. (R.G., pousadeiro, natural de Brasília).

Eu morava na cidade de Niterói, a minha chegada a Ilhéus foi em virtude de uma separação. Eu era casado como uma dinamarquesa, me separei, saí de Niterói e fui morar numa cidade no sul do Pará, fui ser madeireiro. Fiquei um ano, mas desisti porque o negócio não ia muito bem e é uma região onde tem muita malária e eu não queria me arriscar. Aí eu tinha essa área desde 1989, eu comprei por acaso. Estava de passagem, desci no aeroporto e dei uma olhada aqui nessa área, na parte sul. Esses dois morros me chamaram a atenção e aí eu comprei. E não foi nada pensando em me tornar um pousadeiro, um hoteleiro, foi um acidente de percurso, aconteceu, foi uma eventualidade. (F., hoteleiro, natural de Contendas do Sincorá, Bahia).

No Mato Grosso eu tinha outra atividade, mexia no ramo de madeireira. Aí, como o governo acabou o ramo da madeireira lá, proibiu o corte de madeira, proibiu de trabalhar, a gente já tinha pousada aqui, aí resolvemos vir pra cá. (D., pousadeira, natural do Mato Grosso do Sul).

Eu morava em Curitiba, minha esposa é de Curitiba e meus pais já moravam aqui na Bahia, no Extremo-Sul. Devido a essa proximidade eu já conhecia Ilhéus. E aí a gente achou que Ilhéus era um lugar de potencial, pela estrutura que a cidade oferece, porto, aeroporto, faculdade, Ilhéus e Itabuna juntas dá uns quinhentos mil habitantes, e não ia depender só do turismo. A gente achava que poderia surgir outras oportunidades. É a primeira vez que trabalhamos na área do turismo. A gente trabalhava com comércio, tinha uma papelaria em Curitiba e mudamos radicalmente. A idéia era realmente colocar alguma coisa voltada ao turismo, mas não era assim... uma idéia fixa, não. Surgiu a oportunidade e aceitamos o desafio e estamos aí até hoje. (R., pousadeiro, natural de Morungaba, São Paulo, vice-presidente da ATIL).

Eu vim pro Brasil novo ainda, com vinte e um anos, passei um período em São Paulo, em São Bernardo do Campo. Em oitenta e nove eu mudei para a região de Ilhéus. Tive uma pequena fazendinha de cacau, mas com a crise do cacau vendi e investi no turismo. Tive uma agência de turismo em Itabuna e depois essa pousada, que hoje está com quarenta e seis apartamentos de frente para praia. (L., hoteleiro, italiano, presidente da ATIL).

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Eu fui estudar muito cedo na capital, Porto Alegre, aí surgiu um trabalho no Rio de Janeiro e surgiu a perspectiva de trabalhar em São Paulo. Aí eu disse: me dá minhas contas! E vim meio sem rumo pra Bahia, e como a gente tinha passado por Ilhéus, achei uma cidade muito atraente, dois dias que eu vi Ilhéus achei muito legal. Estava tomando uma cerveja numa cabana e o garçon me falou: olha, estão vendendo a cabana aí do lado. Aí eu fui falar com o cara [o sujeito] daqui [o então dono da cabana]. Ele olhou para o meu carro, eu dei uma olhada para cabana... E trocamos. E aí eu estou aqui. [...] O que me tirou do Rio de Janeiro foi o excesso de trabalho, stress, ganhar dinheiro, muito dinheiro, mas você acaba com sua vida, eu estava à beira de um infarto, estava acabado. (R., gaúcho, cabaneiro).

Caso se definisse o empresário de turismo em Ilhéus como um tipo-ideal, se teria que esse sujeito é um forâneo residente na cidade há não mais do que 15 anos, nunca teve experiências anteriores com o turismo, possui rendimentos regulares oriundos de outras fontes (aposentadoria, bens de raiz ou outros empreendimentos), e que elegeu a cidade para viver como uma alternativa de “qualidade de vida”, um lugar onde se poderia concretizar “o sonho de se aposentar e abrir uma pousada num paraíso em frente ao mar”. Essas motivações, por seu turno, inscrevem-se no bojo da situação econômico-financeira desses próprios empresários, na medida em que eles prescindem dos seus negócios no turismo para a manutenção das suas condições materiais de sobrevivência:

O fato de que o empresário em sua grande maioria não depende exclusivamente daquele negocio, isso torna pra ele aquela atividade, praticamente uma atividade de fim de ano com uma renda extra, eu conheço pessoas aqui na cidade que tem pousadas e que tem uma aposentadoria de quinze mil reais mensais, então qual é o estímulo que essa pessoa tem pra colocar um folder embaixo no braço e ir para o Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, e divulgar o seu negócio? Ou seja, às vezes eles não conseguem ter essa sensação de necessidade de investir no empreendimento, eles estão um pouco confusos mesmo. (R.G., pousadeiro e assessor da secretaria de turismo de Ilhéus).

A grande verdade da hotelaria ilheense é que ela é um comércio de velhos aposentados. É aquele negócio: ‘ah quando eu ficar velho eu vou para beira da praia, faço uma pousadinha e vou viver meus últimos dias em paz com meu planeta e comigo mesmo, e vou ficar aqui quietinho’. A grande maioria deles trabalha para o governo, tem salários de sete, oito mil reais. A gente tem coronel, a gente tem médicos, a gente tem altos funcionários do Banco do Brasil, temos altos funcionários da Receita Federal, gente fazendo base aqui e capital lá fora, que qualquer ‘dor de barriga’ corre para pegar dinheiro lá... Então nós temos aqui uma meia dúzia de pessoas que dependem e vivem do turismo, muito poucos hoteleiros. Eu estou pra te dizer, que se você pegar do Acuípe ao [hotel] Opaba, [tem] o Hans Scheppi, engenheiro, homem de cacau, [dono de] fábrica de chocolate; aí você pega Gilberto Tavares, engenheiro, trabalha para Embasa; aí você pega essa rodovia aí, tem superintendente do Banco do Brasil, tem dentista, tem médico, tem engenheiro... Você pega o Opaba, você pega [a pousada] Encantos do Mar, montada por um advogado, funcionário do Banco do Brasil; aí você tem Marina’s Pousada, superintendente aposentado do Banco do Brasil; você tem [o hotel] Raio de Sol, Praia do Sol, não sei o quê do sol, ali, que é do português que é aposentado que não vive daquilo; você vem subindo e tem o Morro dos Navegantes que é de Façanha, ex-empresário que veio de Niterói com o dinheiro que ele ganhou na Europa, morou alguns anos na Dinamarca; aí você tem a Pousada do Mar, o Fred, que aquilo parece que foi construído pela mãe dele, que é comerciante de Itabuna e da região; aí você tem o [hotel] Arco-Íris, altos funcionários de Brasília, funcionários públicos; você vem embora e tem aí a [pousada]

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Ecológica, que é de um alto funcionário da Telemar; você tem aqui a [pousada] Aldeia Mar, que é de um alto empresário de chocolate, [dono de uma] distribuidora de alimentos; você vem mais para cá e encontra eu, que sou um escravo disso aqui, que eu acho que sou um dos poucos hoteleiros que não têm um real de renda fora, fico aí preso e prisioneiro disso aqui o ano todo; aí você chega aqui e tem o Village Backdoor, que é de Andreia, italiano, herdeiro, tem dinheiro na Europa, na Itália; aí você vai mais para frente e ali em Olivença tem alguns outros pequenos empreendimentos. Mais abaixo, a [pousada] Praia dos Milagres, que é do coronel Carmelito; você chega mais para frente e tem suíço... Quer dizer, você pega até mesmo o Néelson do Tororomba, eles são paulistas, o pai do Néelson nasceu aqui em Itabuna, é daqui de Itabuna, mas se fez advogado no Rio de Janeiro e militou na advocacia a vida toda em São Paulo, tem patrimônio lá em São Paulo, e construiu o hotel mais para investimento do que por necessidade de sobrevivência do hotel. (L., pousadeiro).

Isso explicaria, em grande parte, a inércia política da categoria, considerando que os interesses destes empresários não repercutem no contexto das políticas públicas em Ilhéus, inferindo-se que esse segmento empresarial não atingiu uma "densidade moral" (à Durkheim) que se refletisse num grau de associativismo capaz de alterar a balança de poder local, isto é, a ineficiência associativa do setor obsta o exercício de pressões mais efetivas sobre a municipalidade não só no sentido de implementar políticas voltadas estritamente para o turismo, como também de prover melhorias gerais que refletiriam positivamente na atividade turística, direcionadas para o saneamento básico, a segurança pública, o ordenamento do trânsito ou a urbanização e iluminação de vias públicas:

Ilhéus não se relaciona com o turismo. A cidade só faz veraneio de temporada como toda e qualquer cidade do litoral brasileiro. Fica cheio, enche de gente [na alta] estação, enfim, como em várias cidades. [...] É trocar seis por meia dúzia, não vejo nenhum grande negócio nisso não. [...] O negócio não é bom, mas a gente acredita que Ilhéus, se ela crescer, a gente vai crescer junto, [mas hoje] as pessoas vêm pra cá e não sentem o atrativo, vê o potencial, tudo mundo sente o potencial, todo turista, só que vê que é mal aproveitado. Só que mau aproveitamento... Chega uma hora que não temos mais desculpa pra dar. Nós mesmos no começo... 'ah, é por que nós estamos começando, nós estamos começando...' e agora? Agora não estamos começando. [...] Estamos aí a navegar praticamente à deriva, onde a maré nos levar, onde o vento levar, estamos indo. (R, pousadeiro).

Um dos aspectos mais relevantes para o entendimento das particularidades do sistema turístico ilheense é a relação que os empresários locais estabelecem com a cidade. É unânime a idéia – especialmente influenciada pelas obras midiáticas de matriz jorgeamadiana – de viver "num lugar com qualidade de vida", "longe do estresse da cidade grande" e que "se possa desfrutar da natureza e dormir com a porta aberta" (embora na prática já não se possa gozar de tamanha tranquilidade).

É emblemático que muitos desses empresários tivessem se deslocado para Ilhéus, com essa motivação de se afastar de uma vida "de cidade grande", no

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

momento imediatamente posterior à veiculação nacional de uma telenovela ambientada na região<sup>118</sup>:

Eu acho que essa época [de chegada de futuros empresários do turismo] aí talvez vai coincidir com a divulgação muito forte da novela que teve aqui em Ilhéus [Renascer], que talvez tenha dado para Ilhéus uma visão mais nacional. Já tinha uma visão, mas ela foi ampliada, eu acho que isso trouxe muita gente.

Ilhéus realmente é uma cidade muito interessante, porque como ela já foi uma cidade muito rica, tem uma [boa] estrutura de serviços. É difícil você pegar uma cidade de duzentos e poucos mil habitantes que tenha porto, aeroporto, universidade, uma rede bancária razoável e vários serviços públicos. Porque como ela já foi uma cidade rica, tem teatro, tem uma catedral, ou seja, ela tem um conjunto arquitetônico diversificado e muito bom para quem vem para cá sem essa necessidade de renda. Quando você vem fazer a sua renda aqui você sente uma dificuldade muito grande, mas se você vem já com uma renda e você quer viver em Ilhéus... Praias lindas, muito bonitas, sol quase o ano todo, um clima muito agradável, tanto é que vem muita gente de Brasília, por que lá é extremamente seco, e aqui é a praia quente mais próxima. Por que você tem Guarapari [no Estado do Espírito Santo, ao sul da Bahia], mas é fria, então aqui está a mil e poucos quilômetros de Brasília. Pode-se fazer esse percurso num dia, você sai de Brasília de madrugada e chega aqui de tardezinha. Quem não queria fazer assim dormia em Caetité e chegava aqui no dia seguinte.

Ou seja, Ilhéus está estrategicamente colocada perto de Itacaré e perto de Canavieiras, você está entre Porto Seguro e Salvador, então você está num eixo bem servido por uma estrutura boa de Itabuna, que tem shopping, você tem uma faculdade na cidade, ou seja, você tem um conjunto interessante de estrutura que é muito atrativa. [Para] as pessoas que moram aqui e que têm suas rendas já estabelecidas, a cidade é bastante agradável, a gente reclama um pouco, a gente fala, por exemplo, das praias que poderiam ser mais limpas, das cabanas que poderiam ter uma melhor estrutura, mas quando você tira esse conjunto e você pensa no natural, no recurso natural, é espetacular.

Então Ilhéus é uma cidade interessante. Eu acho que isso tem atraído muito, e nessa época também saiu na revista *Veja*<sup>119</sup> que Ilhéus era uma das dez melhores [cidades] com qualidade de vida no Brasil, eu acho que isso também atraiu bastante. (R.G., pousadeiro e assessor da secretaria de turismo de Ilhéus).

A cidade é conhecida por causa dos romances de Jorge Amado, a cidade tem um aeroporto, a cidade tem uma história, a cidade teve três novelas gravadas aqui na região, filme, matérias, a cidade já foi escolhida entre as dez cidades do Brasil pra se trabalhar, as dez melhores cidades do Brasil em qualidade de vida, imagine, quantas cidades do Brasil tiveram tanta coisa? Que cidade do Brasil teve duas novelas gravadas lá? Teve um filme? Teve uma novela exibida no mundo inteiro? Um romancista mais publicado no mundo? Uma revista nacional publicando que está entre

---

<sup>118</sup> Trata-se da telenovela “Renascer”, produzida pela Rede Globo e exibida ente 08 de março e 13 de novembro de 1993. Foi a telenovela de maior audiência da década de 1990, com média geral de 60 pontos. As cenas externas foram gravadas em Ilhéus, e a casa do personagem principal, na Fazenda Primavera, atualmente um dos pontos turísticos da região. Seu sucesso foi tão grande que, por coincidir com a exibição de um jogo de futebol, o último capítulo foi exibido excepcionalmente em dois dias seguidos, na íntegra.

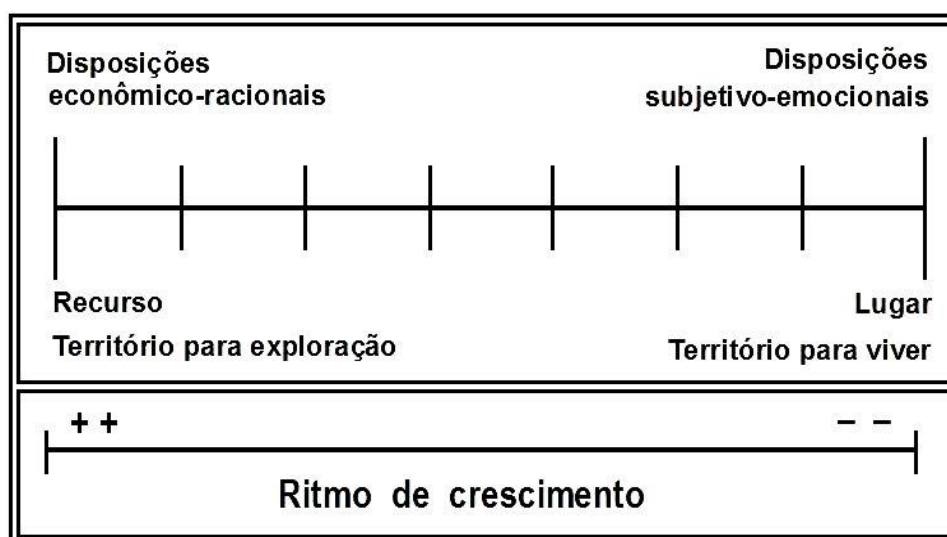
<sup>119</sup> “Veja” é a revista brasileira de maior circulação no país, com uma distribuição semanal de aproximadamente 1.100.000 exemplares.

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

as dez melhores cidades do para se morar? A outra publica que está entre as dez melhores cidades para se trabalhar? Observando todos esses ingredientes, todos esses atributos, todo mundo quer vir para cá. Quem não quer? Mas quando chega aqui... (M.L., empresário).

Desse modo, pode-se pensar numa variação sobre a percepção da área turística pelos empresários e gestores públicos segundo uma escala que vai de disposições econômico-rationais a disposições subjetivas-emocionais, que corresponderiam, respectivamente, à apreensão da área como *recurso* ou como *lugar* (quadro 14):

Quadro 14.  
Escala de percepção de gestores e investidores no sistema turístico



Fonte: Elaboração própria

Essa escala pode ser averiguada através das atitudes e tomadas de decisões desses gestores, especialmente em relação ao nível de participação e interferência destes no aparato político que envolve o sistema turístico como um todo.

Em relação à iniciativa privada há falta de união realmente entre os empresários, articulação... Não se consegue fazer um trabalho em prol da cidade e com isso quem consegue desgovernar na verdade é o próprio governo, o poder público [...] a gente não quer saber se Ilhéus é uma cidade romance, não precisa falar que é cidade romance pra quem tá (sic) aqui, tem que falar que é uma cidade romance lá fora. [...] O turistas acham que, pelo que a gente conversa, que a cidade é uma cidade que oferece muito, tem praias maravilhosas, muita Mata Atlântica, turismo cultural, tem "n" vantagens, só que quando eles vão querer sair que eles vão... De dia eles vão pra uma praia e à noite eles vão querer ir à casa do Jorge Amado e a casa do Jorge Amado esta fechada. Eles vão no Bataclan, o Bataclan está fechado. Então, procuram um restaurante e não acham um restaurante. Aí, vão numa pousada são mal atendidos, vão num restaurante, são mal atendidos, então, as pessoas vêm pra cá esperando usufruir da cidade, realmente, e daí não acontece isso. [...] Nós já estamos aí há seis anos, aqui a gente não viu nada a ser plantado. [...] Do jeito que está hoje não é viável. (R., pousadeiro).

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

O dado que eu tenho é que existe uma cidade com 250 mil habitantes e que o turismo emprega diretamente seis mil pessoas, então eu não tenho peso pra poder fazer uma pressão, o meu peso é um peso profissional, o peso, a qualidade do segmento que eu defendo... o político, esse que é o problema, ele raciocina em cima de votos, essa é a conta que ele faz, e seu investimento tem que representar emprego porque caso contrário ele não tem discurso. Eu posso colocar um equipamento aqui de um milhão de reais e empregar cem pessoas, você pode colocar um de cem mil reais e empregar duzentas pessoas. Você vale mais do que eu para o político, porque o discurso dele tem que ser na quantidade de eleitor que vota nele. Na verdade ele não faz a avaliação que essas cem pessoas indiretamente pode gerar, pode multiplicar muito mais, porque a gente começa a fazer um trabalho de inseminação na sociedade pra ela entenda que o turismo é um filão. Então, assim, não existe um peso de fato para essa pressão política. No entanto o mais grave é não existir mobilização do trade pra poder se fazer valer em quanto qualidade e não em quantidade. Eu venho defender isso há muito tempo, a inserção política do trade é fundamental, se o trade na próxima eleição não conseguir fazer nenhum vereador é uma lastima, porque a gente tem condições de fazer isso. Mas se a gente tiver condições de fazer com que os nossos quatro, três, duas mil pessoas envolvidas no trade votem em um determinado candidato que irá defender os interesses do nossos negócios, então a gente vai mudar uma sociedade de 250 mil pessoas. Mas se a gente não consegue influenciar tão poucos, como poderíamos influenciar tantos? (M. L., empresário).

Com isso, verifica-se uma atitude que no limite poderia ser classificada, paradoxalmente, como “anti-capitalista” no sentido de não procurar maximizar seus lucros nem se preocupar em manter seus negócios no limite da sua capacidade de carga, o que aponta para uma relação peculiar desses indivíduos com o lugar, sintetizada numa frase recorrente nas entrevistas: “o negócio vai mal, mas não quero sair daqui nunca”:

O negócio não é bom, mas a gente acredita que se Ilhéus crescer cresceremos junto. [O turismo] não é um produto que se fabrica e vende lá fora. Assim, se eu tiver um hóspede lá em Brasília, se ele não vier pra cá eu não consigo cobrar dele a diária. Ele é que tem que vir aqui. Então é diferente se eu fabricasse alguma coisa aqui, se eu fabricasse um artesanato, ou se eu fabricasse alguma coisa de Ilhéus que eu pudesse vender lá fora.

Se é um bom negócio ou mau negócio? Hoje a gente chega à conclusão que não foi um bom negócio financeiramente. Mas ao nível de qualidade de vida é indiscutível. É na beira da praia, é o sonho de todo mundo, só que tem aquela história: a gente precisa de estabilidade para viver.

Meu negócio é um negócio que você tem que passar alegria. Tem que trabalhar com alegria, a gente vive com alegria. Satisfação, a pessoa vem para cá na melhor fase da suas vidas, a gente quer, na verdade, roubar um pouquinho dessa alegria. E é isso que a gente quer transmitir: que a vida é para ser vivida. (R., hoteleiro).

Isso aqui era uma aventura, se iniciou como uma aventura, uma coisa, de saco cheio [farto] da vida, daquela vida de escritório, de compromisso, de regras... ‘Vamos abrir isso aqui e vamos ver no que vai dar’... Mas eu acho que eu consegui resultado muito além do que eu esperava, muito além. No primeiro ano eu não ganhei, eu paguei para trabalhar até entender como é que as coisas funcionavam, porque eu nunca tinha trabalhado com bar, em contato com pessoas. E hoje eu pago minhas contas. Então eu acho que eu sou um caso de sucesso, mas é um sucesso meu, pessoal, eu não quero fazer sucesso para ninguém. A meta que a gente tem, eu e minha esposa, é viver um período de nossa vida legal, fazendo uma coisa diferente. Se eu vou ficar em Ilhéus eu

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

não sei ainda. Se eu achar que Ilhéus vai reagir [à retração do turismo], com certeza eu vou passar o resto da minha vida aqui.

Se eu quisesse ganhar dinheiro eu não estaria aqui, estaria nesse eixo Rio-São Paulo, e estaria ganhando bastante dinheiro, então isso aqui para mim é um passatempo, mas é um passatempo gostoso, que seria até, em uma palavra, o meu passatempo. Eu não encaro isso como trabalho. (R., cabaneiro).

Então nós temos tudo que um pequeno hotel poderia ter. E isso, se fosse em outro lugar a não ser Ilhéus, talvez ele não tivesse motivo de ser, por que ele começou em Ilhéus, por ser Ilhéus uma cidade que nós escolhemos, não só eu, como também os sócios da Itália, nós escolhemos por ser um lugar atrativo, ter um clima maravilhoso, ter umas praias lindíssimas e infinitas e também porque a população de Ilhéus é uma população boa, sofrida, mas o povo é bom, é hospitaleiro. O meu negócio é bom, é bom para o retorno [financeiro e de satisfação pessoal], é um bom trabalho, pode ser melhor na parte do lucro. Quer dizer, ele é bom porque é um trabalho agradável. É bom porque pode dar retorno e é bom porque me relaciono com as pessoas. Então, bom, bom, mais bom. (L., hoteleiro).

De acordo com os dados empíricos arrolados, pode-se construir um quadro sintético a respeito dos gestores privados do turismo na cidade a partir das seguintes premissas:

- i. Um grande percentual dos empresários do setor turístico de Ilhéus é composto por adventícios;
- ii. Esses indivíduos não tinham uma intenção prévia deliberada de instalar um empreendimento turístico na cidade;
- iii. Não possuem formação técnica na área de turismo e nunca haviam lidado com essa atividade antes;
- iv. O turismo "surge" como uma "alternativa natural" dadas "as belezas naturais e o potencial turístico da cidade";
- v. A principal motivação desses indivíduos para se fixarem em Ilhéus é a "qualidade de vida", um ideal que contrastaria com o *modus vivendi* das grandes cidades urbanas de onde advêm;
- vi. Ainda que estejam descontentes com os resultados financeiros dos seus negócios seguem satisfeitos em viver na cidade, em que pesem seus problemas estruturais e conjunturais;
- vii. Embora verbalizem a respeito do turismo como uma atividade necessariamente interconectada com outros setores da sociedade, na prática suas ações se limitam ao gerenciamento do próprio negócio;
- viii. A capacidade de intervenção de entidades representativas do setor turístico e dos conselhos deliberativos nas instâncias decisórias locais é bastante limitada;



## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Levando em conta essas assertivas, pode-se divisar um padrão de conduta dos empresários do setor turístico de Ilhéus baseado em alguns elementos discretos:

- a. Isolamento político (ao menos enquanto "classe");
- b. Ações empresariais e tomada de decisões definidas ad-hoc, sem planejamento de longo prazo, e de curtíssimo alcance – "eu estou fazendo a minha parte, da porta pra dentro...";
- c. Indissociabilidade do negócio com o ócio: as categorias "tempo", "espaço" e "trabalho" funcionando de modo distinto ao que se atribuiria um sentido estritamente capitalista;
- d. Relação com o território enquanto um *lugar para viver* e não como um *lugar para explorar*: "ganhar dinheiro" seria uma espécie de efeito colateral desejável mas não imprescindível.

Ilustrativo de como se conectam o desempenho da atividade e as atitudes desses empresários foi o fato registrado no dia 08 dezembro de 2006, no encerramento de um evento que fora planejado, desenvolvido e executado tendo como público-alvo os empresários de turismo da cidade, o 2º Fórum de Turismo da Costa do Cacau, auspiciado pelo Convention Bureau de Ilhéus e Costa do Cacau.

O evento fora realizado no Centro de Convenções de Ilhéus, com o apoio do Ministério do Turismo, do Convention Bureau, da Bahiatursa e da prefeitura municipal, e contava, além das apresentações dos representantes dessas entidades, exposições de cases sobre a implantação e funcionamento do sistema turístico em várias partes do Brasil, que seriam o principal eixo de discussão da conjuntura de Ilhéus e serviriam não só para um debate em termos comparativos, como estava planejado para se constituir como um espaço de troca de experiências bem sucedidas que poderiam transplantadas para o lugar.

As apresentações finais, realizadas pelos próprios secretários de turismo das cidades em foco, tiveram lugar num auditório para 300 pessoas, mas não havia mais do que 20, contando-se o pessoal da organização e acompanhantes dos expositores. E praticamente todo o restante era composto por professores e estudantes da universidade e das faculdades da região, de modo que não se contabilizava mais do que cinco ou seis empresários no local.

Logicamente todos os expositores iniciaram suas falas se reportando ao auditório esvaziado. Ao final das apresentações o presidente do Convention Bureau pediu a palavra e agradeceu a presença de todos, enfatizando que "com esses cases, com esses exemplos vemos que o Brasil é viável". E concluiu: "Eu estou com um 'filho

da puta' engasgado na garganta. Filho da puta por ter visto aqueles que resistiram até o final, ficaram até as últimas apresentações. Filho da puta por ver que nosso país é viável. E sobretudo um filho da puta porque os hoteleiros e os empresários de turismo de Ilhéus, público-alvo desse encontro, que foi feito com tanto sacrifício, com tanta energia, com tanta expectativa, não estão presentes nesse evento que foi feito para eles.”

### 3.2.4. Figuração dos gestores públicos

Os sobrados suntuosos que se vê no centro urbano de Ilhéus indicam que poucas famílias desfrutavam de uma grande riqueza contrastante com a vida de milhares de trabalhadores rurais que a produziam nas “roças”, com o distanciamento social refletido na própria arquitetura da cidade. Essa topografia do poder e do status baseada no território pode ser verificada pelo modo como os ilheenses pensam a cidade a partir de um mapa mental bastante marcado, como se nota na fala de L., dona de casa de meia-idade, moradora do prestigioso bairro do Pontal:

“Ah, essa casa agora é de um fulano que mora nos Estados Unidos e manda dinheiro para o irmão. Eles são [do bairro] da Conquista. Esse povo do Malhado, da Conquista [bairros populares da cidade], é assim... brega. Tinha um [sujeito], numa casa seguinte àquela, que veio do Malhado, e o som do carro era insuportável, a ponto de eu chamar a polícia. Se eles não têm educação, vamos dar educação... Aí ele se tocou e disse que ia morar num sítio onde podia dar suas festas à vontade. Esses corpos estranhos precisam ver que aqui é um bairro diferente, mais requintado, não se pode fazer aqui o que eles fazem lá.”

Contrastando com os signos de riqueza, consumo hedonista e fausto que marcam a memória ilheense, grande parte da população urbana hoje é composta por trabalhadores das roças de cacau, ex-trabalhadores ou familiares destes. E cuja ocupação desordenada nas periferias e nos morros da cidade representa o sinal incisivo de um passado recente de êxodo rural e empobrecimento geral. Esse cariz sócio-econômico de Ilhéus explica, em parte, o êxito eleitoral do *homem que faz a si mesmo* na política.

Interagindo numa sociedade altamente estratificada (cujo ápice era ocupado por uma elite aristocrática), após a crise do cacau restou aos trabalhadores rurais e a suas famílias, dotados de pouca ou nenhuma escolaridade, o subemprego, o trabalho informal ou alguma atividade com garantias trabalhistas precárias no comércio local.

Esse modelo social, marcado por uma pequena “elite de berço” bastante refratária aos demais grupos sociais e em oposição a uma massa populacional cada vez maior e com pouco acesso aos serviços públicos básicos e a meios de ascensão

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

social, será sobremaneira importante para compreender as disposições políticas locais, que por sua vez impingirão no próprio modelo de desenvolvimento do sistema turístico.

A política, no contexto de Ilhéus, representa um elemento central para a vida social, posto que, numa ambiência em que as instituições não estão completamente assentadas no seio da sociedade, as decisões políticas e especialmente a gestão da coisa pública, vão definir de que modo serão prestados os serviços de saúde, segurança, educação, manutenção das vias e inclusive de circulação de riqueza, na medida em que a prefeitura é um grande contratador e sub-locador de serviços nessas áreas<sup>120</sup>.

Em setembro de 2006, vivia-se o período das campanhas eleitorais. Por volta das oito horas da manhã começavam a circular os primeiros carros de som a serviço dos candidatos e até o anoitecer, durante cerca de três meses, se ouvia dezenas de vezes *jingles*, promessas, obras realizadas e propostas de pelo menos uma dúzia de políticos que aspiravam uma vaga na Assembléia Legislativa Estadual ou Federal.

No Brasil, um dos maiores colégios eleitorais do mundo, com 125.913.479 votantes<sup>121</sup> distribuídos em 5.565 municípios (TSE, 2006), costuma-se dizer, principalmente nas cidades mais ao interior do país, que época de eleição é “tempo de festa”. Os ânimos se inflamam, fazem-se apostas, realizam-se eventos para arrecadar fundos de campanha, estabelecem-se verdadeiras redes de *communitas* por afinidades ideológicas. Nas semanas que antecedem ao pleito se vê passeatas e carreatas quase que diariamente.

Em Ilhéus, o *jingle* de um dos candidatos a deputado federal, e que atende pelo epíteto de Cacá Colchões (o nome do seu estabelecimento comercial), resume o mundo sul baiano no presente etnográfico. A peça publicitária tinha como refrão: “Turismo, comércio e cacau / Cacá Colchões para deputado federal”.

O *turismo*, o *comércio* e o *cacau* são palavras que de forma alguma surgem aleatoriamente na peça. Ao contrário, a propaganda política pode ser ouvida como uma síntese idealizada da região, ao condensar um passado opulento (cacau), um presente laborioso (comércio) e um futuro promissor (turismo). E é significativo que o candidato não fizesse nenhuma remissão a projetos concretos, apenas evocasse, com

---

<sup>120</sup> Por exemplo, o atraso no pagamento de salários de funcionários públicos ou de terceirizados tem um impacto direto no comércio local. Fato que é recorrente, sobretudo nos últimos meses de gestão dos prefeitos que não lograram se reeleger ou eleger o seu candidato.

<sup>121</sup> É importante assinalar que o voto no Brasil é obrigatório e que, logicamente, isso tem importantes conseqüências na configuração do quadro da política institucional, em todos os âmbitos.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

essas três palavras, um liame temporal que se situa no limite tênue entre o vivido e o imaginado.

Resulta que Cacá Colchões, embora não eleito, recebeu 18.662 votos. Foi o candidato mais votado do seu partido no estado, o inexpressivo PSDC (Partido Social Democrata Cristão). Esse feito não se desaparta da eleição do então prefeito da cidade, Valderico Reis, do PMDB (partido de centro-direita), que em 2004 obteve 34.739 votos (37,45%), embora não exista nenhuma ligação política automática entre ambos.

O que aproxima os dois políticos é um *continuum* simbólico dentro do imaginário popular que culmina na persistência no voto do *self made man*, no sujeito que, como os primeiros “desbravadores do cacau”, “veio de baixo e se fez sozinho”. Esse é um traço persistente nos candidatos eleitos na cidade. E essas escolhas político-partidárias são importantes para compreender as atitudes que se verificam na política diária, nas capilaridades do poder que norteiam o cotidiano dos moradores da cidade.

Esse tipo representativo de uma vasta camada da população regional reflete a empatia da maioria da sociedade com o “sujeito simples”, que aparenta incúria e franqueza e que tem dificuldades com o vernáculo<sup>122</sup>. De fato, esses políticos são vistos pelos mais pobres e, portanto, pela maioria da população, como “gente como a gente” ou “o homem que veio do nada e chegou lá”.

Tanto assim que os políticos eleitos nos moldes acima descritos não representam nenhum segmento da sociedade em específico e nunca apresentaram programas de governo definidos, limitando-se a propor intervenções pontuais como a “melhoria da estação rodoviária” ou “criação de um posto de atendimento ao turista na rua tal”. Contudo, parecem persistir na política local disposições ligadas ao que um informante classificou como um “coronelato sem coronéis”, cuja forma como terminou a gestão do prefeito Valderico Reis parece ser emblemática.

No dia 31 de agosto de 2007 o tenente coronel Juvenal Teixeira, comandante do 2º Batalhão da Polícia Militar do Estado da Bahia, negociava a desocupação do Palácio Paranaguá, sede da municipalidade de Ilhéus, posto que mesmo cassado por

---

<sup>122</sup> O prefeito Valderico Reis em muitos dos seus discursos de campanha se valia do seu pretense vigor sexual para atestar que seria o melhor prefeito da cidade. Fernando Gomes, eleito quatro vezes prefeito de Itabuna em mandatos alternados, bem como muitos vereadores e prefeitos de cidades menores da região sofriam escárnios quase diários nos jornais locais pela inobservância da norma culta. Contudo, esse “problema” acaba por se tornar um capital simbólico convertido em votos na medida em que as camadas mais baixas da sociedade se identificam com tais figuras.

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

toda sorte de improbidade administrativa o então já ex-prefeito Valderico Reis se recusava a abandonar o prédio em favor do seu substituto legal e se mantinha entrincheirado no palácio, protegido por uma milícia privada ao seu comando (Claudio Humberto Home Page, 2008; Pimenta Na Muqueca, 2008).

Do lado de fora do prédio um batalhão da Polícia de Choque se posicionava estrategicamente para, caso se prolongasse a ocupação sediciosa, ocupar militarmente o Palácio Paranaguá e fazer cumprir as decisões da Câmara de Vereadores de Ilhéus, do Tribunal de Justiça da Bahia e a ordem do Comando Geral da Polícia Militar do Estado da Bahia, vinda da capital.

Se a dramaticidade desse fato desvela os extremos da política local, por um lado, por outro dá a conhecer, ao se verificar seus bastidores, como o mundo sul baiano elabora suas estratégias micro-políticas dentro de uma elasticidade institucional vinculada à quase indivisibilidade do público e do privado. E com isso se tem evidências substantivas que possibilitam definir um modelo metodológico interpretativo relativo a esse entorno político e imagético que vai recobrir a atividade turística em Ilhéus e a afetar diretamente.

Avaliando os aspectos estruturais e conjunturais da cidade e do seu entorno e considerando ainda os discursos dos entrevistados, tem-se que há uma clara defasagem entre as demandas públicas (saneamento básico, educação básica, limpeza urbana, iluminação, segurança) e as ações governamentais praticadas em Ilhéus.

Quando do trabalho de campo a gerência municipal se situava muito aquém das expectativas dos seus eleitores, e várias denúncias de corrupção e demandas no sentido de cassação do mandato do governante (acusado de improbidade administrativa, desvio de recursos, favorecimentos ilícitos, emprego de parentes na máquina pública e suborno de vereadores) surgiam quase que diariamente nos jornais locais.

Para além desse aspecto que parece recorrente em Ilhéus (Goldman, 2005), as atribuições próprias do poder municipal pareciam ser executadas ad hoc, de improviso, sem planejamento e sem solução de continuidade. No âmbito da própria estrutura burocrático-institucional se verificava falhas de comunicação e interação entre as secretarias municipais, de modo que a infra-estrutura básica para a implantação de um sistema turístico integrado à localidade seguia claramente comprometida.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

Esses problemas de integração dentro da estrutura burocrática da prefeitura ficaram mais patentes, no âmbito da investigação, a partir de outubro de 2006 com o acompanhamento das reuniões sobre o Plano Diretor Municipal Participativo que seria implementado em Ilhéus.

A implantação do plano diretor é uma exigência do Ministério das Cidades (de âmbito federal) para municípios com mais de 200.000 habitantes e/ou classificado oficialmente como turístico. E Ilhéus se adequa em ambos os critérios. Caso até novembro daquele ano o plano diretor não fosse aprovado, não só seriam suspensos todos os recursos federais para a cidade como o prefeito seria automaticamente processado por improbidade administrativa.

Por lei o plano diretor deve ser necessariamente chancelado pelos munícipes através de reuniões em cada bairro ou distrito, cujas atas compõem o processo final, votado na Câmara de Vereadores em sessão pública. Assim, nos meses de outubro e novembro acompanhou-se o desenvolvimento do plano diretor, com a assistência de três reuniões técnicas na secretaria de planejamento da prefeitura, uma na comunidade de Salobrinho e uma videoconferência.

As reuniões técnicas eram esvaziadas, havia muito atraso dos participantes e muitos não compareciam. O empenho e o esforço de alguns técnicos da prefeitura (arquitetos e urbanistas) e alguns representantes de organizações não-governamentais – estes últimos especialmente preocupados com as lacunas legais que poderiam gerar problemas ecológicos irreversíveis – contrastava com a falta de coordenação das demais secretarias, a ausência de vontade política dos escalões superiores e a ignorância quase completa da população sobre o tema – e mais ainda sobre suas possíveis conseqüências a médio e longo prazo.

Ficava nítido que o documento final seria o resultado do senso de dever de poucos, enquanto que para as esferas políticas superiores seria apenas mais um trâmite burocrático. Inclusive comentava-se “à boca pequena” que fora aventada a possibilidade de “encomendar” o plano diretor a uma empresa de consultoria de outro Estado que sequer conhecera a cidade, enquanto que o próprio Governo Federal é taxativo quanto à participação popular, tanto que a validade do plano diretor é vinculada às atas assinadas nas assembléias comunitárias e à aprovação do texto final por estas – tanto mais que a intenção do governo central é, precisamente, envolver a sociedade civil nas decisões estratégicas das cidades. Resultou que o Plano Diretor Municipal Participativo foi aprovado às vésperas de expirar o último

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

prazo dado pelo Governo Federal e à revelia da população, que nunca chegou a compreender muito bem do que se tratava.

As instâncias que exigem uma interface entre o poder municipal e as esferas mais amplas do poder público são significativas por dar a ver de que modo são operacionalizadas as políticas no âmbito local, isto é, como os diversos atores interatuam nas agências mediadoras com o poder estadual e federal. Desse modo, os conselhos de turismo, criados para democratizar e garantir a participação dos diversos agentes envolvidos nos sistemas turísticos, igualmente se constituem como palcos privilegiados para a observância das atitudes dos gestores tanto públicos quanto privados.

Num esforço de descentralizar e racionalizar os orçamentos municipais, o Ministério do Turismo e Ministério das Cidades (ambos federais) estipularam há alguns anos que todos os recursos revertidos para cidades turísticas deveriam ser monitorados pelos agentes que sofreriam seus impactos, de modo que, por força de lei, todos os projetos relacionados ao campo do turismo em Ilhéus deveriam ser referendados e/ou demandados por conselhos destinados a este fim.

Assim, as ações oficiais relativas ao turismo no município de Ilhéus devem ser chanceladas de algum modo pelo *Conselho Municipal de Turismo de Ilhéus*, o *Conselho da Costa do Cacau* (que envolve os municípios turísticos da região) e o *Conselho do Pólo Litoral-Sul* (que agrega os municípios turísticos da Costa do Cacau e da Costa do Dendê).

É quase unânime a reclamação tanto de políticos quanto, sobretudo, de empresários de que tais conselhos debatem temas genéricos, giram em torno de questões pouco concretas e que “discutem problemas, mas não soluções”. Diz-se que a grande quantidade de conselheiros que (teoricamente) representariam amplos segmentos da sociedade – empresariado do setor turístico e não-turístico, políticos, sindicatos, associações comunitárias, universidades e bancos – “incham” as reuniões e as tornam improdutivas.

Na prática, essas reuniões são muito mais reativas do que propositivas. Em que pese a periodicidade dos encontros, em geral se discute alguma demanda “urgente” do governo para o trâmite de algum recurso, o encaminhamento de algum projeto específico ou a implementação de alguma normativa local que necessite da aprovação dos conselhos.

Muitos desses encontros pareciam debates parlamentares, com longos discursos sobre aspectos pouco práticos e temas tangenciais ao turismo, mormente

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

não esgotando a pauta principal, que acabava relegada para o final das reuniões, já esvaziadas. Inclusive não era rara a audição de discursos inflamados sobre “a importância da civilização do cacau para a Bahia e para o Brasil” ou comparações de Ilhéus com cidades européias – quando o dono da palavra aproveitava para discorrer sobre sua própria experiência turística –, em geral aportando-se idéias descontextualizadas e sem nenhuma possibilidade concreta de aplicação na conjuntura local.

Especialmente nos discursos dos locais é persistente um ufanismo exagerado sobre a região, em geral desconectado da realidade imediata e baseado nas reminiscências de um passado opulento, onde há pouco espaço para a reflexão dos problemas concretos e especialmente aqueles de ordem estrutural. É relativamente recorrente que alguém seja estigmatizado por apontar tais problemas, pois essas observações passam a ser consideradas quase como uma ofensa pessoal.

Parece haver uma espécie de redoma psicológica que obsta a identificação das mazelas econômicas e sociais da região, ou pelo menos se percebe uma grande resistência em reconhecê-las, sendo comum o refúgio num passado de glórias, até mesmo para aqueles que não viveram o apogeu do cacau. É como se houvesse um pacto silencioso de não se falar do presente, desde quando este represente um conjunto de questões “problemáticas”.

Em poucas palavras, percebe-se uma clara dificuldade em se fazer ponderações realistas sobre a região. Estas podem ser consideradas tanto como uma manifestação de pessimismo puro e simples, quanto uma avaliação deliberadamente depreciativa do lugar – daí a possibilidade de emergir suscetibilidades.

Concretamente, embora se reconheça, por exemplo, deficiências patentes na limpeza urbana ou segurança pública, um forâneo deve tratar desses temas com o máximo cuidado, calculando as palavras para não melindrar os locais nem gerar constrangimentos. Inclusive o recurso discursivo mais recorrente para abordar um problema concreto é começar elogiando a cidade: “Ilhéus é uma cidade muito bonita, mas...”.

Tomando os conselhos como um universo representativo dos interesses do setor e da sociedade mais abrangente, verifica-se que as instâncias decisórias e as políticas locais seguem erráticas sobre o tema do turismo na cidade, sendo a própria ineficiência organizativa um dos entraves à implantação de políticas eficazes e eficientes para o setor.



## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

E a própria Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) figura nesse processo muito mais como uma entidade alegórica: ainda que envie representantes para as reuniões e para os vários conselhos<sup>123</sup>, não se propõe nada em concreto, e seus próprios representantes se sentem muito mais na posição de ouvintes do que de agentes ativos, como indica C., representante da universidade no Conselho de Ilhéus:

- Dentro desses conselhos a Uesc tem participado ativamente, por exemplo, propondo algum projeto, algum plano, ou apenas tem acompanhado?
- [Só] tem acompanhado, por que... Não porque a Uesc não esteja ativa, o problema é que os conselhos são meio assim... Muito de blá, blá, blá, muita conversa, e na hora de colocar mesmo o projeto pra andar [não anda]...
- Em sua opinião, porque não se efetiva nenhum projeto, não se concretiza nada que se discute nos conselhos?
- Falta de interesse mesmo do *trade* turístico, porque o poder público fica esperando pelo poder privado, e o poder privado fica esperando pelo poder público, e acaba não acontecendo nada.
- O que é que, por exemplo, os empresários alegam para que os projetos não tenham andamento?
- Que não têm o apoio do poder público. Eu acho que eles querem que [os projetos] saiam do [ponto] zero, mas não fazem por onde. Reclamam da segurança, de que os hóspedes dos hotéis deles estão sendo assaltados, mas eles também não procuram por onde, a gente viu isso no fórum [de turismo]<sup>124</sup>, em que os interessados não estavam lá, [mas] nas reuniões eles vão, porque ali eles vão atrás de alguma coisa do interesse deles.
- E por outro lado, como é que o governo, os representantes do governo se dispõem nessas discussões?
- Promessas, não é? Como por exemplo, que tem um projeto pra Ilhéus, para a Avenida Dois de Julho, que vai ‘ajeitar’ pelo menos agora para o verão [de 2006-2007], mas a gente não vê saindo do papel, a gente tem muito projeto, muito projeto, mas na hora de sair do papel é uma dificuldade... Não sei se é porque eles não têm dinheiro ou porque não querem.

Por outro lado, a própria visão dos políticos em relação ao turismo é obscurecida pela falta de interlocução com os empresários do setor, por falta de dados concretos e pela incapacidade de fazer uma avaliação sistêmica da atividade turística. De acordo com as dados coletados, para os vereadores da cidade, o turismo geraria pequeno capital político porque tanto a arrecadação direta de impostos (cerca de 5% do montante dos impostos municipais arrecadados) quanto a população de eleitores vinculados à atividade turística seriam pouco significativas. Com isso se verifica uma

<sup>123</sup> A universidade faz parte dos Conselhos Municipais da Costa do Cacau (de Uruçuca, de Itacaré e de Ilhéus), do Conselho do Pólo Litoral Sul e do Fórum Estadual de Turismo.

<sup>124</sup> Referido no item 3.2.3. deste capítulo.

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

visão bastante distorcida e restrita do turismo, imaginada como uma atividade isolada e confinada à dimensão de hotelaria.

Eu não que Ilhéus seja uma cidade turística. Eu discordo quando as pessoas falam isso. Ilhéus tem potencial turístico, mas não é explorada. Tem 89 quilômetros de praias bonitas, praias que você não vê em lugar nenhum. Você vai para Itacaré, você não vê praia bonita em Itacaré. Você vai para Porto Seguro, elas são feias demais. Ilhéus tem 89 quilômetros de praias que não são exploradas, entendeu? Então, você vê. Tem potencial? Tem, mas não está sendo explorado o potencial turístico de Ilhéus, Ilhéus tem potencial para ser uma cidade turística, mas não é.

[Comparando-se Ilhéus e Porto Seguro, segundo destino do Estado, há que considerar que] são cidades diferentes, totalmente opostas. Quando o turismo começou em Porto Seguro, a cidade tinha seis mil habitantes. Com seis mil habitantes é muito fácil chegar a máquina turística e absorver essa comunidade como mão-de-obra. Ilhéus é diferente, está com uma população de quase 250 mil habitantes. [E, além disso, o peso do turismo na arrecadação é] mínimo, mínimo, acho que não alcança dois por cento, não alcança dois por cento, é muito complicado isso aí. (M.P., vereador).

[O problema do turismo em Ilhéus] é a herança do cacau. Soma-se à falta de vontade política e o preparo dos governantes para investir no turismo. Porque se você for olhar para o Ceará, a Bahia, São Paulo e o Rio, não foram os empresários que fizeram aquilo lá, o governo quis que fosse daquela forma, o governo da Bahia construiu hotéis. Você já viu governo construir hotel? Construiu hotéis, construiu pontes, ele investisse em estrutura hoteleira, restaurante, ele investiu pra poder viabilizar. Não tem jeito, a 'empresa Ilhéus S.A.' tem que ter um dirigente competente.

Quando os governantes, principalmente os municipais, querem fingir que estão atendendo os empresários e ouvindo, eles abrem um precedente, o empresário se ilude mais uma vez e vai lá e fala. A instância hoje é o Contur, o Conselho de Turismo. É um ambiente que não pode ser passivo nem apático, tem que ser um ambiente duro, um ambiente de discussão, eu diria consistente, mais pró-ativa, e de ação. Não adianta falar, as coisas vão acontecer e não acontece, então isso é complicado demais. Porquê? Por que você acaba dependendo um pouco mais do governo municipal e não tem recursos, aí isso acomoda muita gente. (M. L., empresário).

O poder legislativo, por seu turno, atribui a falta de perspectivas do turismo na cidade à escassez de diálogo e à imobilização política do setor empresarial e a deficiências e volubilidades do poder executivo:

Eu vou citar um exemplo aqui para você vê como é difícil falar em turismo em Ilhéus, hoje. A gente às vezes faz sessões especiais aqui [na câmara de vereadores] para debater o turismo, para debater as deficiências dentro da cidade. E a ATIL praticamente não vem às reuniões. Quer dizer, você fica imaginando como é que vai se resolver os problemas... Por que tudo tem passar aqui pela casa, pelo legislativo, que pode encaminhar ao executivo, mesmo sabendo que o executivo muitas vezes não executa, mas você pelo menos tem até uma ação legal, e a ATIL não participa... A omissão é muito grande. A crítica destrutiva é muito grande. Você só vê as pessoas no meio de rua falando: 'ah, a cidade está isso, está aquilo...' Mas eu acho que a sociedade organizada tem que participar mais, isso é uma deficiência muito grande nossa.

[Os empresários deveriam estar] mais unidos, com certeza. Porque a força desse segmento, com novas idéias, faz com que novos horizontes apareçam. A gente não pode ficar aqui batendo cabeça [desnortado] o tempo todo sem ter as idéias. Quando você critica, você tem que participar: 'olha eu estou criticando por isso, isso e isso, eu tenho essa idéia que é essa, essa e essa, vamos debater para ver se sua idéia corresponde aos anseios do segmento da população'. Então eu acho que o diálogo é muito benéfico em relação a isso, mas não tem acontecido.

## 3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

[O prefeito] não pensa, ele não pensa em turismo, ele não pensa nada. O prefeito é uma coisa muito inconstante. O prefeito é uma pessoa que... eu gostaria que você até fosse entrevistar ele para ver o que ele pensa em relação ao turismo, não deixar que alguém fale por ele, que ele fale para você ver... você vai sair de lá um pouco decepcionado em relação ao futuro da gente, porque o prefeito não pensa, o prefeito não pensa em nada, é uma coisa que nós erramos em procurar uma mudança muito radical. (M.P., vereador).

A perspectiva do poder executivo local sobre o turismo não difere substancialmente da visão dos vereadores. Reiteradas vezes os secretários de turismo da cidade reclamavam falta de recursos para implementar projetos e falta de articulação entre outras secretarias municipais (de Infra-estrutura, de Planejamento, de Obras, etc.), inclusive um deles sublinhara que o então prefeito pensava a questão turística como um “problema dos empresários”, algo restrito ao âmbito da hotelaria, e que “por Ilhéus ser Ilhéus os turistas vêm de qualquer jeito”. Vale notar que, no período em que foi executada a investigação, os próprios titulares da pasta de turismo não dispunham de dados quantitativos sobre a atividade turística na cidade.

Para o executivo municipal, segundo empresários e legisladores, a atividade turística é encarada como um fenômeno espontâneo e marginal, que agrega pouco valor (econômico e político) para a cidade e que não consta como um ponto estratégico na agenda política.

O problema de Ilhéus é a competência local. Está faltando competência local e existem interesses políticos que não querem o alavancamento total dessa região com o turismo. Isso aqui vai buscar [conquistar turistas] de Porto Seguro a Salvador, uma quantidade inacreditável de turistas, porque nós temos história, nós não somos uma cidadezinha pequena. Toda a história da capitania [hereditária] você poder olhar que é florescente, era rica. Aqui os coronéis iam separar o estado, foi a única capitania que foi anexada, a capitania de São Jorge dos Ilhéus foi anexada à capitania da capital da Bahia. Aqui já deveria ter se transformado em outro estado. Para o desenvolvimento local ia ser melhor, porque nós íamos cuidar dos negócios daqui, do cacau daqui, que sustentou a Bahia inteira. A maior arrecadação da Bahia era em Ilhéus, então era um governo no estado paralelo aqui, e isso o carlismo nunca gostou. Os governos ditatoriais não gostam de interferência externa, e não deixa de ser uma ditadura na Bahia aqui pra nós, então o carlismo nunca gostou disso. Porque você sabe, se você tem uma equipe boa, bota uma equipe boa pra trabalhar, você desenvolve o turismo de um lugar, eles [os burocratas de Salvador] são profissionais nisso, eles ficam achincalhando [Ilhéus] porque não têm interesse. (G., hoteleiro).

Embora mitigada, essa perspectiva é reconhecida pela própria secretaria de turismo da cidade, embora distribua a responsabilidade igualmente com os empresários:

Eu acho que a principal questão que eu pude compreender, a principal coisa que eu pude entender em relação ao turismo no município é de que realmente não se consegue fazer muito quando a visão do gestor não é voltada para esse interesse, eu não digo isso nem só relacionado à administração atual não, eu digo isso falando em relação a talvez vinte, trinta anos aí que eu já ouvi falar, já ouvi comentar, de que o turismo sempre foi encarado de uma maneira assim muito financeira no sentido prático. Por exemplo, quanto que se arrecada de ISS [imposto municipal sobre serviços] dos hotéis e pousadas da cidade? “X”, isso é pouco, não compensa investir nessa

## 3. A "CIVILIZAÇÃO DO CACAU" NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

área porque não dá retorno [financeiro]. O retorno é sempre visto primeiramente através dos impostos, dos tributos, então o gestor acaba às vezes desprezando um pouco esse segmento porque no ponto de vista financeiro ele não trás um recurso imediato para o caixa do município. Então (não se tem) aquela visão de que às vezes (a compensação do investimento) não vem diretamente pelo tributo do empreendimento, mas vem pelo tributo de outros empreendimentos, de toda uma estrutura social que também você pode fomentar, catalisar, consumo que gera consumo, o dono da pousada e do hotel que compra no açougue, que compra na padaria. Essa visão de vários serviços que estão interligados que fazem todos eles partes do sistema. Eu acho que essa visão ainda é muito pequena em relação à gestão.

Eu acho que a prefeitura hoje tem realmente focado muito a sua visão em relação a resultados mesmo, principalmente em relação a tributos, mas numa visão assim mais ampla. Às vezes esses discursos não condizem com a prática, mas o que acontece também, é que a escassez de recursos do município faz com que o gestor tenha sempre a necessidade de mais recursos, então ele acaba priorizando muitas questões sociais, por exemplo, como educação, saúde, o que tem até a sua razão, só que essas ações não podem ser exclusivas, você também precisa fomentar o turismo para que ele gere receita, para que você tenha mais dinheiro para investir até mesmo novamente em educação, em saúde. Então hoje acaba se gerindo muito os recursos voltados para situações onde não se vê no aumento da receita.

Ilhéus arrecadou agora, no ano de 2005, dois milhões de reais em tributos, que é praticamente oito por cento da receita do município, o resto é receita que vem de transferência desses fundos [recursos estaduais e federais para saúde, educação, saneamento e infra-estrutura, dentre outros fins]. Com esses dois milhões necessariamente todas as áreas têm que ser atingidas, mas dois milhões que você investe em turismo geralmente volta cem vezes. Então, essa visão não é concretizada e aí o que acontece? Não se investe quase nada em turismo, e o turismo por si não dá o resultado que se esperava, e outro fator importante nesse sentido é que eu acho que o município também acaba não percebendo a quantidade de recursos federais disponibilizados. Seria necessária apenas a elaboração de bons projetos para captar esses recursos, captar investidores, trazer novos investidores, trazer recursos desses fundos de financiamento em vários contextos. Eu acho que essa visão política do turismo, entendendo que ele começa no município e que ele precisa ser trabalhado no pólo, no estado, no país como um todo assim, que tem que buscar contatos, fazer lobby, nesse sentido eu acho que a visão é bem restrita. (G., secretário municipal de turismo).

Até um pouco tempo atrás a gente sentia um pouco dos gestores privados, um pouco de uma postura, esperar sentado para ver se algum milagre acontecia, muito dependentes do poder público para que seus próprios negócios alavancassem. Mas hoje a gente já sente essa necessidade de deixarem um pouco de ser passivos, para ser mais ativos. Hoje eles sentem o poder que têm, a união do empresário turístico de Ilhéus pode atrair bem mais frutos para os seus negócios do que a postura anterior de desunião e apenas atacar o poder público municipal, esperando que ele sozinho fosse resolver sozinho o problema do turismo. O turismo ainda não se desenvolveu na cidade, então essa mudança de postura é o ponto chave, fundamental, histórico, é um divisor de águas hoje, a ponto do poder público municipal colocar a disposição dos empresários profissionais participando do processo dentro da secretaria. A gente tem membros do trade ocupando cargo de planejamento dentro da secretaria de turismo, ou seja, eles estão participando daquela coisa de que ou dá certo, ou vencemos juntos ou erramos juntos. (G., secretário municipal de turismo).

Desse modo, percebe-se entre alguns dos principais atores ligados ao turismo na cidade uma relação de tensão e negociação que vai estabelecer um jogo de

3. A “CIVILIZAÇÃO DO CACAU” NO PRESENTE ETNOGRÁFICO

aproximações e distanciamentos envolvendo os setores público e privado relacionados ao multi-setor turístico.

Paralelo ao descompasso entre os recursos disponíveis e os atrativos formatados para o turismo na cidade, nota-se, igualmente, um descompasso entre os setores público e privado. E desse modo o “turismo” segue como uma virtualidade, pelo menos comparativamente ao potencial local.

E, do ponto de vista político, representa muito mais uma evocação, uma promessa sempre sacada no período eleitoral. Situa-se, portanto, como um discurso oportuno numa cidade carente de alternativas de renda e empregomas que, na prática, não recebe a devida atenção enquanto uma atividade produtiva “real”.

#### 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

Aqui se pretende apontar para as singularidades do turismo no Brasil, que se conectam fortemente com uma errática política econômica que o país viveu nas últimas décadas, de modo que só seria possível realizar uma avaliação fidedigna da atividade turística tendo em conta uma série de sobressaltos e turbulências por que passaram os brasileiros nos campos político e econômico, repercutindo sobre a poupança e o crédito familiar e/ou individual, portanto, incidindo diretamente sobre a atividade.

Uma outra particularidade do turismo brasileiro é que sua modalidade doméstica apresenta uma maior relevância do que o receptivo internacional. De fato, num país de 190 milhões de pessoas e dotado de dimensões continentais, perfila-se uma grande demanda tanto latente quanto efetiva, e que, à medida em que o país passa a gozar de uma estabilidade econômica sustentada e de uma distribuição de renda menos desigual, amplia exponencialmente seu potencial.

Nesse sentido, *pari pasu* à turistificação especialmente da costa nordeste do país, tem-se, de forma induzida ou espontânea, o reavivamento da noção de Brasil-paisagem, no âmbito de um texto diacrítico de uma singularidade identitária brasileira que praticamente coincide com sua emergência enquanto colônia portuguesa, no século XVI, e que vai ser reapropriada pela literatura romântica no século XIX e realista um século depois, e ambas influenciarão indiretamente a formação de imagens locais no contexto do turismo brasileiro.

E uma das narrativas identitárias mais marcadas e influenciadas pela literatura será, precisamente, a idéia de região cacauera ou “Civilização do Cacau”, no sul da Bahia, nomeadamente com o importante contributo do escritor Jorge Amado na configuração da auto-imagem local que terá importantes repercussões no campo do turismo.

Contudo, tais particularidades não se limitam à forjadura de uma imagem idiossincrática, mas também se estendem pelas engrenagens do turismo receptivo local, cujas atitudes de alguns dos seus principais atores determinam o compasso de funcionamento do sistema como um todo, incluindo aí os turistas de proximidade, que mobilizam os equipamentos turísticos da cidade durante todo o ano, reduzindo os efeitos da sazonalidade e estabelecendo relações peculiares de interdependência e complementaridade no contexto local.

## 4.1. Mudanças sócio-econômicas no contexto brasileiro e seus impactos no turismo

O turismo, no contexto brasileiro, apresenta algumas particularidades que não se dissociam da história política e econômica recente do país. E não tê-las em consideração significaria incidir num grave erro de avaliação, posto que as mudanças experimentadas nas últimas décadas exercessem uma influência direta em todos os âmbitos da sociedade, incluindo aí o próprio turismo, de modo que no Brasil não se pode, de antemão, reduzir esta temática a gráficos econométricos comparativos com os países industrializados do Hemisfério Norte.

Estabelecendo um recorte diacrônico a partir de um evento dos mais significativos para o país, remonte-se ao 01 de abril do ano de 1964, quando as ruas das principais cidades brasileiras amanheceram tomadas por tanques de guerra e um forte aparato militar, pondo termo à força ao vacilante governo do presidente João Goulart, com o *coup d'état* que alçou ao cargo de Presidente da República, com a ratificação da Câmara dos Deputados, o marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, então chefe do Estado-Maior do Exército Brasileiro. No período de 1964 a 1984 o Brasil viveu o que os historiadores chamam de “anos de chumbo”, sendo o país governado por militares sob uma forte tutela estadunidense, país que desde sempre apoiara o golpe de estado através da *Operação Brother Sam*, por intermédio do seu embaixador Lincoln Gordon<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> A “Operação Brother Sam”, deflagrada em 31 de março de 1964, consistia, segundo documentos de domínio público recentemente desclassificados pelo governo dos Estados Unidos, no envio de 100 toneladas de armas leves e munições, navios petroleiros, uma esquadrilha de aviões de caça, um navio de transporte de helicópteros com a carga de 50 helicópteros com tripulação e armamento completo, um porta-aviões, seis destróiers, um encouraçado, um navio de transporte de tropas e 25 aviões C-135 para transporte de material bélico. Caso houvesse resistência ao golpe, o Brasil seria invadido pela Frota do Caribe que estava posicionada a 50 milhas do litoral brasileiro, à altura da costa do Estado do Espírito Santo (Library of Congress Country Studies, 2009):

“An anti-Goulart press campaign was conducted throughout 1963, and in 1964 the Johnson administration gave moral support to the campaign. Ambassador Lincoln Gordon later admitted that the embassy had given money to anti-Goulart candidates in the 1962 municipal elections and had encouraged the plotters; that many extra United States military and intelligence personnel were operating in Brazil; and that four United States Navy oil tankers and the carrier Forrestal, in an operation code-named Brother Sam, had stood off the coast in case of need during the 1964 coup. Washington immediately recognized the new government in 1964 and joined the chorus chanting that the coup d'état of the ‘democratic forces’ had staved off the hand of international communism.”

Progressivamente o regime militar recrudescer seus instrumentos repressivos ao tempo em que avança contra os direitos constitucionais até suprimi-los por completo ao decretar o Ato Institucional número 5 (AI-5). Como conseqüência, as esquerdas intensificam suas ações pela via armada, com a eclosão de dezenas de organizações de guerrilha, tanto urbanas quanto no interior do país. Credita-se ao período de fins de 1968 a março de 1974 a fase mais repressiva da ditadura, coincidente com a presidência do General Emílio Garrastazu Médici.

Sob a gestão Médici, ao mesmo tempo em que o regime político endurecia cada vez mais, forjava-se uma forte campanha nacionalista nos meios de comunicação, usando massivamente o slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”. À euforia ufanista se seguia o chamado “milagre econômico” com a execução do Plano Nacional de Desenvolvimento, período em que o PIB nacional crescia a uma taxa de aproximadamente 10% ao ano, inclusive com a diversificação das atividades produtivas e a emergência de uma nova classe média urbana, enquanto que as desigualdades econômicas eram aprofundadas, especialmente entre as populações urbana e rural.

A esse período se deve um processo de endividamento público exponencial, com a dívida externa saltando de US\$ 1,5 bilhões em 1964 para US\$ 14 bilhões em 1970, e atingindo, em 1985, no final do período militar, US\$ 90 bilhões. Esse montante custeou uma série de obras chamadas “faraônicas”, como a Ponte Rio-Niterói, a Rodovia Transamazônica (hoje intrafegável em alguns trechos) e grandes usinas hidrelétricas, como Tucuruí e Itaipu. Era a chamada fase do “Brasil Grande” e do “Milagre Brasileiro”.

Num regime “total”, como anotam os especialistas, os espaços (temporais e sociais) dedicados ao tempo livre são igualmente diligenciados. No contexto brasileiro, nesse momento, o próprio futebol não só fora usado como instrumento de propaganda

---

Ou, em português:

“Uma campanha de imprensa anti-Goulart foi administrada ao longo de 1963, e em 1964 a administração [Lyndon] Johnson deu suporte moral à campanha. O Embaixador Lincoln Gordon admitiu mais tarde que a embaixada tinha dado dinheiro a candidatos anti-Goulart nas eleições municipais de 1962 e encorajado os conspiradores; muitos agentes do exército dos Estados Unidos e pessoal extra da Agência de inteligência estavam operando no Brasil; havia quatro navios tanques e o porta-aviões Forrestal da Marinha dos Estados Unidos numa operação chamada Brother Sam. As forças estavam de prontidão ao largo da costa, em caso de necessidade durante o golpe de 1964. Washington reconheceu o novo governo [imediatamente ao golpe] em 1964 e uniu-se ao coro que entoava que o golpe de estado das ‘forças democráticas’ barrou o comunismo internacional.”



política como inclusive era tratado como assunto de Estado: a comissão técnica e a diretoria da Confederação Brasileira de Desportos (que no final da década de 1970 se tornaria Confederação Brasileira de Futebol) eram regidamente geridas por militares<sup>126</sup>.

Em 1974, o presidente da CBD era o Almirante Heleno Nunes e o preparador físico da seleção brasileira – e depois seu treinador no Campeonato Mundial de 1978 – era o capitão de Artilharia do Exército Cláudio Pecego de Moraes Coutinho. A esse respeito, em relação aos imbricamentos entre as ditaduras sul-americanas e o futebol, arrazoa Eduardo Galeano:

“En pleno carnaval de la victoria del 70, el general Médici, dictador del Brasil, regaló dinero a los jugadores, posó para los fotógrafos con el trofeo en las manos y hasta cabeceó una pelota ante las cámaras. La marcha compuesta para la selección, *Pra Frente Brasil*, se convirtió en la música oficial del gobierno, mientras la imagen de Pelé volando sobre la hierba ilustraba, en la televisión, los avisos que proclamaban: *Ya nadie detiene al Brasil*. Cuando Argentina ganó el Mundial del 78, el general Videla utilizó con idénticos propósitos la imagen de Kempes imparable como un huracán.

El fútbol es la patria, el poder es el fútbol: *Yo soy la patria*, decían esas dictaduras militares.

Mientras tanto, el general Pinochet, mandamás de Chile, se hizo presidente del club Colo-Colo, el más popular del país, y el general García Meza, que se había apoderado de Bolivia, se hizo presidente del Wilstermann, un club con hinchada numerosa y fervorosa.

El fútbol es el pueblo, el poder es el fútbol: *Yo soy el pueblo*, decían esas dictaduras militares.” (Galeano, 2003, 158).

Mas, em que pese o esporte, a arena artística, midiática e outras formas de educação informal funcionando conjuntamente como o “ópio do povo” a serviço da manutenção do regime, o descontentamento popular começava a dar sinais mais claros, no Brasil. No campo econômico, ao final do governo Médici, em 1974, as taxas

<sup>126</sup> Nesse sentido as ditaduras latino-americanas apresentavam um *modus operandi* distinto, por exemplo, ao dos regimes totalitários europeus, no que tange à gestão do ócio e do entretenimento: enquanto que as primeiras elegiam as atividades de massa e especialmente o futebol como uma política estratégica de “panis et circencis” (enquanto “ópio do povo”, no dizer dos intelectuais de esquerda), as segundas pensavam o tempo de lazer como uma extensão do trabalho, numa perspectiva muito mais apolínea, corporificada em entidades oficiais como a *Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT)*, de Portugal, ou a espanhola *Organización Hispana Circumlabor*, modeladas, respectivamente, em 1935 e 1937, a partir da alemã *Kraft Durch Freude (KDF)*, fundada em 1933, e a italiana *Opera Nazionale Dopolavoro (OND)*, criada em 1925.

Essa noção de formação de um sujeito “integral”, que conjugaria uma formação moral inflexível com patriotismo, nacionalismo e uma fidelidade canina ao regime, tinha no vigor físico de cada indivíduo o reflexo semiótico da ideologia do aparato governamental como um todo. Nesse sentido foram emblemáticas as Olimpíadas de Berlim, em 1936, como demonstração da estética nazi. Um texto da FNAT explicita claramente esse ideal, que não deveria “ser o mito da força, de uma pura animalidade, mas sim o equilíbrio da saúde, robustez, do vigor orgânico, em concordância com o desenvolvimento do espírito e com o aperfeiçoamento moral.” (FNAT, 1998, 73 *apud* Lopes, 2006).

de crescimento começavam a cair, em parte em função da Crise do Petróleo de 1973 e em parte devido às contradições dentro da própria condução da política econômica nacional.

A partir de 1974, com o governo do General Ernesto Geisel, *pari pasu* ao endividamento público e o aumento da inflação, dá-se uma abertura política gradual, sendo revogado o AI-5, em 1978. No ano seguinte o Colégio Eleitoral elege presidente o general João Baptista Figueiredo, num período marcado por uma queda acentuada do PIB e aumento da dívida externa e da inflação e, no plano político, pela anistia e a consequente reintegração dos direitos civis aos cidadãos brasileiros.

Em 15 de janeiro de 1985 o país assiste à eleição indireta de Tancredo Neves, seu primeiro presidente civil depois de 20 anos de regime militar. Contudo, Tancredo não chega a assumir o cargo. Na véspera do dia da posse é internado em circunstâncias pouco explicadas, vindo a falecer no dia 21 de abril do mesmo ano<sup>127</sup>.

Assume a presidência o vice, José Sarney, cujo mandato foi marcado, no plano político, pela consolidação da vida democrática do país, com a realização de eleições diretas para prefeito em 1985 (as primeiras em vinte anos) e, no ano seguinte, para a Assembléia Nacional Constituinte, que promulgaria uma nova constituição em 1988. Extinguiu-se a censura prévia nos meios de comunicação e foram legalizados todos os partidos políticos, até então clandestinos.

Como resultado de uma aguda crise econômica, vivia-se uma hiperinflação sem precedentes, que foi enfrentada por uma série de medidas “heterodoxas”. A primeira e mais impactante delas foi o Plano Cruzado, em 1986, que consistiu na mudança da moeda (de *cruzeiro* para *cruzado*, na proporção de 1/1.000, isto é, um cruzado equivalia a 1.000 cruzeiros), a suspensão da correção monetária, o congelamento geral de preços por 12 meses e a criação da *Escala Móvel de Salários*

---

<sup>127</sup> O dia 21 de abril é uma data emblemática para os brasileiros. Neste mesmo dia, em 1792, foi enforcado e esquartejado Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes (natural do Estado de Minas Gerais, como Tancredo Neves), patrono cívico e herói nacional. Tiradentes foi líder e “mártir” da Inconfidência Mineira, uma conspiração com forte apoio popular que pretendia encerrar a dominação portuguesa no Brasil. A violenta reação da coroa lusitana foi “exemplar”: a certidão de cumprimento da sentença de execução de Tiradentes foi lavrada com o seu próprio sangue, tendo sido declarados infames a sua memória e os seus descendentes. Sua cabeça foi exposta em praça pública na cidade de Vila Rica e partes do seu corpo expostos em postes ao longo da estrada em que fizera seus discursos. No terreno da sua casa fora jogado sal para que lá nada mais germinasse. No imaginário popular brasileiro há várias aproximações de Tiradentes com Jesus Cristo. O fato do anúncio da morte de Tancredo Neves “coincidir” com o dia da execução de Tiradentes já indicaria, para muitos, um ato deliberado de fazer convergir as duas imagens, o que até hoje suscita “teorias conspiratórias” sobre a morte de Tancredo.

ou “gatilho salarial”, um reajuste automático de salários sempre que a inflação acumulada atingisse o patamar de 20% ao mês.

Inicialmente os consumidores passaram a fiscalizar os preços e denunciar aumentos irregulares, mas seu resultado a médio prazo foi o desabastecimento de alimentos e a cobrança de ágio em praticamente todos os bens de consumo, gerando filas intermináveis nos supermercados, limitação de compra de produtos por pessoa e um poderoso mercado negro que convertia virtualmente todos os brasileiros em contraventores.

Vendo-se incapaz de sustentar política e economicamente o Plano Cruzado, o governo lançou o Plano Cruzado II, juntamente com a decretação unilateral da suspensão do pagamento da dívida externa (moratória) em 1987. Com o fracasso do Plano Cruzado, Bresser Pereira assume o Ministério da Fazenda, lançando o Plano Bresser. Em dezembro desse mesmo ano a inflação atinge o índice de 366%. Em janeiro do ano seguinte o ministro se demite.

Em 1989 é lançado o Plano Verão, baseado no congelamento de preços e salários e se cria uma nova moeda, o *cruzado novo*, cuja unidade equivalia a 1.000 *cruzados*, e foi inicialmente atrelada à paridade com o dólar estadunidense. Sarney deixa seu mandato com uma inflação de mais de 2.750% ao ano.

Neste ano ocorrem as primeiras eleições diretas para presidente desde o golpe militar de 1964. Foram para o segundo turno das eleições os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello, sagrando-se esse último o vencedor do pleito, com apoio total dos meios de comunicação de massa e com um discurso populista que relacionava Lula com o “comunismo decadente” e ele próprio como o “governador dos descamisados” e o perseguidor de funcionários públicos de altos salários (ou “caçador marajás”, como se dizia na época).

No dia seguinte à posse o presidente Collor anunciou um pacote econômico de grande impacto. O Plano Collor (cujo nome oficial era Plano Brasil Novo) decretava a volta do *cruzeiro* como moeda, o confisco dos depósitos bancários superiores a cinquenta mil cruzeiros por um prazo de dezoito meses, alteração no cálculo da correção monetária e das aplicações financeiras, criação de um programa de privatização de empresas públicas, demissão de funcionários públicos e o congelamento de preços e salários.

Aprofundou-se a recessão econômica, agora agigantada pela escassez de moeda circulante e aumento exponencial do desemprego, com a extinção, em 1990, de mais de 920 mil postos de trabalho, diante de uma inflação de 1200% ao ano.

Seguiu-se à desregulamentação financeira a abertura da economia brasileira ao mercado externo (sucendo a importação massiva e sem precedentes de todo tipo de produto, de automóveis russos a cervejas sul-africanas), o que impactou sobremaneira especialmente a indústria nacional, que foi bruscamente submetida a uma competição com parques industriais mais modernos e que tinham custos financeiros, operacionais e logísticos bem menores do que os brasileiros, agravando ainda mais os efeitos negativos do plano econômico. Ainda foram lançados, até o ano de 1991, os planos Collor II e o Plano Marcílio.

No campo político, o marco mais importante do governo Collor foi este ter sido sancionado negativamente por um dispositivo jurídico-legal que até então só existia como objeto de apreciação teórica: o *Impeachment*. Em junho de 1991 o próprio irmão do presidente o denunciara em alguns veículos midiáticos de circulação nacional como sendo membro de uma imbricada teia de corrupção engendrada pelo empresário Paulo César Farias para lavagem de dinheiro em paraísos fiscais, com tentáculos desdobrados inclusive com as máfias européias, num episódio que ficou conhecido como “Esquema PC”. A Polícia Federal começa a investigar as denúncias e o Congresso Nacional instaura uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) em busca de evidências materiais sobre as acusações.

O presidente vai à televisão rechaçar as acusações, chamando-as de “intenções golpistas” e conclama a população a sair de casa em verde e amarelo em protesto contra essa suposta tentativa de sacá-lo ilegitimamente do seu cargo. No entanto, milhares de estudantes vão às ruas, em passeatas cada vez maiores, vestidos de negro e com os rostos pintados – sendo chamados de “cara-pintadas” – e exigindo a saída do mandatário, configurando-se como a maior mobilização popular do país jamais vista nas últimas décadas.

O relatório final da “CPI do PC” apurou que o presidente da República e seus familiares tiveram despesas pessoais pagas ilegalmente pelo “Esquema PC”. Numa votação aberta, transmitida ao vivo pela televisão, marcando um recorde de audiência, a Câmara dos Deputados aprovou o pedido de abertura do processo de *Impeachment* contra o presidente Fernando Collor de Mello, fato insigne, por ser a primeira vez em que um presidente seria destituído do seu cargo mediante um recurso jurídico-legal.

É empossado o vice-presidente, Itamar Franco, com o país imerso numa aguda crise econômica, com a inflação atingindo 1100% em 1992, e alcançado quase 6000% no ano seguinte. Depois de várias trocas de ministros da economia assume a pasta da fazenda Fernando Henrique Cardoso, que lança o Plano Real em 1994, baseado em

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

cinco pilares vitais: ajuste fiscal, desindexação da economia, restrição da política monetária, redução das tarifas de importação e câmbio artificialmente valorizado. E, posteriormente, a mudança da moeda para *Real*, dentro de um processo transitório em que as unidades monetárias anteriores tinham seu valor corrigido diariamente por um indexador chamado *Unidade Real de Valor* (URV), até a emissão definitiva do Real.

Fernando Henrique Cardoso se elege presidente em 1994, vencendo o pleito já no primeiro turno, então considerado candidato imbatível por ter coordenado um plano de estabilidade econômica aparentemente definitivo. De fato, debelou-se a hiperinflação mas, com o câmbio supervalorizado, viu-se a entrada maciça de produtos importados que vieram a dominar grandes fatias do mercado interno, com a conseqüente falência de centenas de indústrias nacionais e milhares de demissões de trabalhadores.

Com uma balança comercial altamente desfavorável e com o controle da inflação mantido ao custo do ingresso de capital externo de alta volatilidade (hot-money) e de grande endividamento externo, durante a vigência do Plano Real o país sofreu várias crises econômicas internacionais, como a mexicana de 1994, a asiática de 1997 e a russa de 1998.

Tabela 17.

Planos governamentais de desenvolvimento e infra-estrutura no período de 1949 a 1979

Plano Salte
Plano de Metas
Plano Trienal de Desenvolvimento Econômico e Social
Plano de Ação Econômica do Governo
Plano Decenal
Programa Estratégico de Desenvolvimento
Programa de Metas e Bases para a Ação do Governo
Primeiro Plano Nacional de Desenvolvimento PND-I
Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento PND-II
Terceiro Plano Nacional de Desenvolvimento PND-III

Fonte: Elaboração própria

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

Tabela 18.  
Planos econômicos no período de 1986 a 1994

Ano	Plano Econômico	Moeda anterior	Nova moeda	Presidência
1986	Plano Cruzado	Cruzeiro	Cruzado	José Sarney
1987	Plano Cruzado II	Cruzado		
1988	Plano Bresser	Cruzado		
1989	Plano Verão	Cruzado	Cruzado Novo	
1990	Plano Brasil Novo (Collor I)	Cruzado Novo	Cruzeiro	Fernando Collor
1990	Plano Collor II	Cruzeiro		
1991	Plano Marcílio	Cruzeiro		
1994	Plano Real <sup>1</sup>	Cruzeiro	Real	Itamar Franco

<sup>1</sup> As duas primeiras fases do Plano Real foram chamadas de “Fundo Social de Emergência”. Até a conversão definitiva para o Real a moeda corrente tinha seu valor atualizado diariamente por um indexador chamado *Unidade Real de Valor* (URV), o que na prática significava que se manejava com três “moedas” distintas nas transações cotidianas, que tinham seus valores nominais e a correlação de valor entre si “corrigidos” diariamente.

Fonte: Elaboração própria

Apresentando-se como o único candidato capaz de comandar o país “em tempos de crises globais”, Cardoso se reelege em 1998. No seu segundo mandato o país ainda viria a sofrer a desvalorização cambial de 1999 e a crise argentina de 2001, dada a extrema vulnerabilidade das contas públicas e o crescimento sem precedentes da dívida externa. Os custos da contenção da inflação foram a estagnação econômica, a privatização e precarização dos serviços públicos, a recessão e o aumento exponencial da dívida externa.

Ao final do mandato FHC, em novembro de 2002, a dívida pública brasileira, que era de US\$ 60 bilhões em 1994 (início do seu primeiro mandato), atingia a marca de US\$ 245 bilhões. A renda média do trabalhador na grande São Paulo (corrigida em reais) caiu de R\$ 1.127 em 1995 para R\$ 955 em 2001; o número de brasileiros abaixo da linha da pobreza cresceu de 47,2 milhões em 1994 para 54,5 milhões em 1999; entre 1994 e 2001 a taxa de desemprego nas dez regiões metropolitanas do país aumentou da faixa de 824.000 para 1.253.000. E em 2001 o PIB em dólar (519,1 bilhões) era menor do que o que se tinha em 1994 (543,1 bilhões). A relação Dívida Externa x PIB, que em 1995 era de 19,9%, em 2002 saltara para 41,8%.

No ano de 2002, Luiz Inácio Lula da Silva disputa a eleição presidencial novamente (fora candidato em todos os pleitos desde a redemocratização do país: 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006). Dessa vez, com uma campanha moderada e conciliadora, chega ao Palácio do Planalto, com 61,27% dos votos válidos. Sua política econômica foi marcada por um misto de continuísmo em alguns setores – como o ajuste fiscal e a manutenção do superávit primário, reduzindo assim a capacidade de investimento do Estado; a autonomia do Banco Central em relação ao Poder Executivo; o controle inflacionário e a concessão de compensações pecuniárias a famílias de baixa renda – e algumas mudanças em áreas estratégicas (demasiado lentas e tímidas segundo as facções políticas à esquerda), especialmente no fomento ao mercado de consumo interno, ao micro-crédito, às exportações, à implementação de estruturas logísticas e energéticas mais eficientes e à expansão do agro-negócio e da agricultura familiar<sup>128</sup>.

Ainda no plano econômico, a gestão Lula se caracterizou pela estabilidade econômica, pelo aumento da taxa de emprego (desde a sua posse, segundo dados oficiais, foram criados cerca de 4,2 milhões de postos de trabalho formais, uma média de 100.000 empregos ao mês), aumento do salário mínimo de R\$ 200,00 em 2002 para R\$ 510,00 em 2010<sup>129</sup>, e por um incremento inédito na balança comercial, quase sempre superavitária e quebrando sucessivos recordes de exportação. Em termos comparativos, em 2002 o governo FHC deixou aos cofres públicos US\$ 38 bilhões em reservas. Atualmente esse montante é de cerca de US\$ 220 bilhões.

Em 2009 o país aportou US\$ 10 bilhões no Fundo Monetário Internacional, mudando seu status de devedor para credor internacional e passando a fazer parte do Clube de Paris. Com a auto-suficiência energética e a descoberta de mega-poços de petróleo na sua costa, com reservas estimadas em 50 bilhões de barris/dia, atualmente o Brasil avalia a possibilidade de ingressar na OPEP, conforme aventado na Cumbre da Arábia Saudita em 2008, onde participou como convidado (Ansa, 2009; Senado de la República de México, 2009).

Tais dados apontam para um crescimento econômico do país com uma melhora das condições de vida da população de um modo geral. No entanto,

---

<sup>128</sup> A questão agrária seguiu como um ponto de tensão e mesmo de fratura ao longo do governo, muitas vezes exposto midiaticamente, com divergências entre os ministérios ligados à economia, às questões sociais e ao meio-ambiente.

<sup>129</sup> O salário mínimo brasileiro – relativo ao menor estipêndio que um trabalhador formal pode receber, e que é uma referência para planos de carreira do setor privado – em 2002, em valores cambiais atuais, era de aproximadamente 78,50 euros. Em 2010 seu valor é de cerca de 200 euros.

estruturalmente o Brasil segue como um dos países mais desiguais do planeta e com uma sociedade marcada por fortes cesuras econômicas, sociais e raciais, embora tivesse melhorado sensivelmente seu nível de desigualdade sócio-econômica nos últimos anos, com a ascensão de milhões de pessoas à classe média.

A evolução do país nos campos econômico e social vai apresentar reflexos no turismo, particularmente na sua variante doméstica, na medida em que um contingente cada vez maior de pessoas passa a dispor de recursos e/ou crédito para viajar por motivo de lazer.

Contudo, avaliando-se as atribuições políticas e econômicas vividas pelo Brasil nos últimos 20 anos, tem-se com clareza de que não se pode avaliar o mercado turístico local em função de séries históricas lineares. Há que considerar, portanto, o entorno econômico e político do turismo no país, além das profundas desigualdades regionais, como um fator preponderante no desempenho do multi-setor nas últimas décadas.

A alta concentração de renda e as incertezas da economia, especialmente a inflação e o temor de planos ou “pacotes” econômicos que viessem a solapar os recursos familiares (como algum virtual novo confisco da poupança), fizeram com que o turismo no Brasil – ao menos na sua variante institucionalizada – fosse considerado e de fato representasse um “luxo” para poucos, em comparação com o universo da população nacional, embora o padrão de viagem familiar com deslocamento por automóvel ou em excursões sempre se registrasse em maior ou menor grau em todo o país, mesmo em tempos de crise.

Por outro lado, apenas no final da década de 1990 que se verifica um maior barateamento das passagens aéreas, e somente na década de 2000 passam a funcionar no contexto doméstico companhias aéreas que poderiam ser classificadas como *low cost*<sup>130</sup>. De acordo com a tabela x, os desembarques domésticos brasileiros, que em 1995 se situavam por volta de 18,7 milhões, em 2003 ultrapassaram a barreira dos 30 milhões, com um aumento de 50% em 2007, atingindo a marca dos mais de 55 milhões em 2009.

---

<sup>130</sup> Todavia proporcionalmente à Europa, por exemplo, as tarifas aéreas praticadas no Brasil seguem com preços bastante elevados, tanto no plano relativo à renda média da população quanto aos valores praticados nos bilhetes de avião.



Tabela 19.  
Desembarques domésticos no Brasil

1995	18.780.057
1996	19.313.721
1997	21.492.848
1998	26.067.969
1999	26.690.899
2000	28.971.321
2001	32.615.896
2002	32.945.284
2003	30.742.037
2004	36.554.525
2005	---
2006	---
2007	45.434.123
2008	48.702.482
<b>2009</b>	<b>55.856.928</b>

Fonte: INFRAERO / Ministério do Turismo do Brasil, 2010.

No plano internacional o receptivo registrou, em 2008, 6.534.244 desembarques, e em 2009, 6.482.949 (Ministério do Turismo, 2010), o que demonstra que a demanda efetiva do turismo brasileiro é marcadamente doméstico, comparando-se com o montante de desembarques nacionais. Em relação ao emissivo, as flutuações cambiais sofridas nos últimos 20 anos também refletiram drasticamente no mercado. Assim, no começo da década de 1990, com a paridade da moeda brasileira com o dólar estadunidense, houve um aumento significativo da demanda brasileira especialmente para o sul dos Estados Unidos (Miami, Orlando, Disney).

Em meados desta mesma década, com a paridade do peso argentino com o dólar estadunidense, cidades litorâneas no sul do Brasil se tornaram “balneários argentinos”, inclusive com compra massiva de segundas residências nestes locais (Barreto, Burgos e Frenkel, 2003)<sup>131</sup>.

Os impactos econômicos deste fluxo pode ser avaliado pelo fato de que os argentinos não só iam ao Brasil desfrutar o período de férias como também comprar toda sorte de bens de consumo – televisões, aparelhos eletro-eletrônicos, geladeiras,

<sup>131</sup> Dentro das diretrizes estratégicas da Bahiatursa (empresa estadual do turismo da Bahia) elaboradas na década de 2000 (Bahiatursa, 2000), o mercado argentino era considerado prioritário no contexto internacional, mesmo o Estado situando-se praticamente no outro extremo do país comparativamente aos “balneários argentinos” na região sul (Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

peças de automóvel, etc<sup>132</sup>. Dez anos depois, com sucessivas crises políticas e econômicas na Argentina, e com o Brasil gozando de estabilidade econômica, o que se verifica é um fluxo massivo no sentido inverso.

Dentro da perspectiva político-institucional de controle e gestão do turismo, diferentemente do que ocorre em países com larga experiência no circuito internacional, o turismo no Brasil sempre careceu de um monitoramento por parte do poder público que, no mais das vezes, restringe-se a alocar investimentos infra-estruturais e elaborar ou fomentar estratégias mais gerais para o receptivo. Somente em escassos momentos é que se tem um acompanhamento efetivo do desempenho do mercado, de forma que:

1. Não se dispõe de dados quantitativos na mesma monta e rigor em que estes são verificados em países industrializados do Hemisfério Norte;
2. Os dados sobre o fluxo turístico são passíveis de questionamentos em termos metodológicos, inclusive porque grande parte do turismo doméstico é praticado por via terrestre com deslocamento por automóvel, e não há um monitoramento desse tráfego e muito menos dos alojamentos extra-hoteleiros;
3. Do mesmo modo, os dados sobre o impacto econômico do turismo podem ser questionados pelo mesmo motivo, com o agravante de que o multi-setor sempre foi tratado pelas políticas públicas, tanto ao nível federal, quanto estadual ou municipal, como uma espécie de apêndice de outros setores produtivos (desde o ponto de vista econômico) ou como um tipo de efeito colateral desejável (desde o ponto de vista social), mas quase nunca pensado como uma área estratégica, com algumas exceções<sup>133</sup>.

Verifica-se, pois, que desde o ponto de vista do investigador não só se tem um entrave adicional para comparar o desempenho da atividade turística, como já se pensa nas estatísticas oficiais com objeções de antemão. Assim, a implementação tardia da institucionalização do turismo no Brasil, no âmbito da esfera pública<sup>134</sup> – em grande parte creditada a uma errática política econômica nacional – vai repercutir no

---

<sup>132</sup> Segundo um informante argentino, nesta época era relativamente comum que famílias alugassem caminhões para comprar praticamente todos os utensílios e bens duráveis domésticos no Brasil e nos países vizinhos. Por conta da fiscalização de fronteira, as peças de carro eram trocadas nestes mesmos países de “visita”, o que se pode perceber o incremento até mesmo de serviços especializados em outros setores econômicos que *a priori* não teriam conexão com o turismo.

<sup>133</sup> Dentre essas exceções pode-se citar as políticas de estado para o turismo na Bahia (Pinto, 2006) e no Ceará, respectivamente a partir das décadas de 1970 e 1990, sendo que em ambos os estados o foco principal se dirigiam para suas capitais, Salvador e Fortaleza.

<sup>134</sup> Logicamente que os intermediários econômicos do turismo – agências de viagens, operadoras, hotéis – existiam e operavam com regularidade desde pelo menos a década de 1950, embora em escala reduzida e dentro de uma atividade incipiente, sobretudo ao se pensar nas dimensões territoriais do país.

próprio ceticismo do Estado em relação ao turismo como atividade produtiva e, conseqüentemente, na falta de interesse em seu monitoramento, fazendo com que se trabalhe muito mais com “estimativas” ou “projeções” do que com dados que se poderiam supor mais confiáveis e em conformidade com a realidade empírica.

Para além do mero problema de gestão do fluxo turístico – entendido aqui no seu sentido lato, isto é, não só em relação aos deslocamentos de turistas, mas também à circulação de pessoas e de recursos e suas conseqüências sócio-culturais e ambientais –, o “despertar” extemporâneo do turismo brasileiro traz consigo importantes questões relacionadas à própria gestão do território e do modelo de desenvolvimento da atividade, bem como aponta para a problemática da própria identidade nacional e seus desdobramentos.

Nesse sentido, nota-se que a Embratur, órgão oficial de fomento ao turismo ao nível nacional, fora criada em 1966 – pelo decreto-lei n. 55 de 18 de novembro de 1966 – portanto dois anos após o golpe de 1964, corroborando a correlação entre o turismo e os regimes políticos autoritários apontada por alguns autores (Crystal, 1989; Nash, 1989; Lash & Urry, 1994; Pires, 2003).

O governo do general Emílio Garrastazu Médici (30 de outubro de 1969 a 15 de março de 1974), considerado dentre todos o mais repressivo dos “anos de chumbo”, define no programa “Metas e Bases para a Ação do Governo”, o turismo brasileiro como fundamentalmente receptivo e voltado para o circuito internacional, considerando-se a:

“Incrementação, quando ao turismo internacional, da participação do Brasil nas correntes de turismo, tanto de renda alta como média. Isso significa dispor de infra-estrutura sob a forma de certo número indispensável de hotéis de categoria internacional (luxo) e de número considerável de hotéis de categoria média (boa qualidade). Significa, igualmente, esforço de redução substancial das tarifas de transporte aéreo com a Europa e Estados Unidos; e dispor de roteiros turísticos prioritários, em nível nacional e no quadro da América Latina.” (Padilha, 1972, 16).

Prevalecia, naquele contexto, a chamada “Doutrina de Segurança Nacional”, inspirada nas diretrizes do governo estadunidense de Harry Truman, no âmbito da Guerra Fria. Considerando que a Escola das Américas formou 355 brasileiros no que viria a ser chamada de Operação Condor, percebe-se claramente os nexos entre o regime militar com os interesses estadunidenses, coincidindo na contenção do “avanço comunista”, com a intervenção militar direta onde pudesse se suspeitar da sua existência, com forte ênfase, no Brasil, na “eliminação dos inimigos internos do regime”, resultando na perseguição, tortura e morte de milhares de pessoas. Segundo Ribeiro, a ditadura brasileira foi

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

“tão regressiva no plano social que teve de fazer-se cada vez mais repressiva no plano político. [Os militares] editaram duas ‘constituições’ que juraram cumprir fielmente, mas alteraram, depois, com nada menos que vinte e cinco Atos Institucionais e trinta e cinco Atos Complementares. Nessa fúria, emitiram mais de dois mil decretos-leis, inclusive os que regulamentam o sigilo de Estado e o que institui o decreto secreto, para legalizar, clandestinamente, ilegalidades inconfessáveis.” (Ribeiro, 1985).

Na prática, portanto, vivia-se um estado de sítio permanente, controlado por um aparato repressivo militar dotado de poderes discricionários totais, com uma visão econômica liberal voltada para o capital estrangeiro. Nesse contexto, o turismo – pensado como turismo receptivo internacional – vai emergir, ao menos enquanto discurso, como a redentora “indústria sem chaminés” inscrita no “milagre (econômico) brasileiro”. Assim, a partir da década de 1970 a Embratur passa a estruturar a promoção turística brasileira com o foco no carnaval, no futebol – o país havia se tornado tri-campeão mundial no ano de 1970, no México – e no Rio de Janeiro (Alfronso, 2006; Silva, 2007).

O país, portanto, fazia-se retratado a partir das idiosincrasias da sua terra e do seu povo, constitutivos de uma brasilidade que é reproduzida tanto externa quanto internamente, atualizando o que Chauí classifica de um “mito fundador” que “não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo” (Chauí, 2000, 9). Emblema de brasilidade este que vai adquirir um molde mais preciso na década de 1930, no regime autoritário do Estado Novo varguista:

“O carnaval, o futebol, ou o samba, não se constituíam em elementos da nacionalidade brasileira nos anos dez ou vinte. O samba carregava o estigma da população negra; o carnaval o fausto dos bailes venezianos e a prática ancestral do entrudo português; o futebol era um esporte de elite importado da Inglaterra. Foi a necessidade do Estado em se apresentar como popular que implicou na revalorização dessas práticas, que começavam, cada vez mais, a ter uma dimensão de massa.” (Ortiz, 1990, 29).

Portanto, não parece ser mera coincidência que os elementos que incidem numa suposta particularidade nacional-brasileira seja novamente reapropriados por um outra ditadura, trinta anos depois, tanto para a formação de uma imagem turística internacional quanto, sobretudo, para a afirmação de um particularismo pretensamente auto-evidente e auto-justificável, impingindo no turismo as representações do “Brasil Paraíso” e do “Brasil do Brasileiro” (Bignami, 2002; Santos e Gayer, 2006), com a indissociável relação povo-terra, sendo que a

“Imagem de um Brasil paraíso se relaciona bem mais à idéia de paraíso selvagem do que a de um paraíso romântico, embora não falem imagens de praias ensolaradas, mares azuis e palmeiras verdejantes. [...] Incluem-se aí todas as características atribuídas ao povo brasileiro ou ao modo de

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

ser do brasileiro, tais como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a doçura, a alegria, a felicidade, a falta de racismo ou preconceito e a cordialidade.” (Bignami, 2002, 109-110).

Nesse sentido, a aproximação da representação de Brasil tanto se faz com a alusão do “mito das três raças fundadoras” quanto da exuberância da sua natureza: “meio e raça traduzem, portanto, dois elementos imprescindíveis para a construção de uma identidade brasileira: o nacional e o popular” (Ortiz, 1986, 17), sendo a musicalidade (o samba), o desregramento (o carnaval) e especialmente a sensualidade/sexualidade (da mulher brasileira e particularmente da “mulata”) traços constitutivos do núcleo denso dessa figuração difusa da brasilidade.

Esse “core” simbólico, que terá sérias repercussões no estímulo ao turismo sexual (Gomes, 2008; Eleutério e Cavalcanti, 2009; Feijó e Calazans, 2010), com a veiculação de uma imagem de Brasil não romantizada, mas sim fetichizada – inclusive pela folheteria oficial, tendo a Embratur um importante papel nesse processo –, é fortemente embebido pela presença do corpo negro, diluído na sua genética, mas potencializado numa suposta animalidade sexual atávica: “o bom senso popular e a sabedoria folclórica continuam a acreditar na mulata diabólica, superexcitada por natureza [...]. Por essa superexcitação, verdadeira ou não, de sexo, a mulata é procurada pelos que desejam colher do amor físico os extremos de gozo, e não apenas o comum.” (Freyre, 1998 [1933], 602).

Ora, desde seu nascedouro como colônia portuguesa que o Brasil inspira um imaginário edênico, reverberando no tempo a própria carta-testemunho fundacional de Pero Vaz de Caminha, especialmente no célebre trecho em que este descreve as partes púbicas de uma índia, comparando-a às portuguesas:

“[...] E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela.” (Cortesão, 1994).

As descrições dos cronistas seiscentistas, à guisa de Gândavo e Frei Vicente do Salvador e, no século seguinte, Rocha Pita, com sua História da América Portuguesa, representam um *continuum* da imagem do Brasil como a visão do Paraíso – para usar uma conhecida expressão de Sérgio Buarque de Hollanda (Buarque de Hollanda, 1994 e 1995a; Carvalho, 2000)<sup>135</sup>.

<sup>135</sup> Vale notar, contudo, que ao mesmo tempo que se desenhava o caráter edênico, telúrico e quase transcendental desse novo mundo, habilmente já se perscrutava os usos e as possibilidades de capitalização dos seus recursos, como se pode ver em Borralho e Fortes, 2002.

Essa mesma imagem será reapropriada no século XIX pela intelectualidade brasileira com a evocação de um Brasil “autêntico e profundo”, a partir de uma forte inspiração romântica, e vai ter importantes repercussões em instituições de prestígio à época, como o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro.

Assim, a idéia de Brasil como natureza, isto é, como um mundo simultaneamente selvático, telúrico e incivilizado, perpassa o imaginário medieval e vai impingir na própria formação histórica da consciência nacional, alimentando um ferrenho debate, inclusive, sobre a viabilidade do Brasil enquanto país (Skidmore, 1994).

Modernamente, a figuração do Brasil-paisagem não só repercute na formação da sua imagem turística tanto internacional quanto doméstica, como, num nível mais profundo, influirá na própria noção do país como “terra de ninguém” (Chauí, 2000), reforçando a “necessidade de conquista das suas fronteiras” (Buarque de Hollanda, 1995b; Wegner, 2000), mesmo no tardio século XX, especialmente nas regiões da Amazônia e do Brasil Central. E também no próprio sul da Bahia, ambiência donde se forja a Gabriela de Jorge Amado, com o elogio do “domínio do homem sobre a natureza” no contexto da expansão da lavoura cacaueteira sobre a Mata Atlântica nativa, reiterado pelo próprio autor em obras como *Cacau* e *Terras do Sem-Fim* (Avena, 2006).

Com efeito, embora os desdobramentos da idéia de Brasil como paisagem tenham múltiplos reflexos, o que mais interessa aqui é aquele que se relaciona a uma espécie de representação da vida social brasileira vinculada à sensualidade exacerbada, que seria uma conseqüência pretensamente “histórica e antropológica”, portanto naturalizada, de uma relação biunívoca entre o selvático e a sexualidade.

De fato, se por um lado, na visão medieval, o *Mundus Novus* representaria uma espécie de éden extemporâneo, onde não haveria o mal porque os seres que o habitavam sequer o conheciam, por outro, também significaria, especialmente para a igreja católica, um mundo de lascívia e perdição:

“A infernalização da colônia e sua inserção no conjunto dos mitos edênicos elaborados pelos europeus caminharam juntas. Céu e Inferno se alternavam no horizonte do colonizador [...]. Durante todo o processo de colonização desenvolveu-se, pois, uma justificação ideológica ancorada na Fé e na sua negação, utilizando e reelaborando as imagens do Céu, do Inferno e do Purgatório.” (Souza, 1990, 85).

Desse modo, Frei Vicente do Salvador, autor da primeira história do Brasil, escrita em 1627, assim se refere à mudança do nome das novas terras conquistadas, de “Terra de Santa Cruz” para “Brasil” (Carvalho, 2006):

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

“Porém, como o demônio com o sinal da cruz perdeu todo o domínio que tinha sobre os homens, receando perder também o muito que tinha em os desta terra, trabalhou para que se esquecesse o primeiro nome [Terra de Santa Cruz] e lhe ficasse o de Brasil, por causa de um pau assim chamado de cor abrasada e vermelha com que tingem panos, do qual há muito, nesta terra, como que importava mais o nome de um pau com que tingem panos do que o daquele divino pau, que deu tinta e virtude a todos os sacramentos da Igreja [...]” (Salvador, 1982, 57).

Tanto da perspectiva da “terra sem males” quanto da “terra dos pecados”, a sexualidade se mantinha como um elemento central, quer como uma “atitude natural”, como retratada na pintura paisagística holandesa no Brasil setecentista (Pesavento, 2004), quer como uma tentação demoníaca, como ilustra a literatura jesuítica do período colonial (Souza, op. cit.).

É, pois, recorrente a idéia de uma “colônia sexualmente intoxicada” (Vainfas, 1989, 65), cujas mulheres, no dizer de Gilberto Freyre (1998 [1933], 8), “por qualquer bugiganga ou caco de espelho estavam se entregando, de pernas abertas, aos ‘caraíbas’ gulosos de mulher”. Uma sociedade marcada pela “embriaguez sexual” derivada, por um lado, da “ausência completa ou praticamente completa [...] de qualquer orgulho de raça” dos portugueses e da sua suposta propensão à “miscibilidade com outras raças”, e por outro, por um projeto lusitano de ocupação e exploração territorial até certo ponto definido, mas que carecia de uma densidade demográfica para ser efetivado (Vainfas, 1999).

Nesse sentido, Paulo Prado dirá, na década de 1920, que de tantos excessos sexuais e vícios da multiplicação das “uniões de pura animalidade”, “no Brasil a tristeza sucedeu à intensa vida sexual do colono, desviada para as perversões eróticas, e de um fundo acentuadamente atávico” (Prado, 1997 [1929], 121):

“A história do Brasil é o desenvolvimento desordenado dessas obsessões [sexuais] subjugando o espírito e o corpo de suas vítimas. Para o erotismo exagerado contribuíram como cúmplices três fatores: o clima, a terra, a mulher indígena ou a escrava africana. Na terra virgem tudo incitava ao culto do vício sexual... Desses excessos de vida sensual ficaram traços indelévels no caráter brasileiro.” (Op. Cit., 120).

Segundo este autor, “A hiperestesia sexual [no Brasil] evitou a segregação do elemento africano, como se deu nos Estados Unidos, dominados pelos preconceitos das antipatias raciais. Aqui a luxúria e o desleixo social aproximaram e reuniram as raças” (Ibid, 188).

Partindo de premissas semelhantes, Gilberto Freyre iria recentralizar e atualizar a questão da sexualidade, especialmente no âmbito da miscigenação entre senhores e escravos, no contexto da “Casa Grande & Senzala” (Freyre, 1998 [1933]), mas chegando a conclusões opostas às de Prado: essa mescla racial seria precisamente o lastro para a conformação da “civilização brasileira” e sua

conseqüente contribuição para o mundo (Freyre, 1971; Motta, 2000; Pallares-Burke, 2005).

Desse modo, segundo Ortiz, com Gilberto Freyre a mestiçagem deixa de ser um problema para transformar-se num pilar fundamental da arquitetura da brasilidade, celebrada ritualmente no cotidiano e em eventos como o carnaval e o futebol. Assim, “o que era mestiço torna-se nacional” e “Gilberto Freyre oferece ao brasileiro uma carteira de identidade.” (Ortiz, 1986, 41-42).

## **4.2. A dama mal vestida: imagem e auto-imagem de Ilhéus através do espelho do turismo**

Dentro da cartografia turística de lugares imaginados, o Brasil ocuparia a posição do “paraíso perdido” com todas as conotações que dela deriva, especialmente no âmbito de uma sexualidade aflorada que não estaria presente apenas na percepção que cada indivíduo faz de si próprio, mas também na auto-interpretação de toda a sociedade (Parker, 1994, 22; Rago, 1998). Este é o plano de fundo derivado de um imaginário mais amplo em que se desenhará a imagem de Gabriela, ilustre personagem de Jorge Amado, metáfora e metonímia da (teia relacional que integra a) Civilização do Cacau.

Nesse sentido, “Gabriela” – o filme, a telenovela, o livro, a personagem e seus desdobramentos simbólicos e sociológicos – seria um prolongamento dessa idéia mais ou menos difusa de entrega desenfreada dos desejos carnavais como o reflexo de um mundo incivilizado, no sentido elisiano (ou pelos menos dotado de uma “civildade incompleta”): um mundo onde a “evolução dos costumes” não logrou atingir um alto nível de autocontrole dos gestos, afetos e, sobretudo, da fisiologia humana (Elias, 1993 e 1994).

No romance “Gabriela, Cravo e Canela”, Amado expõe a hipocrisia de uma sociedade de aparências, que se move sobre a economia política do prestígio e do dinheiro do cacau. É notável a segmentação racial e familiar no mundo sul-baiano retratado na obra: “Jamais, ah!, jamais poderia querer assim, tanto desejar, tanto necessitar sem falta, urgente, permanentemente, uma outra mulher, por mais branca que fosse, mais bem vestida e bem tratada, mais rica ou bem casada.” (Amado, 2000, 168).



## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

Aqui se tem um ponto de convergência dos feixes relacionais e das categorias representacionais que identificariam o traço diacrítico de uma pretensa particularidade sociológica brasileira: a convivialidade “à Gabriela”. Com efeito, para além de um mero personagem, ela simboliza um modelo relacional, é o emblema das relações multifoliadas que continuamente mudam de orientação: ora se vê uma relação laboral, ora familiar, ora de amizade, ora de galanteio e paixão:

“Nunca fizera um negócio tão vantajoso como ao contratar Gabriela *no mercado de escravos*. Quem diria ser ela tão competente cozinheira, quem diria esconder-se sob trapos sujos tanta graça e formosura, corpo tão quente, braços de carinho, perfume de cravo a tontear?...” (Op. Cit, 164 [grifos meus]).

“Tempo bom, meses de vida alegre, de carne satisfeita, boa mesa, suculenta; de alma contente, cama de felizardo [...]. Como arranjava tempo e forças para lavar a roupa, arrumar a casa – tão limpa nunca estivera! –, cozinhar os tabuleiros para o bar, almoço e jantar para Nacib? Sem falar que à noite estava fresca e descansada, úmida de desejo, não se dando apenas mas tomando dele, jamais farta, sonolenta ou saciada.” (Ibid, 165-6).

A personagem representa uma exploração múltipla e invisível, embora tal perspectiva não seja adotada na obra. Ao contrário, o autor a situa, de forma mais ou menos explícita, como o próprio elogio da brasilidade – daí a “aproblematicidade” desse tipo de relação: seu patrão é seu amante e provedor e a mantém em seu negócio porque lhe é rentável.

Na obra, os “homens bons” de Ilhéus vão ao bar do “turco” Nacib, patrão e amante de Gabriela, para ver, conversar, tocar e fazer propostas sexuais para a sua empregada. Nacib tem ciúmes, mas a mantém lá porque, com sua presença, aumentam os lucros do negócio:

“Como ia se importar se a presença dela era mais uma atração para a freguesia? Nacib logo se deu conta: demoravam-se mais, pedindo outro trago, os ocasionais passavam a permanentes, vindo todos os dias. Para vê-la, dizer-lhe coisas, sorrir-lhe, tocar-lhe a mão. Afinal que lhe importava, era apenas sua cozinheira com quem dormia sem nenhum compromisso.” (Ibid, 166).

“Quando Gabriela começara a vir ao bar, ele – idiota! – alegrara-se interessado apenas nos vinténs a mais das rodadas repetidas, sem pensar no perigo dessa tentação diariamente renovada. Impedi-la de vir não devia fazê-lo, deixaria de ganhar dinheiro. Mas era preciso trazê-la de olho, dar-lhe mais atenção, comprar-lhe um presente melhor, fazer-lhe promessas de novo aumento.” (Ibid, 167).

Por outro lado, para além de um “tipo relacional”, Gabriela pode ser identificada, num outro recorte simbólico, como a corporificação da pretensa síntese das três “raças míticas fundadoras do Brasil” e, de algum modo, ícone da “democracia racial”, simultaneamente insígnia de uma suposta harmonia social brasileira, baseada em arranjos de cordialidade entre desiguais, efeito reflexo de uma ideologia de

mascamamento das tensões raciais, de classe e de gênero, e de sua superação pela via da sensualidade (Vale de Almeida, 2004).

Essa espécie de *Brazilian way of life*, que ao nível empírico seria verificado nas relações sociais apromáticas e distensionadas que se estabeleceriam no âmbito de uma balança de poder altamente desequilibrada, já foi exaltada como a grande contribuição brasileira para um virtual projeto civilizador pós-colonial, especialmente a partir da agenda teórica do “luso-tropicalismo” de Gilberto Freyre (Silva, 1995), embora logo denunciada como uma ideologia de encobrimento da realidade social, particularmente pelos especialistas da problemática racial (Moura, 1988), elemento-chave para a interpretação da complexidade social brasileira, tanto em termos das elaborações teóricas, que historicamente pretenderam explicar o país, quanto ao nível das relações concretas e cotidianas – problemática esta que se faz presente nas reflexões sobre a própria viabilidade do Brasil enquanto “nação” e “país” desde pelo menos 200 anos, dentro de uma complexa genealogia das idéias racistas/racialistas no país que, inclusive, foram fundamentais para a construção de uma identidade nacional (Skidmore, 1994).

Verifica-se, pois, num *continuum* do pensamento social brasileiro, considerando nomes como Sílvio Romero, Euclides da Cunha, Oliveira Vianna, Paulo Prado, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Hollanda, Viana Moog e Darcy Ribeiro, entre outros, um espectro que alberga desde o darwinismo social e o racismo científico adaptados<sup>136</sup> até um culturalismo radical e um anti-racismo que culminará com o protagonismo da idéia de “democracia racial”, tanto como apanágio e elogio da brasilidade quanto como expressão de hipocrisia e mascamamento de uma realidade racista e sexista.

Vale mais aqui ressaltar, no entanto, que no Brasil no só “elementos negros” relacionados à culinária, à música e às religiões de matriz africana foram profundamente assimilados numa suposta “cultura brasileira” (Fry, 2005), como desde o início do século XX e sobretudo depois de Gilberto Freyre e os desdobramentos da teoria da “democracia racial” (expressão jamais utilizada por ele), que o pensamento hegemônico sobre o Brasil<sup>137</sup> se define a partir do marco de um “grande modelo de

---

<sup>136</sup> O racismo foi mantido no Brasil como “verdade científica” por um longo período, inclusive a despeito do rechaço veemente das comunidades acadêmicas do resto do mundo (ver Schwarcz, 1993).

<sup>137</sup> Reflexos desse pensamento podem ser verificados dentro de um gradiente que contempla desde intelectuais “estabelecidos” até o senso comum. Com isso, o discurso do movimento negro, por exemplo, soaria como uma proposição alienígena, aduzida a partir de uma realidade que “não tem nada a ver com a nossa [brasileira]”. Uma ilustração nítida dessa tensão subsumida na “brasilidade” é o resgate hodierno

convivência harmônica entre raças”, com a mistura das três raças “míticas” (o branco, o negro e o índio) se configurando como um estribo civilizacional, sendo o seu modelo relacional um “exemplo para o mundo”.

Não é casual, portanto, que Gabriela seja adscrita pelo autor como uma “mulata”<sup>138</sup>, uma mestiça. E é importante ter em conta que é um traço comum à corrente literária onde os críticos situam esta obra, o naturalismo/realismo e o modernismo regionalista, que a psicologia dos seus personagens guardem uma correspondência biunívoca e teleológica em relação à sua “posição” dentro do mapa racial brasileiro.

Desse modo, o fato de Gabriela ser uma mulata não se aparta da sua personalidade hedonista e da sua conduta infantilizada, ao contrário, pode-se afirmar inclusive que, nesse contexto, a personagem apresenta tais caracteres psicológicos precisamente *por que é* uma mulata, numa relação inequívoca entre “raça” e “personalidade”, bem ao gosto da literatura brasileira da primeira metade do século XX.

E o próprio Amado sinaliza para a idéia de que Gabriela seria, para além de uma pessoa fictícia, uma espécie de matriz representacional, ao intitular o quarto capítulo do seu livro de: “O Luar de Gabriela: talvez uma criança, ou um povo, quem sabe?” (Amado, 2000, 239). Assim, a inocência, a candura, a sensualidade/sexualidade e o hedonismo comporiam os traços distintivos de um povo sintetizados na personagem.

Gabriela simula, portanto, não apenas a Civilização do Cacau como uma localidade singular, fixada no espaço-tempo (físico e imaginário), dotada de particularidades históricas e sócio-culturais que a distinguem do resto do país. Mas aponta também, de algum modo, para um mitema nacional que se adensa no bojo de um projeto civilizador fundado a partir de um híbrido pós-colonial, sendo ela própria um híbrido racial (Vale de Almeida, 2000 e 2004; Pinto, 2008)<sup>139</sup>.

---

da “democracia racial” por parte da imprensa nacional como reação à criação, no governo Lula da Silva, da Secretaria Especial de Políticas de Promoção Racial e da discussão de estabelecimento de cotas para o ingresso de grupos historicamente excluídos nas universidades, como negros e indígenas.

<sup>138</sup> Vale notar que a palavra “mulato” é derivada etimologicamente de “mulo”, o resultado do cruzamento de um asno (*Equus asinus*) com uma égua (*Equus caballus*), animal a que se atribui grande vigor físico e que mormente é utilizado para o trabalho pesado de carga. E ademais, é estéril. É notável, portanto, as densas conexões semânticas daí derivadas, tanto com o escravagismo quanto em relação à sexualidade.

<sup>139</sup> Logicamente que não se está a falar de “raça” aqui desde o ponto de vista biológico, mas sim social, nos termos brasileiros de uma hierarquia classificatória politômica e altamente matizada.

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

E o faz na medida em que se contrapõe ao herói mítico colonizador dotado de atributos (masculinos) extraordinários, que rompe com um mundo anterior para construir outro mundo segundo a sua vontade e o seu engenho, ao modo dos monarcas ibéricos ou dos coronéis sul-baianos. Gabriela, ao contrário, sintetiza a anti-heroína humilde e mundana, que vai “civilizando” na medida em que tece e dá sentido a tramas relacionais aparentemente inconciliáveis, aplacando as contradições pelo condão das pulsões sexuais.

Assim, a obra de Jorge Amado, à semelhança das etnografias utilizadas pelos etnografados como auto-evidência de legitimidade, é, de fato, um objeto moral entre sujeitos morais (Mauss, 2010a e 2010b). Contudo, se Gabriela pode ser pensada como o signo de uma espécie de projeto civilizatório universalizante, a ambiência donde se desenrola o enredo do romance, a cidade de Ilhéus, apresenta características peculiares mesmo para o próprio contexto brasileiro.

O modo como Ilhéus se fez representada, o universo social do cacau e o fausto dele derivado, as disputas intestinas dos seus baronetes e seu mundo quase estamental, a circularidade relacional de uma “cidade pequena”, tudo isso parece deslocado na contextura de um país que se industrializa e se urbaniza rapidamente e onde os laços vicinais, familiares e comunais se esgarçam a passos largos. Nesse sentido, é paradoxal que a universalidade de Gabriela (enquanto projeto e ideologia) advenha da localidade extrema que a fundeia (Ilhéus) e da própria hibridização (brasileira) que a constitui (Vale de Almeida, 2004).

Foto 18.  
Slogan da prefeitura de Ilhéus em 2007



Autor: Roque Pinto

Foto 19.  
Cabana Gabriela, Praia do Sul



Autor: Roque Pinto

Contudo, é precisamente nessa tensão entre o particular e o universal que se delineiam tais feixes de significados, aqui considerando, concretamente, o invólucro literário que Jorge Amado e suas repercussões midiáticas impingiram sobre a imagem de Ilhéus e, em termos mais gerais, a relação que se estabelece entre a literatura e o turismo, reiterando sua importância como criadora de narrativas de identidade e agente ativo nos fluxos contemporâneos (Rushdie, 1991; Sommer, 1993; Appadurai, 1995)<sup>140</sup> na fundação de uma interface entre a ficção e a vida social, com ambos os campos alimentando-se mutuamente, no âmbito do que Roger Bastide (1972) chamou, noutro contexto, de uma continuidade descontínua.

Nesse sentido, conjuntamente a uma simetria simbólica relativa à brasilidade, Ilhéus/Gabriela guarda similitudes e aproximações com o que se convencionou chamar, na contextura brasileira, de “baianidade”, isto é, um texto identitário distintivo da e sobre a Bahia enquanto uma “nação” dotada de particularidades culturais que a distinguiria do resto do país.

Trata-se de uma dimensão representacional que vai ser apreendida e moldada pelas indústrias cultural, do turismo e do entretenimento mais ou menos a partir dos anos setenta do século XX, com a evocação de traços diacríticos fortemente marcados

---

<sup>140</sup> No entanto vale ressaltar, como indica Hannerz (1997, 15), que “o que a metáfora do fluxo nos propõe é a tarefa de problematizar a cultura em termos processuais, não a permissão para desproblematizá-la, abstraindo suas complicações.”

por uma ancestralidade africana, cujo epicentro seria Salvador e o Recôncavo, a região do seu entorno geográfico.

Assim, vê-se, nos últimos decênios, a emergência da noção de uma “cultura baiana genuína” vinculada à musicalidade, à sensualidade e ao lúdico, por um lado, e à religiosidade, à magia e à tradição, por outro, evocada e reverberada com bastante intensidade pelos *mass media* impressos e eletrônicos, passando a se constituir como um instrumento de interpretação e auto-representação de uma Bahia imaginada.

Esta ambiência veio claramente a se constituir em terreno fértil para o cultivo de uma imagem turística ligada principalmente a um passado marcadamente negro-africano, configurando-se como uma interface fundamental na atualização simbólica da recente tradicionalidade baiana (Pinto, 2006a).

De fato, pode-se pensar a idéia de uma particularidade “cultural” baiano/soteropolitana ou de uma “nação baiana” como uma construção identitária recente – em que pese seu marco simbólico referir-se a uma idiosincrasia histórica secular –, desenvolvida em grande parte por uma sub-elite regional ligada às artes e às letras, em função de uma matriz simbólica “popular” local e captada e capitalizada pelas indústrias do lúdico (especialmente incidindo sobre o carnaval soteropolitano e a música de massa), do turismo (nacional e internacional) e dos *mass media* de Salvador.

Ou ainda como um *habitus*, um mapa mental que orienta e é ajustado pelo horizonte de possibilidades dos que compartilhem essa realidade, sendo Salvador – a Roma Negra – e seu entorno, e por sinédoque todo o Estado, representados como um “Brasil dentro do Brasil”, tendo-se aí uma comunidade simbolicamente enformada dentro do amplo jogo de espelhos identitários da brasilidade como um todo, onde a Bahia se situa no plano nacional como um ator dotado de um caráter fortemente distintivo, projetando uma imagem “pré-moderna” dentro de um heteróclito quadro de referências (musicais, artísticas e literárias) “pós-modernas”, as chamadas “antenas e raízes” da baianidade (Pinto, 2001 e 2002)<sup>141</sup>.

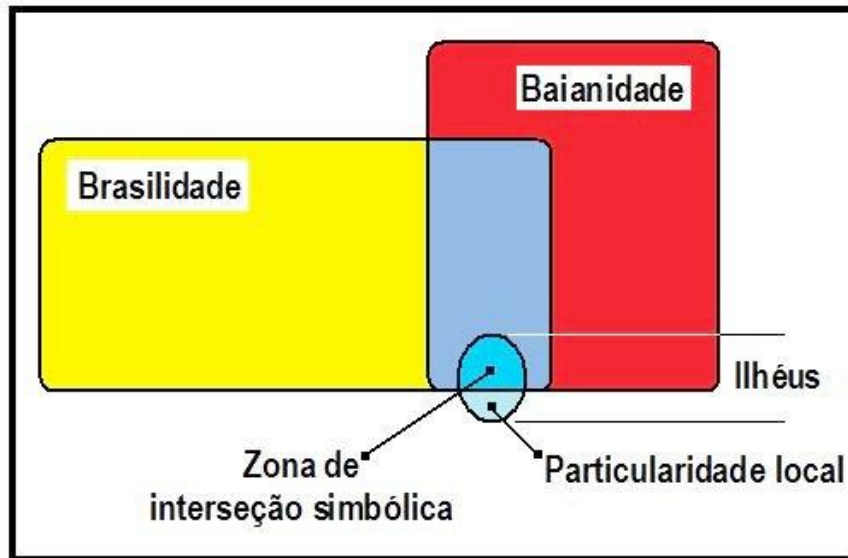
No esquema mental dos indivíduos circunscritos ao universo da investigação, Salvador representa o grande paradigma de “baianidade”, com Porto Seguro (segundo destino turístico do Estado) representando uma espécie de extensão desta Bahia idealizada, como um *continuum* simbólico da Bahia epicêntrica (soteropolitana). Nesse contexto, Ilhéus representaria – como Porto Seguro – um texto “afro-baiano” menos

---

<sup>141</sup> A conformação dos principais vetores da noção de baianidade, bem como seus campos de produção e reprodução, foram discutidos amiúde em: Pinto, 2001, 2002, 2003, 2006a, 2006b, 2006c.

marcado, já que sua imagem se configuraria a partir de traços locais mais específicos, como a gesta dos coronéis do Cacau, a sensualidade morena nativa e o bucolismo, sintetizados no mundo jorgeamadiano.

Figura 36.  
Formação da imagem e auto-imagem de Ilhéus I.

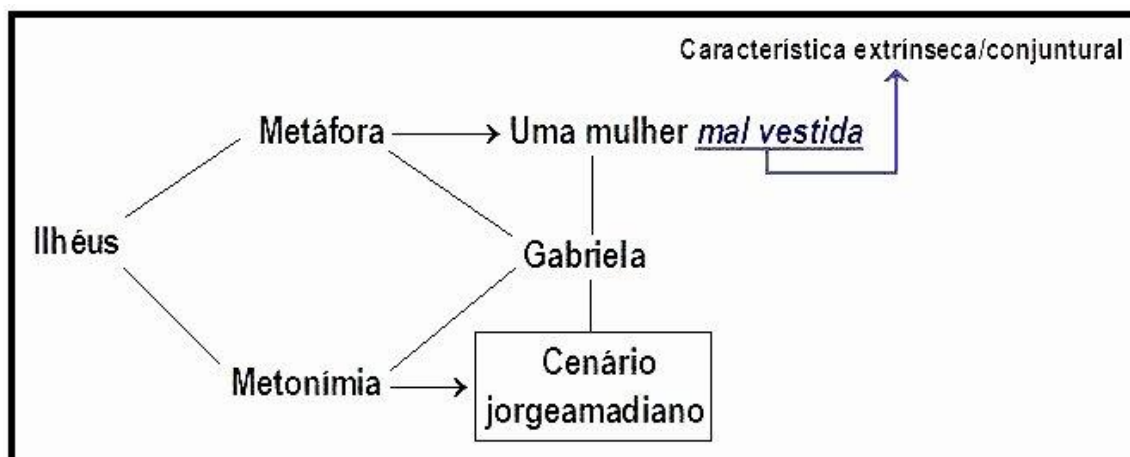


Formação da imagem e auto-imagem de Ilhéus

Fonte: Elaboração própria

Portanto, é dentro desse amplo quadro de referências que cobra sentido a expressão “uma dama mal vestida”, como repetidas vezes os locais se referem a Ilhéus. Esse tropo se relaciona, fundamentalmente, à cidade e à sua conjuntura atual, relativamente à insuficiência dos serviços públicos de limpeza urbana, sinalização das vias, segurança e manutenção da cidade como um todo: “A natureza de Ilhéus é realmente o ponto forte dela, mas tem esse descaso [do poder público]. É uma *mulher bonita maltratada*.” (G. T., hoteleiro).

Figura 37  
Formação da imagem e auto-imagem de Ilhéus II.



Formação da imagem e auto-imagem de Ilhéus

Fonte: Elaboração própria

O que subjaz tais afirmações é uma aproximação de Ilhéus à imagem jorgeamadiana de Gabriela, evocada como metáfora e metonímia (Leach, 2009), concorrendo para a formação dessa auto-imagem três vetores mais ou menos difusos (figuras 36 e 37):

- a. A idéia de uma sensualidade/sexualidade atávica e congenial à “brasilidade” acoplada ao imaginário de uma natureza/paisagem lasciva porquanto tropical, naturalmente em oposição a ao norte/Europa/Ibéria/marcados pelo refreamento e temperança;
- b. A aproximação da idéia do sul da Bahia como uma “ilha de baianidade” mitigada, sem a proeminência do componente ligado à negritude/africanidade soteropolitana, mas dotada de outros caracteres especialmente relacionados ao lúdico, ao telúrico e um *modus vivendi* característico;
- c. A expressão jorgeamadiana de uma particularidade do “mundo do cacau”, donde incide mais fortemente o sentido de “Gabriela”.



4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

Fotos 20, 21, 22 e 23  
Ilhéus e Gabriela



Autor: Roque Pinto

Nesse sentido é emblemático o slogan da municipalidade no presente etnográfico (2006-2007), “Ilhéus Cidade Romance do Brasil”, como a nítida a intencionalidade de um apelo turístico mediado pelo mundo jorgemadiano (fotos 20-23), bem como a folheteria publicada pela Secretaria de Turismo da cidade (figura 38), em que sempre se vê a constante “presença” de Jorge Amado.

Figura 38.  
Folheteria oficial de Ilhéus



Fonte: Secretaria de Turismo de Ilhéus

No entanto, se no campo do simbolismo a imagem e a auto-imagem da cidade se conformam segundo uma resultante compósita de vetores simbólicos que se sedimentaram no tempo, a partir de uma ótica romantizada e dotada de caracteres que a conectam a um imaginário brasileiro mais amplo, no plano mais estrito da atividade turística esta se dá numa relação de comparação com outros destinos mais ou menos similares, donde os atributos materiais – nomeadamente os atrativos e suas condições de uso – mais do que sua figuração simbólica, tornam-se proeminentes aos olhos dos seus usuários, tanto locais quanto, sobretudo, de fora da cidade.

Desse modo, verificam-se, no contexto empírico, similitudes e discrepâncias entre as imagens residente e projetada (vendida, promovida e recriada pelos tour-operadores), por um lado, e a imagem percebida e compartilhada, por outro. As

aproximações se dão a respeito da situação de abandono da cidade, coincidindo as imagens residente e percebida. E as disparidades, entre a imagem projetada e a imagem percebida/compartilhada.

Assim, além da óbvia formação da auto-imagem a partir do olhar dos diversos atores locais, tem-se que, fundamentalmente, a imagem turística de Ilhéus se inscreve numa relação de contraste com outras cidades especialmente do Estado da Bahia, numa percepção entrecruzada em que são sobrepesados atributos mais ou menos semelhantes:

- a.** Contraste com a cidade vizinha de Itabuna, em dois aspectos: ( $\alpha$ ) no campo em que se tem, por um lado, uma competição constante entre as duas cidades na arena sócio-política, e por outro, uma simbiose econômica; ( $\beta$ ) e no sentido de que a grande maioria dos usuários do aparato turístico de Ilhéus são moradores de Itabuna e/ou das cidades próximas;
- b.** Reprodução de caracteres presentes em Salvador, especialmente sua imagem turística, cujas ações muitas vezes são emuladas em Ilhéus com matizações locais;
- c.** Comparação (e contraste) com seu entorno turístico, especialmente Itacaré, que embora em termos territoriais e populacionais se situe numa escala menor do que Ilhéus, na prática se configura com um grande concorrente na área do turismo;
- d.** Comparação (e contraste) com Porto Seguro, segundo destino do Estado e que guarda similitudes com Ilhéus em termos de dimensão territorial e populacional;

Desse modo, a imagem de Ilhéus pode ser fraccionada, para fins metodológicos e analíticos, em dois planos: sob o ponto de vista relativo, quando comparada com outras cidades-destino do Estado da Bahia, e sob o ponto de vista absoluto, considerando a imagem da cidade como uma unidade discreta e avaliando-se conjuntamente seus desdobramentos.

Em termos comparativos, Ilhéus estaria disputando espaço com outros destinos que figuram como localidades emergentes na geografia do turismo baiano, situadas principalmente na Costa do Dendê (Maraú e Barra Grande), e de modo mais incipiente na Chapada Diamantina (Lençóis, Mucugê e Andaraí) e na Costa das Baleias (Alcobaça, Prado, Caravelas e Abrolhos), e que vêm adquirindo um destaque cada vez mais acentuado, sobretudo para aqueles que buscam modalidades de viagens ligadas ao turismo ecológico, de aventura e de relaxamento. Mas na prática a cidade disputa mercado com poucos concorrentes diretos. Pois vejamos.

Embora sejam o principal foco de investimentos recentes no Estado, sobretudo vinculados ao capital internacional (especialmente português e espanhol), os resorts

privados da Costa dos Coqueiros, como em Praia do Forte e Sauípe e, na Costa do Cacau, em Itacaré e arredores, por focarem uma clientela diferenciada e com alto poder aquisitivo, não se configuram como uma concorrência imediata para Ilhéus.

Com uma clientela distinta, Morro de São Paulo, na Costa do Dendê, se situaria como um lugar que alberga, simultaneamente, um turismo de elite e um público alternativo (drifter), e sua proximidade e nexos logísticos com Salvador (com a disposição de transporte aéreo, rodoviário e marítimo) o torna um destino com propriedades muito específicas, também não se constituindo um competidor direto.

Dentre os principais destinos do Estado, Salvador se configura, de forma isolada, como o mais importante (capitalizando aproximadamente a metade do fluxo turístico estadual, oriundos de outras partes do país e do exterior) e cuja escala situa a cidade num patamar diferenciado em relação aos demais spots turísticos da Bahia, de modo que, dada a assimetria mercadológica entre Salvador e Ilhéus, não se pode falar, igualmente, numa relação concorrencial entre ambos os destinos.

Desse modo, Ilhéus teria como rivais diretos a cidade de Porto Seguro, na Costa do Descobrimento, no Extremo-Sul do Estado, que detém cerca de 25% do fluxo turístico do Estado, e a cidade de Itacaré, na mesma Costa do Cacau, que vem absorvendo a maioria dos turistas que passam por Ilhéus (conforme capítulo 3), inclusive os de cruzeiro marítimo.

Contudo, em relação a Porto Seguro tampouco se poderia estabelecer uma conexão competitiva direta, uma vez que não só o fluxo turístico ilheense é eminentemente regional, como a cidade vai se tornando cada vez mais uma “segunda opção” genérica (de sol e praia) para quem não pode pagar pelo destino preferencial, conforme indica a investigação no terreno.

Nesse sentido, o competidor direto de Ilhéus seria Itacaré, e ainda assim se deve ponderar alguns pontos com vistas à relativização dessa concorrência: em primeiro lugar, porque as modalidades de turismo de aventura e de esportes radicais, ofertada em Itacaré, não se encontram em Ilhéus (sendo, portanto, os dois destinos competidores apenas no nicho de sol e praia e, no campo esportivo, na prática do surf, que em Ilhéus se dá na localidade de Olivença); e sobretudo porque os visitantes tendem cada vez mais a pensar em Ilhéus como uma cidade de apoio para o acesso a outras localidades próximas, incluindo, especialmente, Itacaré. Desse modo, se por um lado há um componente competitivo, há igualmente outro necessariamente simbiótico entre as duas cidades, no campo turístico.

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

Já em termos absolutos, considerando o material analisado no escopo das investigações, a imagem turística de Ilhéus é norteadada pela percepção da defasagem entre os recursos (naturais, simbólicos e logísticos) e os atrativos da cidade e do seu entorno, sendo este um importante fator limitante da expansão da demanda turística:

Aqui não tem nada. Aqui não tem [opções de lazer] para jovem, por exemplo... o quê que um jovem da idade do meu filho que tem quinze anos tem pra fazer aqui em Ilhéus? Nada. Não tem nada, não tem nem um bar decente pra um jovem da idade dele freqüentar. Não tem nada. A cidade está mal organizada, toda esburacada, toda suja, a praia suja, ninguém cuida nem da praia, que é a única atração que tem aqui na cidade. [O que se tem] é a praia e a praia é suja. Não tem o poder publico aqui da cidade. Não faz absolutamente nada pra melhorar isso, nada. (D, pousadeira).

Vale notar que esse problema é um sintoma causado por um conjunto de elementos estruturais, mormente de natureza política que, no limite, obsta a implementação de melhorias gerais no receptivo. Esses elementos se inscrevem numa gama, segundo descrito anteriormente, que vai desde a limpeza urbana, falta de qualificação da mão-de-obra, ausência de planejamento, e má conservação do patrimônio até a falta de uma atitude mais amistosa para com os visitantes<sup>142</sup> e mesmo um conhecimento geral sobre a geografia e a história da cidade e região:

Ilhéus é uma cidade que tem tudo pra deslanchar com turismo, primeiro, é uma cidade antiga, uma cidade que foi fundada em 1547, uma cidade que tem história, história com H e estória também. A estória funciona com os grandes romancistas que tiveram aqui em Ilhéus, como o famoso Jorge Amado, Adonias Filho, [Telmo] Padilha, e outros tantos. Então, você tem *história* e *estória* para viver em Ilhéus. Você tem uma cidade belíssima por natureza, você tem uma cidade com uma estrutura relativamente boa, uma cidade que tem tudo pra deslanchar. Agora, o que tá faltando aqui são comprometimentos na nossa cidade, comprometimentos políticos, e comprometimentos das pessoas da cidade em relação ao desenvolvimento turístico da cidade. (G, empresário do setor de restauração).

O primeiro [problema de Ilhéus é] uma coisa que causa aquele impacto na pessoa que chegou: é o lixo esparramado na rua. É a primeira coisa: 'o que é que isso?'. A pessoa que chega de fora [se pergunta]: 'como um prefeito não dá conta de recolher um lixo da cidade?'. É porque não dá conta de fazer mais nada. Falta de comando, é como se a cidade não tivesse prefeito, é como se não tivesse ninguém que manda na cidade. Eu acho assim: é um desmando total, a cidade não tem nenhum comando. A cidade precisava de alguém que tivesse uma outra visão. Talvez precisasse vir alguém de outra cidade, de outro Estado, não sei de onde. Alguém que tivesse uma visão ampla, porque o turismo envolve uma porção de coisas, não é só o turista vir aqui, vem aqui, vai à praia, paga aqui, vai ali, não! O turista faz compra, o turista gasta [dinheiro]. Então, eu acho assim: que o principal é realmente o poder público, e depois a união [dos empresários], que não há aqui

<sup>142</sup> Os locais se relacionam com o turismo dentro de uma escala que vai de uma rejeição mitigada, como "um mal necessário", sintetizada numa frase mais ou menos recorrente: "Ilhéus deve ser dos ilheenses", até uma postura entre neutral e amistosa, para os que entendem o turismo como fonte de ingresso de recursos. Contudo, predomina uma atitude de indiferença e uma forte percepção estacional: "Ilhéus quer o turismo, mas desde que seja só em janeiro", como indicou um corretor de imóveis da cidade. Essa idéia leva consigo a noção de que se deve "tirar" o máximo possível do turista na alta estação, conforme indicado no capítulo 3.

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

em Ilhéus. Essas cabanas [de praia] aí, mais da metade estão abandonadas, só serve pra que? Pra juntar coisa que não presta. Então, as cabanas... você olha tudo caindo, tudo coberta de lona preta. Eu tô (*sic*) chegando agora, então eu tô vendo... E praticamente eu só tô vendo problemas. (D, pousadeira).

Assim, a inconstância de um projeto turístico para a cidade e sua invisibilidade aos olhos do poder público têm um peso determinante para o desempenho da atividade no contexto local, na medida em que o empresariado não encontra um ambiente institucional favorável ao seu negócio:

O turismo em Ilhéus é muito, muito fraco. Essa época do ano... Basta você ver que se você chegar aqui na minha pousada hoje não tem nenhum hóspede! Você pode ir lá, as camas estão todas limpas, arrumadas, organizadas, só que não tem ninguém. Nem passando na rua, não tem ninguém. [A pousada foi] o pior investimento que eu fiz na minha vida. Não poderia ser pior. Você tem uma estrutura dessa aqui e a renda que ela dá aqui não dá pra pagar a conta de luz, você entendeu? Olha, se eu pudesse vender a pousada... A primeira coisa que eu vou fazer é vender isso aqui, não vou tocar, não. Não tem como... Quantas pousadas têm aí fechadas? (D, pousadeira).

Considerando ainda os diferentes olhares sobre a cidade, do morador-utente, do gestor, do adventício, do forâneo (e, conjuntamente, do peso relativo das diversas origens e trajetórias de vida de cada um destes), pode-se dizer que a imagem turística de Ilhéus se reporta a um estado de abandono e degradação, reconhecendo-se as belezas naturais como um privilégio que, no entanto, não recebe o devido cuidado por parte do poder público.

De acordo com o material promocional da secretaria de turismo de Ilhéus, a “história e a cultura” locais seriam os principais elementos atratores de visitantes. Contudo, esses traços distintivos, para o visitante que vai à cidade, têm um peso menor do que pretende a municipalidade, considerando a *Pesquisa de Demanda Turística de Ilhéus* (2002), realizada pela Embratur, Bahiatursa e Governo da Bahia, que aponta que a principal motivação que leva o turista à cidade se relaciona com seus atrativos naturais, e não o que os órgãos oficiais locais chamam de “turismo cultural”.

Avaliando-se globalmente a formação da imagem turística de Ilhéus, tem-se que seus elementos intangíveis, de inspiração jorgeamadiana, são dotados de um grande apelo no contexto nacional. No entanto, seus atributos tangíveis, detectados no lugar, em geral defraudam as expectativas dos turistas, que esperam uma cidade mais limpa, mais segura, mais (turisticamente) organizada e dotada de mais opções de lazer.

Assim, a imagem percebida do lugar (Gartner, 1993), ao mesclar impressão, percepção e representação (Echtner & Ritchie, 1991; Milman y Pizam, 1995; Coshall,

2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Leisen, 2001), aponta para uma defasagem entre o que foi vendido e o que foi comprado, isto é, entre as projeções simbólicas e dos atributos físicos e o que de fato se encontra disponível para o turista no lugar. Desse modo, nota-se, em Ilhéus, que a “representação mental global” (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a; Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004) do visitante não se ajusta à sua apreensão cognitiva, quando da fruição da estadia turística.

Considerando que a imagem do destino é a soma de todas as impressões, experiências, emoções e recordações relativas ao lugar turístico (Crompton, 1979), portanto, uma projeção mental compósita sobre um referente físico, e que esta avaliação global comporta componentes racionais (funcionais) e emocionais (Valdés, 1997; Moreno Gil, Beerli Palacio e Martín Santana, 2004a), tem-se que essa imagem complexa e holística (Fakeye y Crompton, 1991; Echtner y Ritchie, 1993), no contexto ilheense, afasta-se da sua imagem prévia (projetada), sendo esse *gap* – entre a imagem orgânica e a imagem induzida – inversamente proporcional à satisfação do turista (Chon, 1990, 1991 e 1992b).

Contudo, essa avaliação corresponde ao conjunto dos turistas que visitam a cidade pela primeira vez, que segundo algumas pesquisas não corresponde à maioria dos visitantes da cidade. Por outro lado, segundo as investigações no terreno, alguns dos principais vetores de estímulo – *push* (Dann, 1977; Crompton, 1979; Castaño, 2005) – para os visitantes de Ilhéus é o relativo baixo custo da estadia, aliada à possibilidade de visitação de outros destinos próximos, como Itacaré, Maraú ou, em menor medida, Canavieiras, sendo a cidade vista como parte de um macro-produto territorial (Borja Solé, Casanovas Pla e Bosch Camprubí, 2002).

Soma-se a isso o cariz predominantemente regional do receptivo de Ilhéus, formado por turistas que já conhecem o lugar e cuja maior motivação é desfrutar dos recursos naturais, especialmente a praia. Com isso, tem-se um ciclo vicioso em que não se promove nem se fortalece a imagem porque se tem uma demanda efetiva fidelizada<sup>143</sup>, por um lado, e por outro, o turista que vai pela primeira vez o faz porque o lugar ofereceria preços mais baratos comparativamente aos destinos que,

---

<sup>143</sup> O próprio desajuste entre as motivações (sol e praia) dos turistas de proximidade, que são majoritários, e a promoção oficial da imagem turística da cidade (“turismo cultural” de matriz jorgemadiana) é equivalente, em termos práticos, à sua não promoção, uma vez que para estes visitantes, cujo lugar é familiar e cujas motivações são bem marcadas, não importa a imagem induzida veiculada oficialmente. E para o turista que vai à Ilhéus pela primeira vez, o desajuste entre a imagem promovida/recriada e a imagem percebida (Santana Talavera, 2007) tende a induzi-lo a não regressar à cidade.

efetivamente, gostaria de ir, funcionando muito mais como um “destino genérico”, eleito pelo cálculo de custo-benefício pecuniário, do que exatamente pelos seus atributos singulares.

Desse modo não estranha que, na folheteria corporativa, muitos hoteleiros apresentem seus estabelecimentos como se estes fossem um destino em si mesmo, sendo o próprio indicativo geográfico da cidade um detalhe subsumido nos atributos de uma “Bahia” genérica ou, ainda mais abstratamente, de um impreciso lugar paradisíaco à beira da praia, “dotado de uma natureza deslumbrante”.

Isto é, a fraca imagem de marca de cidade acaba por depreciar importantes atributos singulares, como seus 463 anos de fundação (o que é significativo ao se ter em conta que o Brasil existe enquanto tal há 510 anos); sua vigorosa imagem local fixada em todo o país e alhures, possivelmente não existindo outra cidade do seu porte com uma representação tão marcada no imaginário brasileiro; suas distinções histórico-culturais que a distinguem no plano nacional; além dos predicados físicos inerentes ao seu entorno.

De modo que, ao se considerar alguns materiais promocionais locais, a cidade de Ilhéus virtualmente se resumiria a um recanto situado num lugar indeterminado entre os 9.198 quilômetros do litoral brasileiro, um rincão qualquer em qualquer lugar entre as extremidades sul e norte do país, o Arroyo Chuí e o Cabo Orange.

Assim, a cidade, sua imagem e o simbolismo que as envolve estão marcados por um duplo paradoxo, que se apresenta em dois planos distintos: tem-se, num plano, que a imagem jorgeamadiana de Ilhéus representa, simultaneamente, uma singularidade local (do mundo do cacau) e uma evocação universal (da mestiçagem como projeto pós-colonial e suposta superação das assimetrias sociais). E, noutro plano, tem-se o reconhecimento da projeção da imagem da cidade para o país e alhures como algo jamais experimentado noutro destino de mesmo porte, mas que, no entanto, a cidade não logra fazer incidir no mercado turístico baiano uma imagem/marca própria suficientemente robusta para disputar espaço nesse contexto.

### **4.3. O futuro do pretérito: representação e virtualidade do turismo no contexto local**

Numa obra que retrata o processo de construção da Primeira República brasileira (1889-1930), intitulada “Os Bestializados”, o historiador José Murilo de



Carvalho (1987) indica como se processava a imbricada teia política nacional na viragem do século XIX, e que de algum modo é emblemática para a compreensão da relação que se estabelece entre o país e o Estado Nacional até o presente, no âmbito da formação de um país cujo povo sempre foi sistematicamente excluído dos centros decisórios.

O título do livro remete-se justamente ao grosso da população brasileira que, completamente alijada dos processos políticos, “assistia” estupefacta ao desenrolar dos fatos quando da emergência da República. A própria forma como se deu sua proclamação o demonstra, condensadamente, como se a sucessão dos eventos no âmbito do poder central, no contexto brasileiro, se repetissem dentro de uma circularidade inescapável.

A república fora declarada no Rio de Janeiro, capital do Império, a 15 de novembro de 1889. No dia anterior, o Marechal Deodoro da Fonseca, que viria a ser o primeiro presidente do país, irrompia no Quartel-General do Exército para destituir o Ministério do Visconde de Ouro Preto, ação que pouco valeu, posto que os próprios ministros, informados da conspiração, já haviam telegrafado ao Imperador com o pedido de demissão. Diz-se que o próprio Deodoro havia gritado para a sua tropa, naquele dia: "Viva Sua Majestade, o Imperador!"

No dia seguinte, com a reunião de alguns vereadores republicanos e monarquistas liberais na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, lavrou-se uma ata declarando solenemente a instauração da República no Brasil. O Imperador D. Pedro II acatou pacificamente o fim do Império, derrubado por um vacilante golpe militar, em seguida exilando-se com sua família na Europa. Dois anos depois o Marechal Deodoro renunciaria a favor do vice, Floriano Peixoto, o “marechal de ferro”<sup>144</sup>.

---

<sup>144</sup> A nascente república enfrentara – em parte devido à simpatia popular pela monarquia e especialmente pelo Imperador D. Pedro II e pela Princesa Isabel, que no ano anterior ao golpe havia abolido formalmente a escravidão (com a promulgação da Lei Áurea) – uma série de revoltas monarquistas, sebastianistas, militares e separatistas em várias partes do país. Dentre os conflitos ocorridos durante a República Velha pode-se enumerar: a *Revolução Federalista*, uma guerra civil no Rio Grande do Sul (1893-4); a *Revolta da Armada*, um motim militar no Rio de Janeiro (1894); a *República Cunari*, uma rebelião popular separatista no Amapá, no norte do país (1895-1900); a *Guerra de Canudos*, uma insurreição popular messiânico-sebastianista, no sertão da Bahia (1896-1897); a *Revolução Acreana*, de cariz separatista (1900-1903); a *Revolta da Vacina*, uma insurreição popular no Rio de Janeiro (1903); a *Revolta da Chibata*, uma sublevação militar no Rio de Janeiro (1910); a *Guerra do Contestado*, uma revolta popular-messiânica em Santa Catarina e no Paraná (1912-1916); a *Revolta dos 18 do Forte*, uma sublevação tenentista no Rio de Janeiro (1922) e a *Coluna Prestes*, um movimento político-militar de insatisfação com a república que, ao percorrer mais de 24.000 quilômetros pelo interior do Brasil ao longo de dois anos (1923-1925), passa a adquirir um cariz socialista com a entrada do seu líder, Luís Carlos Prestes, no Partido Comunista do Brasil.

Proclamada *manu militari*, sob forte influência do positivismo francês<sup>145</sup> e da maçonaria, a república brasileira nasceu sem o lastro de projeto político algum. Tanto assim que os republicanos delegaram a coordenação do Estado às notabilidades políticas do Império, isto é, aos principais gestores do mesmo regime que haviam derrocado quase que por acidente (já que o que se pretendia inicialmente era tão-somente derrubar o ministério, não a Monarquia).

A Primeira República ou República Velha também é chamada de “República dos Bacharéis”, posto que todos os presidentes civis fossem bacharéis de direito, e quase todos formados pela Faculdade de Direito de São Paulo. Também é apelidada de “República Maçônica”, uma vez que quase todos os presidentes faziam parte da maçonaria.

Ademais, também fora chamada, em tom de chiste, de “República da Bucha”, já que todos os presidentes, com exceção de Epitácio Pessoa, foram membros de uma sociedade secreta da Faculdade de Direito de São Paulo chamada de *Bürschenschaft Paulista* ou *Studentenverbindung*. Com isso se nota claramente a diminuta extensão do círculo de poder mais restrito que governava todo o país naquele momento.

Governada pela alternância de poder entre as oligarquias rurais de Minas Gerais e São Paulo, a República Velha viveu até 1930, quando um novo golpe põe termo ao regime, alçando Getúlio Vargas ao cargo de Chefe do Governo Provisório, que se tornaria efetivo até o ano de 1937, quando o mesmo Getúlio Vargas promove um novo golpe de estado contra o seu próprio governo, instaurando o Estado Novo, que por sua vez seria derrubado por outro golpe militar em 1945, por generais que compunham o próprio ministério governamental.

O sociólogo brasileiro José de Souza Martins relaciona as contradições brasileiras, especialmente a política sem representação, como algo intrínseco ao que chama de uma *sociedade de história lenta*, barroca, formada por um povo que sempre viveu à margem das grandes decisões históricas, estas negociadas nos bastidores de uma estrita arena político-institucional, oligárquica e aristocrática, à revelia da sociedade mais ampla. Uma sociedade “dominada pelos adornos da aparência” e que se moderniza dentro de um universo de possibilidades delimitado pela própria tradição.

---

<sup>145</sup> O lema da bandeira brasileira é “Ordem e Progresso”, baseado no positivismo, concretamente nas palavras de Auguste Comte: *L'amour pour principe et l'ordre pour base; le progrès pour but*.

Nesses termos, a atrofia das instituições públicas e de uma consciência de sociedade civil seria a expressão de um *passado que não passa* (Buarque de Hollanda, 2005), precisamente porque tudo gira em torno das volições pessoais do coronel, do patrão, do padrinho, do cacique político local, numa indivisibilidade entre o público e o privado.

Inúmeros autores discutiram esse traço forte na constituição histórica do Brasil, a partir das primeiras décadas do século XX. Tanto conservadores como Oliveira Vianna e Gilberto Freyre quanto progressistas como Sérgio Buarque de Hollanda ou Darcy Ribeiro, não escapou aos pensadores sociais brasileiros mais proeminentes do século XX a importância desse arranjo social para a formação política e econômica do país.

Como indica Gilberto Velho em relação à eleição de Fernando Collor de Mello em 1989 (Velho, 1999), mesmo que as relações sociais sejam ativadas num *locus* urbano, “moderno” e aparentemente impessoal, persistem alguns elementos tradicionais no quadro de referências do eleitor e que muitas vezes são decisivos nas escolhas políticas. Assim, segundo José de Souza Martins, no Brasil não só se mantêm como até mesmo se robustecem (especialmente através dos *media*) instituições “arcaicas” surgidas da tradição rural oligárquica e patrimonialista. Nesse aspecto o autor ressalta que:

“Quando a riqueza se modernizou ao longo do século XIX e, sobretudo, nas décadas finais daquele século, não se modernizou por ações ou medidas que revolucionassem o relacionamento entre a riqueza e o poder, como acontecera na história da burguesia dos países mais representativos do desenvolvimento capitalista. Ao contrário, na sociedade brasileira, a modernização se dá no marco da tradição, o progresso ocorre no marco da ordem. Portanto, as transformações sociais e políticas são lentas, não se baseiam em acentuadas e súbitas rupturas sociais, culturais, econômicas e institucionais. O novo surge sempre como desdobramento do velho: foi o próprio rei de Portugal, em nome da nobreza, que suspendeu o medieval regime de sesmarias na distribuição terras; foi o príncipe herdeiro da Coroa portuguesa que proclamou a independência do Brasil; foram os senhores de escravos que aboliram a escravidão; foram os fazendeiros que em grande parte se tornaram comerciantes e industriais ou forneceram os capitais para esse desdobramento histórico da riqueza do país. Nessa dinâmica é que pode ser encontrada a explicação para o fato de que são os setores modernos e de ponta, na economia e na sociedade, que recriam ou mesmo criam relações sociais arcaicas ou atrasadas, como a peonagem, a escravidão por dívida, nos anos recentes. Trata-se, portanto, de uma sociedade estruturalmente peculiar, cuja dinâmica não se explica por processos políticos e históricos dos modelos clássicos.” (Martins, 1994, 29).

Em relação ao processo histórico de conformação das mentalidades no âmbito da política brasileira, e especialmente na arena partidária, o clientelismo seria uma das expressões mais emblemáticas das relações extemporâneas de interdependência e reciprocidade:

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

“O clientelismo político [no Brasil] não desapareceu. Ao contrário, em muitas regiões do país se revigorou, embora mudando de forma, praticado por uma nova geração de políticos de fachada moderna. De outro lado, porque, na verdade, ele não se reduzia nem se reduz a uma modalidade de relacionamento entre políticos ricos e eleitores pobres. Minha concepção é a de que o oligarquismo brasileiro se apóia em algo mais amplo do que esse relacionamento – ele se apóia na instituição da representação política como uma espécie de gargalo na relação entre a sociedade e o Estado. Não só os pobres, mas todos os que, de algum modo, dependem do Estado, são induzidos a uma troca de favores com os políticos.” (Op. Cit., 29).

Embora se possa depreender das palavras de Martins um pressuposto implícito de que um estado weberiano – formal e impessoal – representaria uma clivagem mais “moderna”, enquanto que negociações políticas micro-sociológicas mais ou menos derivadas de algum tipo de senhoriação seriam sobrevivências “arcaicas” ou “atrasadas”, outros autores, como Foucault, situam a análise do poder não a partir da soberania do estado, a forma da lei ou o cariz hegemônico do seu tipo de dominação, mas sim nas suas “formas terminais” (Foucault, 1976, 120). Desse modo, a chave para a compreensão de grandes estruturas políticas e econômicas estaria nas suas capilaridades e na própria circularidade/reciprocidade do poder. Esse aspecto é reforçado por Marc Abélès:

“A única coisa que pode nos dar um melhor entendimento do político, não como esfera separada mas como a cristalização de atividades modeladas por uma cultura que codifica à sua maneira os comportamentos humanos, é tratar de levar em consideração o exercício do poder e sua fixação num complexo em que se misturam inextricavelmente sociedade e cultura.” (Abélès, 1997, n/p).

Swartz, Turner e Tuden definem, em *Political Anthropology*, o estudo da política como “o estudo dos processos implicados na determinação e instrumentação das metas públicas e no logro diferenciado e no uso do poder pelos membros do grupo relativo a essas metas [grifo dos autores]”, enfatizando que “o adjetivo ‘político’ deve se aplicar a cada coisa que seja ao mesmo tempo pública, orientada segundo metas definidas e que envolva um poder diferenciado (no sentido de controle) entre os indivíduos do grupo em questão.” (Swartz, Turner e Tuden, 1994, 104-5).

Vale ressaltar que as investigações antropológicas sobre o poder e a política nunca foram levadas a cabo exclusivamente no âmbito do Estado, ao contrário. Tem-se privilegiado, na antropologia, os arranjos de poder e coalizões temporárias e que muitas vezes enformam ou retro-alimentam instituições burocrático-legais ocidentalizadas. É nesse sentido que, segundo Barnes, os processos políticos “podem ser conduzidos dentro de uma estrutura institucional que visa ostensivamente a algum outro propósito – como o culto dos antepassados, o jogo de futebol, ou a celebração do matrimônio; ou então cortam transversalmente as divisões institucionais da sociedade com êxito, porque as relações estabelecidas num contexto são utilizadas

noutro.” (Barnes, 1987, 160). Assim, dentro dessa perspectiva, o Estado representaria muito mais uma agência relativamente fluida por onde trafegam um conjunto de feixes de interesses, de demandas e de trocas que perpassam vários níveis da sociedade do que exatamente uma instituição monolítica e impermeável.

Inclusive porque, para a Antropologia Política<sup>146</sup>, “a representação política mobiliza todo um conjunto de redes informais com o que se tem sempre que levar em conta as estratégias individuais” e que, desse modo, “o trabalho do antropólogo consiste em reconstruir esta trama relacional, posto que seus interlocutores autóctones não lhe darão mais do que uma visão parcial e a vezes deliberadamente enviesada” (Abélès, 1997, n/p), como explicita Adrian Mayer (1987) no seu estudo sobre os arranjos sociais *ad hoc* (redes, conjuntos-de-ação e quase-grupos) efetuados por cabos eleitorais de distintas castas nas eleições do estado indiano de Madhya Pradesh. Portanto, é dentro desses conjuntos relacionais – ou quadros de pensamento, à Weber – que se atualizam e dentro dele se reproduzem várias instâncias do mundo social, da religião ao matrimônio, da guerra à economia (Fortes e Evans-Pritchard, 1940).

De modo que a “política” não pode nem ser isolada como uma arena independente da sociedade, sendo circunscrita aos limites do Estado, nem ser tratada apenas no campo “formal”, no sentido de uma morfologia das instituições. Deve, pois, ser pensada no âmbito das relações concretas e das micro-negociações cotidianas, registrando-se suas conseqüências nas amplas esferas do mundo social, nas suas capilaridades mais tênues (Foucault, 1993a).

Vários autores reconhecem os imbricamentos entre política e turismo, considerando-os como um campo importante de investigação para um melhor entendimento do sistema turístico (Chambers, 2000; Boissevain, 2002 e 2007; Sharpley & Telfer, 2002; Tosun, Timothy and Öztürk, 2003), sendo o destino uma instância privilegiada de investigação, na medida em que representa o ponto de confluência do sistema produtivo como um todo (Santana Talavera, 1997; Gallarza, Gil and Calderón, 2002; Beerli and Martin, 2004; Simonicca, 2007; Pinto, 2008).

---

<sup>146</sup> Para verificar uma abordagem sistemática e pormenorizada dos paradigmas da Antropologia Política, ver Lewellen, 1994 e Kurtz, 2001. Segundo esse último autor,

“O objeto material da antropologia política foi explorado em cinco paradigmas. Estes incluem o paradigma *estrutural-funcional* (ou apenas *funcionalismo*), o paradigma *processual*, os reverenciados paradigmas da *economia política* e da *evolução política*, que precedem historicamente aos paradigmas anteriores e que continuam a crescer, e o discutível paradigma do *pós-modernismo*. Pós-modernismo pode também ser concebido como um gênero literário, ainda que os atributos que o distingam sejam muito similares àqueles dos paradigmas científicos [grifos do autor].” (Kurtz, 2001, 11).

Nesse sentido, o conjunto de atividades ligadas ao turismo é altamente vulnerável ao seu entorno político, sendo a própria atividade marcada por uma arena de disputas pelo seu controle hegemônico, tanto no campo estritamente econômico<sup>147</sup>, no domínio dos recursos, insumos e ganhos efetivos, quanto político, no sentido do monopólio da definição dos contornos político-econômicos do lugar e do produto turístico como um todo, e mesmo simbólico, na disputa pela legitimação do tradicional, do “típico” e dos critérios de demarcação identitária, não podendo o turismo ser reduzido, portanto, à mera esfera da economia ou da administração de negócios (Boissevain, 1977; De Kadt, 1979; Crystal, 1992; Peck y Lepie, 1992; Jurdao Arrones, 1992; Stonich, 1998; Bianchi, 2003; Altinay and Bowen, 2006; Andriotis, 2006; Pinto, 2006; Silva, 2009; Pinto e Pereiro, 2010). Inclusive porque a própria arena econômica não dispõe de limites precisos, como ressalta Max Weber num texto clássico:

“Compreende-se que, por um lado, o âmbito das manifestações econômicas é fluido e não pode ser delimitado com rigor e, por outro, que os aspectos ‘econômicos’ de um fenômeno nem são *apenas* ‘economicamente condicionados’ nem *apenas* ‘economicamente eficazes’ e que um fenômeno só conserva a sua qualidade de ‘econômico’ na estrita medida em que o nosso *interesse* está exclusivamente centrado no seu *significado* para a luta material pela existência.” (Weber, 1979, 80).

Por outro lado, a própria assimetria que marca o espaço turístico (Smith, 1992; Smith & Eadington, 1994; Smith & Brent, 2001; Nash, 1996; Santana Talavera, 1997 e 2009; Simonicca, 2001 e 2007), favorece o seu reconhecimento como palco, discurso e tecnologia de poder<sup>148</sup>, não só enquanto epicentro e depositário de narrativas de identidade, mas também como *locus* de circulação de um poder difuso e capilar (Foucault 1993a; Foucault, 1993b; Cheong and Miller, 2000). Nesse sentido, percebe-se uma aproximação quase orgânica, por um lado, entre a formação da imagem turística, a própria concepção do turismo e seus modelos de desenvolvimento, e por outro, a estrutura política local que lhe dá suporte e modela seu horizonte de possibilidades.

No caso Ilhéus, pode-se pensar na disposição do seu poder institucional sob duas perspectivas não excludentes. Uma primeira ótica se remete a um arranjo político

---

<sup>147</sup> Considerando-se, para efeitos teóricos e metodológicos, as transações econômicas como um tipo específico de relação de poder dentro de um espectro mais amplo dos sistemas de dominação (Pinto e Pereiro, 2010).

<sup>148</sup> Embora o frontside turístico não possa ser reconhecido como lugar de “produção de verdade” no sentido estritamente foucaultiano, uma vez que o turista está mais ou menos consciente da encenação turística, dúvidas não restam que tal espaço se configura como um poderoso campo de afirmação de narrativas de identidade e, portanto, objeto de disputas pela manutenção das hierarquias (Bourdieu, 1974 e 1998).

nos moldes da tradição rural-oligárquica brasileira, isto é, como um modelo baseado no controle e aparelhamento do aparato estatal pelos potentados locais – no jargão weberiano, a dominação legal sendo operada segundo padrões típico-ideais patriarcais e estamentais, ou o “passado que não passa”, conforme Sérgio Buarque de Holanda (2005).

Nesses termos, a estrutura burocrática funcionando como um semi-feudo cujo poder público seria a extensão do patrimônio material e simbólico e dos caprichos do senhor (cujas matizações são classificadas pelos politólogos como mandonismo, patrimonialismo, coronelismo ou caciquismo). Uma outra perspectiva situaria a questão ao nível de um caso de anomia social.

A dificuldade em definir as relações políticas empiricamente verificadas em Ilhéus como um caso típico-ideal de coronelismo decorre da constatação de autores como Baiardi (1984), Falcón (1995) e Guerreiro de Freitas e Paraíso (2001), de que o controle do poder institucional local desde sempre foi pulverizado, jamais se concentrando num único chefe político, pela própria dinâmica produtiva do mundo do cacau.

Além disso, dados os nexos econômicos dos produtos locais com o mercado internacional, em pouco tempo, como indicam os autores, o poder decisório efetivo no sul da Bahia transferiu-se dos produtores – os coronéis, patriarcas das famílias tradicionais – para os intermediários – prepostos de capitalistas estrangeiros que operavam com o cacau nas bolsas de futuros nos Estados Unidos e especialmente na Europa<sup>149</sup>.

Contudo, a impossibilidade de uma hegemonia política por parte de uma família ou clã no contexto regional não invalida a hipótese de que o arranjo político local se assenta sobre bases patrimonialistas e mandonistas. De fato, o cariz autoritário é um traço marcante na região, bem como a manutenção de relações clientelistas e patrimonialistas na política partidária.

Desse modo, a eleição ou a inclinação do eleitorado por candidatos populistas mais do que por projetos de governo (conforme apontado no capítulo 3), reforça a idéia da sedimentação da política local num arranjo em que predominam os interesses de grupos mais restritos (em detrimento de uma idéia de projeto para a região) e a representação, especialmente na vereança, de lideranças de bairro, de povoados ou de segmentos laborais. Contribui para isso, também, o fato de que, no município de Ilhéus (que ocupa uma superfície de mais de 1.800,00 km<sup>2</sup>), metade da população vive

---

<sup>149</sup> Ressalte-se que já nas primeiras décadas do século XX havia um vice-consulado britânico na cidade.

na zona rural, dividida em dez distritos, cujos interesses pontuais são bastante distintos entre si.

Desse modo, os interesses coletivos são negociados a partir de premissas clientelistas ou sobrepostos por interesses privados, em sua grande parte. Assim, verifica-se, no contexto local, uma arquitetura política cujos fracos pilares institucionais se apóiam sobre fundamentos da tradição oligárquica e que, por isso mesmo, tendem a reproduzir formas personalistas e mandonistas de gerenciamento da coisa pública.

Por outro lado, refletindo ainda sobre o mesmo terreno, pode-se pensar na adequação do uso do conceito de *anomia* para compreender as atitudes locais referentes ao mundo da política partidária e suas conseqüências na sociedade mais ampla. Em termos etimológicos, *anomia* significaria a ausência de normas, podendo ser compreendida como uma situação social de intemperança em que normas e mores tradicionalmente legitimados já não balizam as práticas dos sujeitos.

Segundo Blair (2002), anomia poderia ser definida como “decomposição e disfunção institucional em que não há uma compatibilidade entre leis, instituições e indivíduos”, com a conseqüente debilitação do sentido comunal das normas, com o conseqüente surgimento de práticas em desconformidade com a ordem, com a tendência à desordem social. (Blair, 1999, 25 *apud* Rivas Leone, 2002).

O termo *anomia* foi grifado pela primeira vez na literatura sociológica por Durkheim n’O *Suicídio*, significando um estado “patológico” da sociedade (Perlongher, 2003) que, no âmbito da sua obra, seria um dos fatores deflagradores do tipo de suicídio classificado como anômico e caracterizado por um sentimento de perda de referências individuais e sentido de viver. Momentos de guerra, revoluções ou convulsões sociais seriam situações anômicas por excelência.

Durkheim relaciona a anomia com o rompimento dos vínculos de sociabilidade (ou solidariedade, nos seus termos) promovidos pela individualização. Segundo alguns autores, a noção de anomia guarda certa similitude com a idéia de alienação em Marx (Ianni, 1990), uma vez que ambos os conceitos se relacionam com o desregramento das condutas individuais promovidos por rupturas estruturais, especialmente derivado do impacto das estruturas capitalistas sobre sociedades tradicionais.

Portanto, a anomia se caracteriza por uma falta de objetivos e desfazimento da noção de identidade, com a conseqüente perda dos quadros de referência dos indivíduos, causada por mudanças sociais intensas ou bruscas (Clinard, 1973; Cueva Perus, 2003).



Desse modo, há anomia onde as instituições sociais não conseguem impor sua legitimidade em virtude de um desajuste em relação aos valores emergentes da sociedade que as engloba (Romero Salazar y Rujano Roque, 2007). Dizendo de outro modo, determinado campo social terá um grau de anomia inversamente proporcional à capacidade de seus atores lograrem seus objetivos tácitos.

Claro que, em Ilhéus, a noção de anomia não pode ser aplicada senão de forma mitigada em relação à perspectiva durkheimiana, avizinhandose mais da proposição de Merton, significando aproximativamente uma incapacidade de atingir os “fins culturais” de uma dada sociedade ou instituição. É dizer, na medida em que a política partidária local parece ser incapaz de responder às demandas sociais até mesmo enquanto simulacro de representação, refletindo, no plano empírico, numa rejeição popular acachapante em fins de mandato dos últimos prefeitos da cidade seguidas vezes, gerando uma espiral eleitoral em que se vota “no menos pior pra ver no que vai dar”<sup>150</sup>.

Percebe-se aqui, portanto, uma clara falta de perspectivas de futuro, do ponto de vista da população e, do ponto de vista institucional, de projetos concretos para a região, tanto coletivos quanto estritamente político-institucionais. Esse traço registrado no presente etnográfico pode, de algum modo, ser atribuído ao que alguns entrevistados chamam de “vácuo de poder” que se sucedeu quando da queda do derrocada do cacau.

Na realidade, não se trataria exatamente de estruturas de poder que não estariam sendo “ocupadas” no espaço burocrático-partidário ou nas instâncias formais de governo, mas sim de que tais estruturas, no contexto regional, nunca foram exatamente ativadas no seu sentido político-institucional, mas sim substituídas pelo poder econômico puro e duro.

O exemplo mais patente disso é a execução de obras públicas com o capital privado dos coronéis para a logística do escoamento do cacau, no começo do século XX ou, num passado mais recente, com a promoção de atividades “culturais” (acadêmicas, literárias) ou até mesmo a abertura de estradas feitas pela Ceplac<sup>151</sup>.

---

<sup>150</sup> Vale ressaltar que no Brasil o voto é obrigatório.

<sup>151</sup> A Ceplac cobrava um percentual dos agricultores pelo cacau exportado. Com isso, gerou-se um grande excedente financeiro na instituição, que passou praticamente a ocupar o espaço do Estado, realizando algumas obras públicas, patrocinando atividades acadêmico-científicas e sendo uma referência de “captação de recursos” para toda sorte de eventos. Na fala de alguns informantes, a Ceplac no sul da Bahia havia se tornado uma espécie de “Estado acima do Estado”, inclusive gerando muitos quadros – especialmente do Partido dos Trabalhadores – que acabaram por se converter em ocupantes de cargos eletivos, como o prefeito de Itabuna, Geraldo Simões.

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

De acordo com os dados de campo, argumenta-se que, na região, o “dinheiro fácil” desde sempre substituiu as estruturas formais de gestão pública, com o erguimento de obras e execução de tarefas por particulares ou por entidades mais ou menos alheias à estrutura formal do Estado, quando deveriam ser levadas a cabo, efetivamente, pelo poder público, e desestimou iniciativas empreendedoras particulares, posto que com o farto lucro cacau não se via necessidade de diversificar a economia ou inovar.

Como conseqüência, tem-se a formulação êmica de que, com isso, gerou-se uma população acomodada, apática, acostumada com o dinheiro fácil do extrativismo, que sempre atribui a “culpa ao outro”, especialmente ao poder central de Salvador – a capital do Estado – que seria um agente “sabotador” do sul da Bahia e solapador da sua capacidade produtiva:

É essa dificuldade da população em termos culturais, de que foi uma economia então, voltada na monocultura cacauera, onde tinha um poder tanto político quanto econômico muito forte. Ilhéus praticamente movimentou, numa certa época, final dos anos setenta, início dos anos oitenta, setenta por cento do ICMS [imposto estadual de circulação de mercadorias e serviços] gerado na Bahia, em decorrência da lavoura cacauera, até ao ponto de se pensar em dividir o sul da Bahia em outro estado, tamanho era o poder político e econômico dos produtores de cacau e da própria região cacauera em si.

Então, com essa mentalidade de até então ser “a elite”, chegou-se num limite que acabou devastando a lavoura cacauera, e viram a necessidade de encarar o turismo como uma fonte de desenvolvimento econômico. Então, precisa aprender a servir... de uma hora para outra eles vêem essa necessidade de experimentar modismos, precisam se adaptar, e é um choque cultural. Então essa parte de conscientização da população, da sociedade em relação a servir, a prestar serviços para poder atrair capital de fora via turista, incrementando o comércio, incrementando a indústria hoteleira, é um grande desafio para o processo cultural e educacional. (G., secretário municipal de turismo).

Mais ainda, de que essa atitude originada no monocultivo do cacau (ou extrativismo, como prefere alguns), que definira historicamente algumas especificidades estruturais na região – como alta rentabilidade com uma baixa exigência de manejo da terra; a predominância de uma exploração laboral que no limite poderia ser classificada como servil; a economia do prestígio e do poder curto-circuitada por um *happy few* baseado na tradição; o consumo hedonista como traço demarcador de status; a dependência do aporte de recursos públicos (nomeadamente o Banco do Brasil) para a manutenção do luxo, do aristocratismo e da distinção social –, terminou por impingi-la de tal forma que todo o seu tecido social estaria imerso numa espiral de estagnação que vai muito além de uma questão estritamente econômica ou política:

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

O problema [da região] está muito no DNA [ADN] cultural, humano, ou seja, a baixa existência do empreendedor na região, e como essa cultura do cacau foi um cultivo por ser, digamos, diferente, por ser cíclico: ‘plantou uma vez toca [em frente]’, ‘se não está produzindo bem eu não cuido’, a chamada ‘roça de viúva’, por ser um cultivo que, pelo camarada ter assistência técnica gratuita, por ter uma instituição como a CEPLAC, que até mais ou menos meados da década de oitenta funcionou muito bem, tudo isso levou a certo imediatismo, autoritarismo, oportunismo, e um alto grau de individualismo da maioria dos grandes produtores.

Então, a partir disso, de lá para cá, quando houve uma grande crise em 89, agravada pela vassoura de bruxa – ela não definiu a crise, só agravou –, o que é que aconteceu com essa região? O povo começou a achar que a melhor ‘saída para região’ era a rodoviária ou o aeroporto, ou seja, comprar a passagem de saída daqui.

E pouco a pouco a própria economia local e algumas administrações, como a administração do PT em Itabuna, por exemplo, resolveu apostar em trazer e incentivar a área de prestação de serviços no campo educacional e a área de prestação de serviço médico, e cresceu muito.

Mas de maneira resumida, no senso comum diz-se que os principais problemas da região [são] o imediatismo, o individualismo, o conformismo e o oportunismo. Estas quatro coisas são bastante difíceis de serem trabalhadas, tanto na esfera pública quanto na esfera privada. (M., agrônomo e economista).

Essa perspectiva projetada no turismo se evidencia no próprio desempenho da atividade, sendo o seu entorno político-institucional um importante vetor para a estagnação do multi-setor. Na parte que cabe ao poder público, nota-se o contingenciamento de recursos<sup>152</sup> e a falta de informação, coordenação e o que na política brasileira convencionou-se chamar de “vontade política”:

[Ilhéus tem uma inserção no turismo] diferentemente de Itacaré, [que] mesmo tendo um prefeito do PFL [partido conservador] conseguiu se articular com as Ongs e houve um “boom” global de Itacaré. E a partir daí se teve uma boa parceria entre Ongs e prefeitura, preocupação de preservar aquilo ali, mas com muito empresário de fora, com a visão de que a partir da estrada [Ilhéus-Itacaré] e de tudo mais é necessário conservar aquilo ali. Mas infelizmente Ilhéus perde no ponto de vista do turismo, perde em demasia tanto pra Itacaré quanto pra Porto Seguro. (M., agrônomo e economista).

Desse modo, ao relegar o turismo apenas ao status de “projeto”, deixa-se de considerar importantes fatores de desenvolvimento local, como a disponibilidade de recursos financeiros nos âmbitos estadual, federal e mesmo de órgãos internacionais voltada para urbanização e infra-estrutura em cidades turísticas; a circulação e a repartição de receitas oriundas do turismo em atividades contíguas, como bares e restauração, transporte, consumo de bens e serviços em geral, que repercutiriam não só no aquecimento da economia local como, indiretamente, no incremento da arrecadação de tributos como um todo; a inseparável relação entre sistema turístico e

<sup>152</sup> Embora a Câmara de Vereadores de Ilhéus vote por um orçamento razoável para a Secretaria de Turismo, na prática esses recursos não chegam à pasta, posto que são sistematicamente deslocados pelo poder executivo para finalidades mais “urgentes” e de maior conveniência política.

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

o mercado imobiliário que, ao fim e ao cabo, resultaria por imprimir um novo padrão urbanístico à cidade, promovendo uma reconfiguração espacial do lugar.

Contudo, paradoxalmente o turismo tem uma forte presença na cidade, tanto no âmbito político quanto no seu imaginário. Sempre se evoca a situação de “cidade turística” para se praticar preços abusivos em Ilhéus, tanto relativamente a produtos de consumo ordinário, como água ou víveres, como, especialmente, em relação ao mercado imobiliário.

Com efeito, a maior “presença” do turismo na cidade se dá, particularmente, no âmbito discursivo da sua virtualidade, enquanto um compromisso vindouro. Para os políticos locais, o turismo guarda uma equivalência semântica com pujança econômica, desenvolvimento e “progresso”. É um objeto de falação unânime nos períodos eleitorais, independentemente de ideologias ou filiações partidárias.

Assim, o turismo na ambiência de Ilhéus é um curinga sempre utilizado como uma promessa política e que, nessa condição, padece de uma contradição intrínseca: se é uma promessa não poderá ser concretizada, pois assim perderá sua função de angariar atenção dos eleitores como uma eterna promessa de futuro.

O reflexo dessa postura no plano espacial, territorial, na arquitetura urbanística e sociológica da cidade e do seu entorno é uma imagem de abandono: de fato, as maiores queixas dos turistas sobre a cidade é a degradação do patrimônio, a falta de limpeza, a falta de segurança e a quase inexistência de opções de ócio, indicativo de uma defasagem entre as responsabilidades do poder público e sua prática, ademais de um reflexo emblemático do que parece apontar para uma combinação de anomia política e atonia econômica.

Desse modo, como o turismo é encarado pelos governantes e legisladores como uma latência e um porvir e, especialmente, como um discurso politicamente conveniente – por ser mais valioso como promessa de campanha política do que como uma realidade efetiva –, verifica-se uma grande lacuna entre a retórica e as ações pragmáticas direcionadas à atividade turística, o que se constitui como um dos principais fatores limitantes ao seu desenvolvimento em Ilhéus.

Assim, considerando o material analisado no escopo da investigação, a estrutura político-institucional local contribui para a formação de uma imagem turística da cidade norteadas pela percepção da defasagem entre seus *recursos* (naturais, simbólicos e logísticos) e seus *atrativos*, sendo este um importante vetor limitante da estabilização e expansão da demanda turística:

Aqui não tem nada. Aqui não tem [opções de lazer] para jovem, por exemplo... o quê que um jovem da idade do meu filho, que tem quinze anos, tem pra fazer aqui em Ilhéus? Nada. Não tem

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

nada... a cidade está mal organizada, toda esburacada, toda suja, a praia suja, ninguém cuida nem da praia que é a única atração que tem aqui na cidade... Não tem o poder público aqui da cidade. Não se faz absolutamente nada pra melhorar isso, nada. (D, pousadeira).

Sem embargo, os principais problemas do receptivo local detectados na investigação no terreno estão em consonância com os resultados apresentados por alguns trabalhos desenvolvidos no âmbito do Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz, localizada nesta mesma cidade (Cairo, 2003; Mira, 2003; Doria, 2004; Menezes, 2004; Oliveira, 2004; Lemos, 2005; Souza, 2005), e por outros autores que se dedicaram ao tema (Menezes, 1998; Cerqueira, 2002; Mata, 2004), mormente ligados a:

1. Má conservação, precariedade e problemas de acesso a equipamentos turísticos, nomeadamente estabelecimentos de alojamento, praças e pontos turísticos;
2. Ineficiência dos serviços públicos básicos, principalmente limpeza urbana, segurança pública e ordenamento e sinalização do trânsito;
3. Estrutura deficiente de serviços ligados ao ócio e ao entretenimento;
4. Qualidade irregular e custo elevado dos serviços oferecidos<sup>153</sup>.

Contudo, o que os autores apontam como sendo “o problema” do turismo em Ilhéus (mão-de-obra, hospitalidade, serviços públicos, equipamentos turísticos), na verdade parece representar apenas “a parte visível” de algo mais entranhado no tecido social local (Pinto, 2008). De acordo com as evidências empíricas, o fulcro do “problema Ilhéus” está, portanto, *na inconsistência do turismo como projeto político e sua invisibilidade junto às administrações municipais como um agente econômico e um vetor de desenvolvimento local*:

Eu acho que Ilhéus é uma cidade com potencial turístico, mas eu não acho uma cidade turística porque não oferece tudo que o turista precisa. Se eu fosse dar uma nota de zero a dez eu daria cinco, cinco porque nós temos alguns equipamentos interessantes, a natureza generosa demais, uma história riquíssima, tem personagens atrelados a nossa marca Ilhéus conhecido no mundo inteiro... Tudo de negativo que poderíamos encontrar numa cidade estamos encontrando aqui hoje na cidade, a cidade infeliz. A cidade está suja, a cidade está mal iluminada, a cidade está com as vias ruins, a cidade está com seu patrimônio histórico degradado, a cidade precisa ter sua história resgatada, a educação não está a contento, a saúde deficiente, os equipamentos em sua maioria sofrendo pra se manterem vivos, sem promoção do destino, sem promover o turismo... eu não posso achar que isso é positivo, e não é graças a esse governo [municipal], não. Isso vem acontecendo ano após ano, esse governo só agravou. [A cidade] não tem poder político há muitos

<sup>153</sup> Incluindo aí a falta de treinamento da mão-de-obra e a irregularidade da qualidade do produto/serviço oferecido: “não tenho coragem de indicar nenhum restaurante de Ilhéus ou do Banco da Vitória pra ninguém... hoje a comida está boa, mas amanhã não sei se vai manter a mesma qualidade, se o atendimento vai ser o mesmo.” (G., usuário).

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

anos, eu acho que nunca teve. Desde que eu moro aqui que eu nunca ouvi falar, somente alguns ensaios muitos superficiais, muito a curto prazo... e politiqueiros. (M., empresário da área de marketing).

Com isso, verificam-se não só as persistências desses problemas, como também a sua agudização ao longo do tempo, como indicam as vozes do empresariado<sup>154</sup>:

O principal problema da cidade é o descaso com que a cidade é tratada. Por exemplo, aqui em Ilhéus eu trabalhei um fim de semana eu tive uma coleta de lixo durante todo o fim de semana e hoje [quarta-feira] eu tive outra, quer dizer, a gente está convivendo com um problema sério de lixo, é uma cidade abandonada, esburacada, depauperada, isso jamais uma cidade turística poderia ter, é [falta de] zelo, só isso. Eu classifico o turismo em Ilhéus como amador, por isso que eu estou aqui, porque eu sou amador, quero me tornar um profissional, uma coisa bem prática, me esforço, leio bastante sobre o assunto, mas o turismo aqui é amador, muito amador. (R., cabaneiro).

Nesse sentido, considerando as interconexões entre o mundo político, o gerenciamento da coisa pública e suas repercussões no campo do turismo em Ilhéus, distingue-se um horizonte que no presente etnográfico pode ser resumido na fala de um empresário local: “Estamos aí a navegar à deriva, onde a maré nos levar estamos indo.”

#### **4.4. O modelo turístico de Ilhéus e suas co-relações econômico-sociais**

No verão de 2008 um informante dissera que o sul da Bahia é “uma região devastada. É como se estivéssemos vivendo um trauma coletivo que nunca foi curado... e nunca será”. A fala de um executivo da área de turismo, filho de cacauicultor, é particularmente elucidativa nesse sentido:

“Na minha geração eu tenho vários amigos que nunca estudaram porque não quiseram, porque achavam que tinha cacau e por isso não precisava estudar. Hoje estão absolutamente arrasados, inertes e depressivos porque não sabem fazer nada, não têm formação acadêmica e então não têm alternativa de sobrevivência, então a eles só lhes resta chorar. [Alguns ex- cacauicultores] são absolutamente depressivos, preguiçosos a vida toda, porque nem tomar conta de fazenda eles tomavam, porque o cacau era uma coisa tão boa que só precisa ir pegar o dinheiro [...]. Não

---

<sup>154</sup> Seria importante ressaltar, também, o baixo grau de penetração das instituições de ensino superior da região no sistema turístico local, tanto na elaboração de diagnósticos, quanto no planejamento, no fornecimento de mão-de-obra qualificada e nos processos decisórios. A investigação do porquê desse distanciamento, verificado tanto na extremidade dos gestores do turismo, quando na extremidade das faculdades e universidade, poderia indicar pistas interessantes para compreensão do problema mais amplo da estruturação do sistema turístico na região.

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

conheço nenhum que morou na propriedade. No máximo morava em Ilhéus ou Itabuna, quando não estava em Salvador ou no Rio. Essa já é uma tradição.” (Menezes, 1998, 63).

Numa reportagem publicada em 1996, o jornalista Bob Fernandes traça o perfil da “Civilização do Cacau” a partir da história de vida de alguns personagens que em seu tempo foram emblemáticos na região, como Carlito Barreto, que hospedou na sua fazenda notabilidades como o presidente nicaraguense Anastasio Somoza, Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir, ou Luciano Santana, que em 1986 foi considerado o maior produtor individual de cacau do mundo, que diz:

“Aqui cada um acha que resolve tudo sozinho. Não é assim e nós estamos descobrindo isto tarde demais [...]. Acabou, tudo isso acabou. E eu penso nos meus filhos. Eles foram criados como ricos, muito ricos. Com o fim do cacau, eles precisam dar duro, lutar, e acho que eles não vão conseguir.” (Fernandes, 1996, 18).

O mesmo sentimento de nostalgia e perda se vê nas palavras do médico José Marinho Falcão, cujo pai, Oscar Marinho Falcão, disputava nas décadas de 1940 a 1960 o título de maior produtor de cacau do mundo: “meu pai me deu tudo. Eu fui um príncipe na vida e foi a civilização do cacau que permitiu isso. Agora essa civilização acabou”.

Contudo, talvez nenhuma pessoa sintetize melhor esse universo do que Veras Angeli, que se tornara um mendigo, vivendo nas sarjetas do bairro da Barra, em Salvador: “Corrijo agora todos os meus erros, por mea-culpa, mea maxima culpa”, diz. E segue: “gastei tudo com meus amigos, minhas amigas, vivi como um rei.” Segundo Fernandes:

“De praia em praia, na orla de Salvador, Veras recolhia amigos para encher um jatinho alugado e levantar vôo. A Mercedes conversível ficava com os amigos. Festa na fazenda? Veras mandava um avião buscar os convidados. Na fazenda, ar-condicionado em todos os quartos, casa de hóspedes, som ambiente, música clássica para as vacas holandesas no curral [...]. Torrou tudo em 30 anos de festas delirantes na Bahia, no Rio, em Saint-Tropez, Cannes, Monte Carlo.” (Fernandes, 1996, 21).

Essas narrativas dão forma textual ao substrato social e simbólico que hoje lastreia o sul da Bahia, e especialmente Ilhéus. Trata-se da corporificação das representações sociais que modelaram e ainda modelam a região, no sentido de fornecer os principais elementos conativos e afetivos que orientam parte das atitudes verificadas no lugar, e em cujo sedimento se inscreve o sistema turístico e os agentes concretos que dele fazem parte.

Segundo alguns autores, a noção de atitude pode ser pensada como uma disposição psico-sociológica deflagrada por algum estímulo externo ao indivíduo, inclinando-o a atuar de tal ou tal forma em relação a determinado objeto/contexto (Fishbein e Ajzen, 1975; Eagly e Chaiken, 1998), sendo uma organização duradoura

de crenças e cognições, em geral dotada de carga pró ou contra um objeto social definido, predispondo o sujeito a uma ação/reação coerente com as cognições e afetos relativos a esse objeto (Rodrigues, 1996, 345).

Relaciona-se, portanto, a um estado de disposição psicológica adquirida e organizada pela experiência pessoal que orienta sistematicamente a conduta reativa a determinada situação, isto é, uma forma de agir que opera dentro de um sistema de representação social da realidade como regulador da conduta, podendo ser simulado pelo quociente entre resposta e estímulo ( $A = R/E$ ) num determinado contexto relacional (Reich e Adcock, 1976; Muchnik y Seidman, 1983; Ander-Egg, 1987; Zanden, 1989; Blanco y Alvarado, 2005).

As atitudes representam, pois, o produto final do processo de socialização, e condicionam as reações dos sujeitos diante de outros sujeitos, grupos, fatos e situações. Elas são (a) adquiridas (aprendidas e elaboradas nos contextos de interação social); (b) mais ou menos duráveis, embora passíveis de serem modificadas no tempo; (c) baseadas numa relação afetiva (numa escala que vai da aceitação à rejeição); e (d) direcionais (são estabelecidas numa relação sujeito-objeto que orienta a ação/reação). E contêm os aspectos: ( $\alpha$ ) *cognitivo* (são informadas por um conjunto de crenças, valores e opiniões); ( $\beta$ ) *afetivo* (que dispõe sobre uma avaliação emotiva da situação); ( $\chi$ ) *normativo* (orienta a ação sujeito); e ( $\delta$ ) *comportamental* (a tradução dos valores incorporados em ações objetivas e observáveis no contexto relacional).

Desse modo, as atitudes conectam as disposições culturais mais gerais, definidas socialmente e tributárias do conjunto de crenças, conhecimentos e valores pessoais, com as ações/reações singularizadas nos sujeitos atuantes em determinado contexto social.

No campo social de Ilhéus, e especificamente na sua arena turística, isolando-se dois dos seus principais atores, o empresariado e o segmento político, pode-se desenhar um modelo que relaciona as atitudes destes com as disposições que as norteiam, tendo-se assim um quadro amplo que permite avaliar de que modo o desempenho do turismo como um todo é afetado pelos sentidos que os atores atribuem ao lugar e à sua própria conduta (quadro x).



Quadro 15.  
Relação das disposições de políticos e empresários no contexto de Ilhéus

Atores Disposições	Empresários	Políticos
<b>Sentido da conduta</b>	Ação social racional relativa a valores Ação social racional relativa a fins	Ação social tradicional Ação social racional relativa a fins
<b>Motivações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ “Lugar para viver”</li> <li>◆ “Qualidade de vida”</li> <li>◆ Lucro como ganho adicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Representantes de interesses pontuais</li> <li>◆ Manutenção da estrutura local de poder</li> </ul>
<b>Atitudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ações <i>ad hoc</i></li> <li>◆ Baixa conectividade</li> <li>◆ Capitalismo mitigado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Turismo como retórica/projeto</li> <li>◆ Turismo como atividade espontânea e marginal</li> </ul>

```

graph TD
    AT[Área turística] -- condiciona --> FI[Figuração do destino/imagem]
    FI -- condiciona --> O[Oferta]
    O -- condiciona --> D[Demanda]
    D -- condiciona --> AT
    
```

Fonte: Elaboração própria.

Em que pese a relativa heterogeneidade do empresariado local ligado ao turismo, bem como do segmento político, pode-se descrever determinados caracteres comuns a cada um desses coletivos isolando alguns feixes de sentidos como representativos de um tipo ideal (Weber, 1979). Tem-se, portanto, uma correlação entre estes atores sociais e suas disposições mais gerais, que em última análise afeta todo o sistema turístico local.

Em relação ao modelo típico-ideal do empresariado local, o conteúdo do sentido da ação relativa à atividade turística se dá segundo uma racionalidade orientada a valores e orientada a fins específicos (Weber, 1969 e 1994). Estes valores e estas finalidades se inscrevem nas suas motivações, mais “existenciais” do que propriamente negociais, é dizer, residir num “lugar com qualidade de vida”, donde se

possa desfrutar da praia, do entorno natural e de certa tranquilidade é mais importante do que a maximização dos recursos e insumos disponíveis – tempo, espaço, instalações, trabalho, capital – para auferir o máximo de benefício pecuniário do seu negócio.

Desse modo, para o empresário típico-ideal da cidade, o lucro obtido pela exploração do estabelecimento significaria um ganho suplementar àquele ganho principal representado pelo gozar a vida num lugar idealizado como paradisíaco, com uma forte oposição ao estilo de vida urbano e desgastante que motivou a ida deste mesmo empresário para Ilhéus.

Assim, ao pensar a cidade, seu negócio e o entorno físico-simbólico como um “lugar para viver”, em oposição a um “lugar para explorar”, a própria dinâmica capitalista-negocial ficaria em segundo plano em relação à satisfação pessoal experimentada no lugar – que, por sua vez, seria perturbada caso este sujeito se exigisse o aodamento inerente ao labor capitalista típico-ideal.

Nesse sentido, as atitudes destes indivíduos são marcadas pelas ações dotadas de um baixo grau de planejamento, uma baixa conectividade com outros setores da sociedade – incluindo o setor político e acadêmico – e se inscrevem no que se poderia classificar como uma prática de capitalismo mitigado.

Em relação aos políticos, sua conduta é definida, por um lado, a partir da conservação da tradição e, por outro, norteada por fins ligados à própria manutenção de sua posição na arena estritamente político-partidária, logicamente buscando representar de forma eficaz – com vistas à sua própria sustentação enquanto político – os interesses da base eleitoral que o elegeu, em geral empenhada em lograr benefícios muito pontuais ligados ao campo laboral (pescadores, professores) ou vicinal (melhorias físicas e urbanísticas nos distritos ou bairros).

Numa perspectiva mais geral, o *modus operandi* do estrato político local reforça a segmentação de poder tradicional marcada pelo clientelismo e por vezes pelo autoritarismo, embora a representação da vereança seja majoritariamente de base popular, portanto sem um vínculo orgânico com as “famílias tradicionais”, mas que atua, por estática, no sentido de reproduzir e reforçar a estrutura de poder tradicional, incluindo aí os próprios militantes de esquerda.

Com isto se tem um conjunto de atitudes por parte dos políticos, no que tange ao turismo, baseadas na concepção da atividade como algo marginal e secundário frente a interesses mais imediatos e objetivos demandados por sua base eleitoral. Desse modo, o turismo é pensado como um “fato” espontâneo e auto-realizável, por

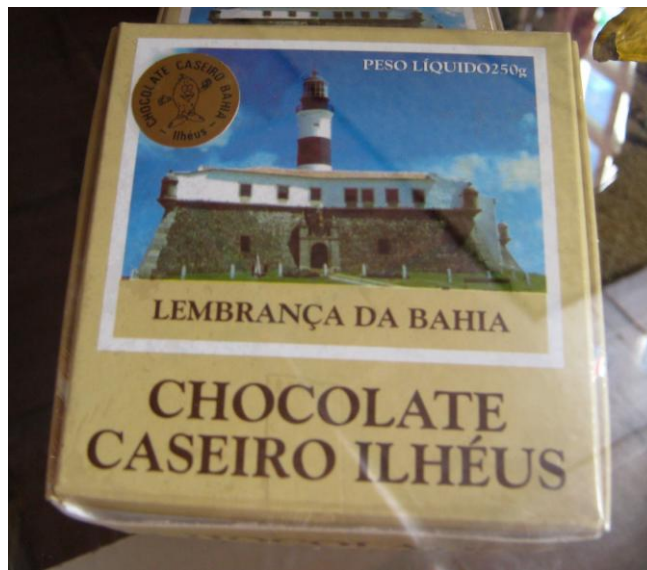
## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

um lado, e por outro, como uma evocação, uma promessa para ser usada nos períodos de campanha eleitoral – consistindo, portanto, numa situação paradoxal em que a implementação de um aparato turístico eficiente se tornaria politicamente contraproducente, posto que se perderia o apelo dessa promessa no campo do discurso político.

Assim, a partir de orientações e motivações distintas, tanto as atitudes do empresariado quanto do setor político concorrem para o esvaziamento do turismo enquanto uma atividade consolidada e sustentável, localmente. Isto repercute na imagem turística da cidade, tanto no seu *sentido fático* quanto no *sentido factual*, isto é, tanto na (inconsistente) imagem projetada quanto na imagem efetivamente formada pelos turistas que visitam a cidade.

Foto 24.

Imagem do Farol da Barra, de Salvador, numa embalagem de chocolate de Ilhéus



Autor: Roque Pinto

Essa imagem, por sua vez, deprecia a cidade enquanto produto turístico, repercutindo na demanda, que a elege menos pelos seus atributos singulares do que por uma relação custo/benefício que se descola do referente físico-geográfico, isto é, vai-se à cidade por ser virtualmente um lugar genérico que dispõe de sol e praia e que pratica preços baixos, e nesse sentido poderia ser um lugar qualquer. Como consequência se vê, no terreno, uma competição predatória entre os empresários locais, dado ratificado pelos relatórios Monitor Group (2001) e Pditis (2003).

Segundo estes diagnósticos – elaborados respectivamente para nortear o cluster de entretenimento no Estado da Bahia e a atividade turística no Pólo Litoral Sul (Costa do Dendê e Costa do Cacau) –, embora o fluxo turístico no estado tenha aumentado, este não foi seguido por um incremento de receita turística. De acordo com o Monitor Group, isto se explica pela:

“Competição baseada em preços entre os empresários do Estado. Durante a maior parte da década de 90, observou-se uma prática predatória de preços pelos hotéis [...]. O tipo de competição predominante no meio empresarial baiano vem obrigando as empresas envolvidas a diminuir seus custos para sobreviver. Ao longo desse tempo, houve deterioração dos equipamentos hoteleiros, e os baixos salários comprometeram a qualidade (Monitor, 2001; 8-13).

Essa fator se relaciona com o baixo associativismo, gerando “menor rentabilidade [da atividade], isso é, acaba sendo um fator restritivo ao crescimento do [setor de] entretenimento no Estado.” Uma das conclusões deste trabalho indica que seria “essencial uma mudança de mentalidade nos agentes do setor”. O trabalho relativo ao Pólo Litoral Sul chegou a resultado semelhante, apontando que:

“Observa-se, no Pólo Litoral Sul e na Bahia como um todo, pouca cooperação e integração entre os vários elos da cadeia produtiva do turismo. [E] somente ao agir em forma cooperada e conjunta, as vantagens competitivas poderão ser atingidas pelos agentes do turismo no pólo. Os empresários do setor de entretenimento construíram uma relação baseada na competição por preço, sem qualquer forma de associativismo que garantiria a eles melhores níveis de competitividade e desempenho. Essa mentalidade compromete e degrada a Bahia como destino turístico.

Estando os elos da cadeia produtiva íntegros ou não, o aspecto do associativismo intersetorial indica a necessidade de os setores trabalharem conjuntamente para o desenvolvimento do turismo no pólo. Atualmente, não há comunicação ou cooperação efetiva entre as instituições representantes de cada elo da cadeia produtiva. Com isso, a imagem da Bahia como destino turístico está comprometida, já que a avaliação do turista se dá de forma integrada e abrangente.

Esta problemática intersetorial envolve também o setor público. Os agentes envolvidos na atividade turística são marcados, no setor privado, por uma cultura empresarial pouco desenvolvida e, no setor público, por uma cultura assistencialista e pouco habituada ao desenvolvimento de processos de colaboração.” (Pdits, 2003, 297-298).

Associa-se a isto, por parte dos municípios, a “ausência dos instrumentos de gestão e problemas nas estruturas administrativas”, bem como:

“A baixa capacidade de arrecadação local que, em conjunto com um certo comprometimento dos recursos com o funcionalismo, provoca uma condição em que os municípios têm pouca capacidade de implementar políticas públicas voltadas ao social e ao ambiental (educação, saúde, saneamento, tratamento de lixo etc.). Se os recursos são escassos para o atendimento das demandas essenciais, o problema agrava-se quando são considerados os gastos necessários ao desenvolvimento e manutenção da atividade turística no município, como a estruturação e cuidados gerais com os atrativos naturais e culturais, além de gastos com promoção etc.” (Pdits, op. cit, 288-290)

Tanto o relatório Pdits quanto o do Monitor Group indicam textualmente que “a mentalidade do empresariado local é uma força restritiva ao desenvolvimento, já que se baseia nos princípios da competição de mercado.” Contudo, se isto é certo do ponto estritamente econômico-competitivo, adotando-se uma postura mais relativizada em relação ao comportamento do sistema como um todo e considerando o campo empírico de Ilhéus, pode-se inferir que esse funcionamento anômalo – segundo uma perspectiva da economia de mercado – paradoxalmente também pode ser benéfico, em certa medida.

Esse benefício advém da preservação dos recursos que não são explorados como o seriam caso se adotasse uma modalidade de turismo massivo, tendo-se, portanto, uma oportunidade de estabelecer um certo equilíbrio simbiótico com outras atividades produtivas no local, considerando inclusive a sazonalidade da atividade turística em Ilhéus.

Nesse sentido, tem-se uma atividade até certo ponto sustentável, posto que os recursos disponíveis não serão esgotados – ao menos por conta exclusiva do turismo – enquanto o grau de exploração da atividade se situe abaixo da capacidade de carga da área turística (Tooman, 1997; González Hernández, León González y Padrón Fumero, 2006).

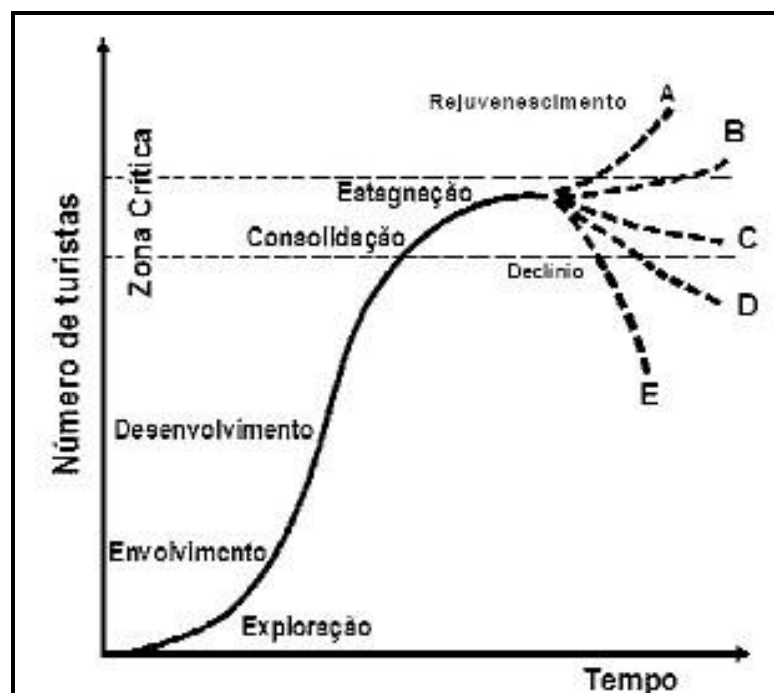
Vale ressaltar que em Ilhéus o impacto gerado pela grande variação da demanda entre a alta e a baixa estação turística é amortecido pelo uso regular dos seus equipamentos por utentes locais e regionais ao longo de todo o ano, configurando-se numa demanda efetiva predominantemente do turista de proximidade.

Com isto se tem que, especialmente aos finais de semana, os estabelecimentos ligados à praia e restauração mantêm uma relação oferta-demanda mais ou menos estável, registrando-se, inclusive, muitas vezes uma maior ocupação da praia em fins de semana ordinários do que no verão, quando muitos moradores locais se dirigem para outras cidades, e os turistas que virtualmente vão a Ilhéus em geral se deslocam para localidades do seu entorno, esvaziando a praia (conforme descrito no capítulo 3).

Desse modo, a manutenção da estrutura local pelo turista de proximidade aporta, empiricamente, uma série de questões que incidem sobre o sistema como um todo e que, sob o ponto de vista teórico, refutaria o modelo hegemônico do ciclo de vida do produto turístico, derivado das formulações originais de Butler, propostas no seu artigo “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources” (Butler, 1980).

O modelo de Butler se tornou paradigmático nos estudos sobre o turismo ao apresentar um modelo de desenvolvimento dos destinos turísticos que então passaria a ser sobejamente replicado na literatura especializada. O autor desenvolve a idéia de que um dado destino passa por várias fases mais ou menos mapeáveis em sua trajetória enquanto produto turístico: descobrimento, crescimento, consolidação ou maturidade, saturação e decadência ou renovação (conforme o gráfico 6).

Gráfico 5.  
Evolução hipotética de uma área turística



Fonte: Butler, 1980.

A fase inicial, segundo sua proposta, contempla os estágios de exploração incipiente do turismo, o envolvimento progressivo dos principais agentes locais e o crescimento continuado da atividade. Ao longo do tempo atinge-se uma zona crítica, a partir da sua consolidação, sucedendo-se ao declínio da atividade e à obsolescência do destino.

Após a fase crítica de pós-estagnação, segundo o modelo do autor, os destinos podem apresentar cinco comportamentos que definirão o seu futuro enquanto produto turístico (no gráfico 6, as posições A a E): podem requalificar-se, gerando assim um novo ciclo de crescimento e expansão (A); podem se ajustar sofrendo uma modificação menor, estabelecendo novos níveis de capacidade de carga com a proteção de seus recursos, podendo resultar num crescimento continuado num grau

mais limitado (B); podem redefinir seus níveis de capacidade a menor, mantendo uma estabilidade da visitação em patamares mais reduzidos do que na sua fase de estagnação (C); Caso o consumo seja mantido em níveis entrópicos e a planta não seja modernizada, o destino pode apresentar um decréscimo de competitividade que resultaria no declínio do seu mercado (D); a eclosão de catástrofes (ambientais ou sociais) pode resultar numa queda imediata do número de visitantes, e que provavelmente será bastante difícil para o destino recuperar os níveis anteriores de visitação – e caso o declínio continue por um longo tempo a área e seus equipamentos podem se tornar desinteressantes para a maioria dos turistas, mesmo após sanada a causa do seu declínio.

De acordo com o autor, “o maior problema em testar a hipótese básica e o modelo da curva para zonas específicas é a obtenção de dados sobre o fluxo de visitantes de longo prazo” (Butler, 1980, 11). Segundo ele, seu modelo deve ser subsidiado por dados relativos a períodos superiores a 30 ou 40 anos, disponíveis em áreas que chama de clássicas: “bem estabelecidas áreas turísticas do mundo [que] freqüentemente apontam evidências de terem passado pelos estágios [descrito na curva]”.

Contudo, na literatura sobre o turismo o modelo butleriano passou a ser evocado mais amplamente em vários contextos geográficos. De fato, tanto o modelo quanto suas limitações representam um tema tratado amiúde na bibliografia especializada, com ênfase na Europa do norte, mas também pensados em contextos ligados a *resorts* no Mediterrâneo, nos Estados Unidos, e na Ásia (Di Benedetto and Bojanic, 1993; Agarwal, 1997, 1998, 1999 e 2002; Douglas, 1997; Tooman, 1997; Priestley and Mundet, 1998; Agarwal and Brunt, 2006; Cooper, 2006; Santamaría Gómez, y Barbosa Jasso, 2008)<sup>155</sup>.

Contudo, conforme anotam alguns autores, deve-se considerar, antes de subordinar o contexto empírico aos constrangimentos do modelo teórico, a trajetória específica da área turística dada, que logicamente não é predeterminada pela teoria. Ao contrário, seu comportamento mais geral está condicionado aos comportamentos dos atores locais e globais, que variam no tempo e no espaço (Baños Castiñera, 1999; González Hernández, León González y Padrón Fumero, 2006; Barroso González y Flores Ruiz, 2006).

---

<sup>155</sup> A obra *The Tourism Area Life Cycle*, dividida em dois tomos, apresenta um amplo panorama do tema, tanto em termos teóricos quanto aplicados (Butler, 2006a e 2006b).

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

Considerando o contexto de Ilhéus à luz do modelo do ciclo de vida do produto turístico, tendo em conta, nesse âmbito, a obsolescência como uma estratégia de otimização empresarial (o custo de manutenção não compensando os lucros obtidos), a perda de competitividade enquanto destino-produto e a queda da rentabilidade da atividade turística, poder-se-ia chegar à conclusão que esta área turística atingiu a obsolescência antes da maturidade.

No entanto, outros fatores que geralmente são associados ao declínio do destino turístico no modelo de Butler não se verificam no terreno. Em primeiro lugar, conforme assinalado anteriormente, não se constata uma sobre-exploração dos bens comuns (*local common pool resources*, LCPR). Em segundo lugar, não se nota uma desvalorização imobiliária, ao contrário, os preços praticados são claramente abusivos, com a estabilização do mercado imobiliário num patamar de preços bastante acima daqueles praticados, por exemplo, em Itabuna. E em terceiro lugar, ainda que a atividade turística na cidade tivesse surgido e se desenvolvido de forma espontânea e desregulada, não se verifica no tempo um pico de crescimento seguido de uma queda acentuada.

Sem embargo, o que se percebe no tempo é uma oscilação da demanda com uma tendência à estabilização, ainda que num patamar muito aquém do limite de carga do lugar. E essa oscilação se deve, em grande parte, às vicissitudes da própria economia brasileira, conforme assinalado em 4.1.

Tabela 20.  
Receita e fluxo turísticos em Ilhéus, período 1993-2001

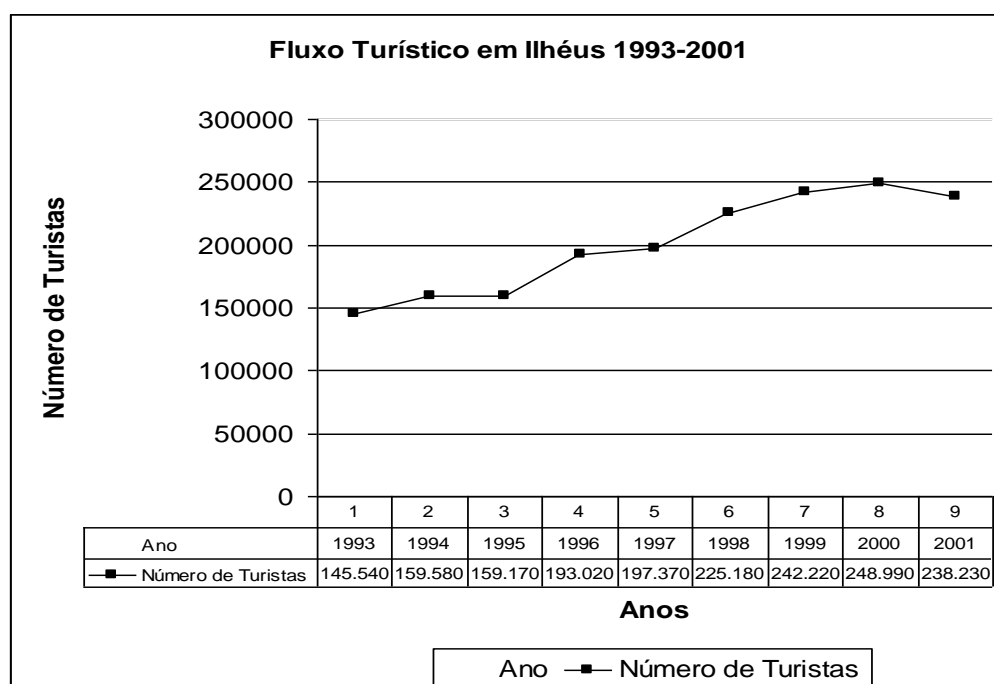
<b>Ano</b>	<b>Número de turistas</b>	<b>Receita turística (em milhares de dólares)</b>	<b>Receita per capita (em dólares)</b>
1993	145.540	---	---
1994	159.580	32.800	205,54
1995	159.170	47.250	296,85
1996	193.020	54.370	281,68
1997	197.370	63.300	320,72
1998	225.180	68.100	302,42
1999	242.220	59.510	245,69
2000	248.990	59.970	240,85
2001	238.230	55.640	233,56

Fonte: Relatório PDITIS e Bahiatursa



## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

Gráfico 6.  
Número de turistas em Ilhéus – 1993-2001



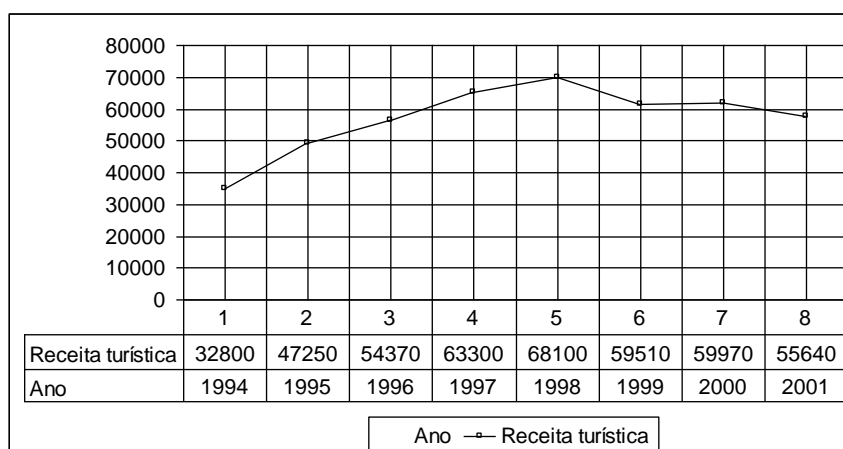
Fonte: Relatório PDITIS e Bahiatursa

Nota-se, nos gráficos, que a curva da demanda efetiva não é similar à curva do ingresso de recursos no destino. E, além disso, como a unidade monetária está em dólar, dada as fortes alterações cambiais no período, não se pode avaliar com precisão o real impacto desses recursos, em moeda brasileira.

Outro ponto relevante é que a série histórica termina no ano de 2001<sup>156</sup>, sendo que a partir de 2003 se tem um novo governo na presidência da república, norteado por uma política econômica distinta daquela praticada no lapso temporal 1998-2002. Este dado, que poderia ser acessório no contexto europeu, torna-se relevante para o contexto brasileiro, uma vez que incidirá diretamente sobre a poupança individual e, portanto, sobre a disposição financeira para a prática do turismo.

<sup>156</sup> Conforme explicitado ao longo deste trabalho, não se dispõe de dados quantitativos precisos sobre o turismo na cidade.

Gráfico 7  
 Receita turística em Ilhéus – 1993-2001, em milhares de dólares



Fonte: Relatório PDITIS e Bahiatursa

Fiando-se nos dados qualitativos coletados no terreno, tem-se que a demanda efetiva vem diminuindo gradualmente ano a ano na cidade, acompanhada de uma queda bem mais acentuada do poder aquisitivo do turista, isto é, embora a demanda se estabilize com tendência à queda branda, o turista novel na cidade estaria disposto a consumir cada vez menos, retro-alimentando a concorrência interna predatória baseada em preços (e na diminuição da margem de lucro, acarretando a deterioração dos equipamentos e a restrição da liquidez circulante que poderia ser revertida para a capacitação de pessoal e melhoria dos estabelecimentos de forma geral).

Vale notar, contudo, que aqui se faz referência aos turistas que se alojam em estabelecimentos hoteleiros, que segundo várias investigações compõem o grupo minoritário no conjunto da demanda efetiva, em que predomina a ocupação de casas alugadas, portanto restringindo ainda mais a margem de atuação do setor hoteleiro.

No âmbito do turismo receptivo estadual, segundo o informe PDITS, a cidade de Ilhéus representaria o terceiro destino da Bahia, mas retendo apenas 6% do fluxo turístico do estado, sendo que as cidades de Salvador e Porto Seguro detêm, conjuntamente, 2/3 de todo o fluxo turístico (gráficos 9 e 10, tabela 19).

Esse percentual revela o quanto a cidade de Ilhéus se encontra distanciada de uma relação ótima no contexto do mercado turístico. E este desempenho do turismo de Ilhéus se torna ainda mais emblemático considerando que o turismo na Bahia vem sendo tratado como assunto estratégico de Estado desde aproximadamente a década de 1970 (Gaudenzi, 1991; Bahiatursa 1998 e 2000).

4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

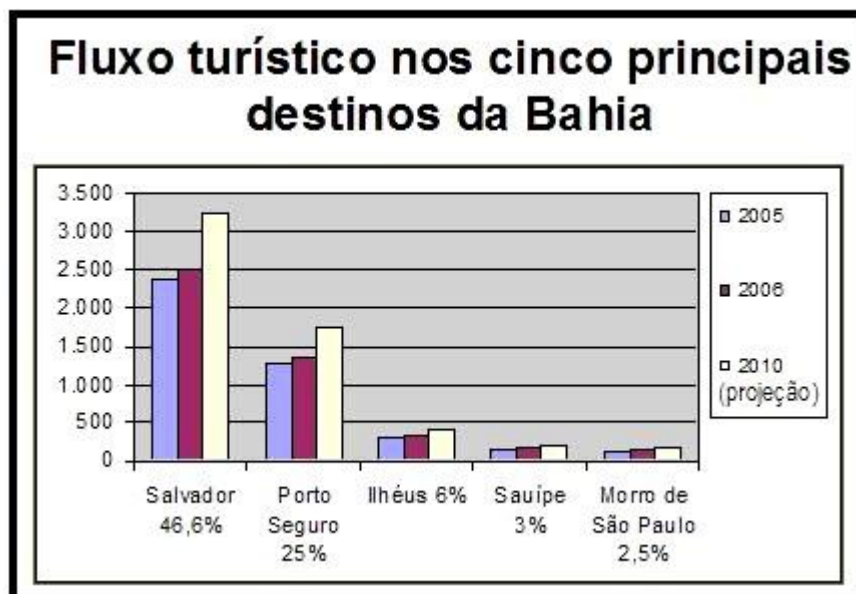
Tabela 21.  
Fluxo Global de Turistas na Bahia (em milhares de pessoas)

Destino	2005	2006	2010 (projeção)	%
Salvador	2.381	2.520	3.230	46,6
Porto Seguro	1.277	1.357	1.731	25,0
<b>Ilhéus</b>	<b>306</b>	<b>326</b>	<b>416</b>	<b>6,0</b>
Sauípe	153	163	208	3,0
Morro de São Paulo	128	136	173	2,5
Outros destinos	861	925	1168	16,9
<b>BAHIA</b>	<b>5.106</b>	<b>5.427</b>	<b>6.926</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Relatório PDITIS e Bahiatursa

Contudo, embora o mix de produtos turísticos fomentados pela Bahiatursa se reporte a praticamente todo o território estadual, o foco da atividade sempre se concentrou na capital, a cidade de Salvador e, em menor medida, à cidade de Porto Seguro, segundo destino turístico do estado. De fato, a formatação de grande parte dos produtos (agregados por região) é relativamente recente, e do ponto de vista simbólico, a cidade de Salvador tem representado a própria sinédoque do Estado da Bahia (Pinto, 2002 e 2006).

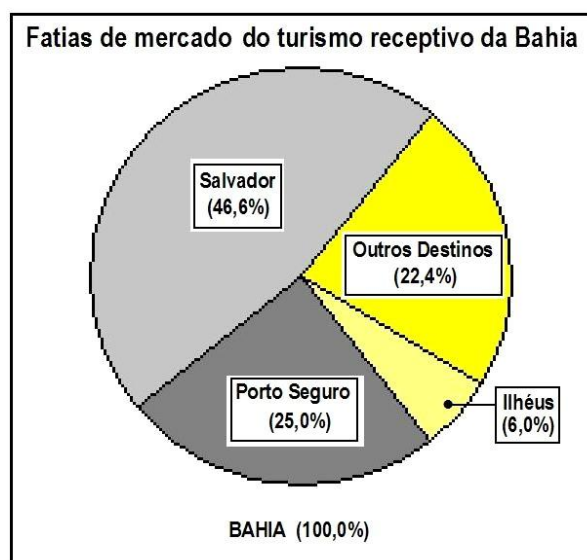
Gráfico 8.  
Fluxo turístico nos cinco principais destinos da Bahia



Fonte: Relatório PDITIS e Bahiatursa

E, dada a própria dimensão territorial do Estado, dotado de uma superfície maior do que a da Espanha, e com uma população próxima a uma vez e meia a da Suécia, grande parte do fluxo turístico se dá dentro do seu próprio território, embora não se disponha de dados estatísticos precisos e atualizados.

Gráfico 9.  
Segmento de mercado do turismo receptivo da Bahia



Fonte: Relatório PDITIS e Bahiatursa

Assim, com uma estratégia promocional agressiva tanto no mercado doméstico quanto internacional, a Bahia vem mantendo ao longo das últimas décadas uma alta performance da atividade – dentro dos parâmetros brasileiros – também no que tange ao fluxo de turistas de fora do estado e do país, sendo Salvador o segundo destino turístico do Brasil, atrás somente da cidade do Rio de Janeiro.

Nesse sentido, avaliando-se globalmente o desempenho do turismo receptivo estadual, percebe-se por contraste a defasagem entre os recursos latentes e o desempenho da atividade turística na cidade de Ilhéus: embora seja o terceiro destino da Bahia, sua fatia de mercado é bastante reduzida, não só em comparação aos dois spots que o superam, Salvador e Porto Seguro, como, sobretudo, em relação ao seu potencial, considerando sua posição geográfica privilegiada, a boa estrutura logística que apresenta (aérea, terrestre e marítima) e principalmente os recursos naturais e imateriais que possui. E tal situação só pode ser explicada a partir da compreensão das particularidades sócio-históricas locais.

## 4. O TURISMO COMO VIRTUALIDADE, FETICHE E FANTASMAGORIA

Particularidades estas que se tornam inteligíveis à medida em que se compreende o contexto sob a perspectiva dos processos totais, pensando a sociedade não como um quadro artificialmente compartimentado em economia, política, cultura e indivíduos, mas como um sistema dinâmico em constante movimento, e esforçando-se

“por evitar a compartimentalização das pessoas e das sociedades humanas segundo categorias como 'económico', 'político' e 'social' – como se o 'económico' e o 'político' não fizessem parte, de algum modo, da 'sociedade' – ou 'biológico', 'psicológico' e 'sociológico' – como se pessoas pudessem existir sem corpos, como se os seus 'espíritos' fossem de alguma maneira fenómenos não físicos ou biológicos, ou como se 'as sociedades' pudessem existir, de certa forma, independentemente e separadas do homem e da mulher individuais que as constituem.” (Dunning, 1992, 21).

Nesse sentido, economia, sociedade e cultura não se apartam, sendo os usos do excedente<sup>157</sup> e da respectiva acumulação<sup>158</sup> determinados, em última análise, pelo horizonte de possibilidades pautado por parâmetros culturalmente definidos. Assim, se por um lado a esfera econômica se vincula às formas de conduta classificadas por Weber como racionalidade orientada para fins e para valores, enquanto esforços dirigidos, respectivamente, para a técnica e para os valores substantivos, por outro não deixa de conectar-se com o tradicional, no sentido da preservação e regulação da própria sociedade.

<sup>157</sup> A idéia de *excedente*, formulada pelos fisiocratas no século XVIII, relaciona-se ao montante de recursos de que dispõe uma sociedade subtraindo-se o seu *custo de reprodução*, isto é, o mínimo necessário para a sua manutenção e sobrevivência. Segundo Furtado (2000, 47-49), “o que importa no conceito de excedente é a destinação final dos recursos, a qual está desligada da satisfação das necessidades básicas e se abre a um horizonte de opções [...].Visto de outro ângulo, o uso desses recursos traduz o projeto de vida da coletividade, a soma de todas as opções tomadas pelos indivíduos e grupos que participam de uma ou outra forma do sistema de dominação social.” Desse modo, o excedente apresenta três vertentes principais: a reprodução das desigualdades, o desenvolvimento das forças produtivas e a estabilização e legitimidade dos sistemas de dominação.

<sup>158</sup> Entende-se aqui por acumulação o resultado de uma decisão acerca do resultado do trabalho donde se privilegia o futuro em detrimento do presente: “constituir um estoque de víveres, liberando capacidade de trabalho no futuro, é a forma mais simples de acumulação. A capacidade de trabalho liberada abre um horizonte de opções à coletividade. A história nos ensina que entre essas opções encontram-se coisas tão distintas como fazer a guerra, construir templos, reunir comensais na mesa dos privilegiados. Aplicar essa capacidade de trabalho liberada no desenvolvimento das forças produtivas também é uma opção.” Furtado (op. cit., 45-6).

O processo de acumulação pode ser (a) *instrumental*, voltado para o desenvolvimento das forças produtivas, retroalimentando o sistema produtivo; ou (b) *orientado a fins*, canalizado para fora do sistema produtivo (implementação de infra-estrutura urbana, consumo de bens duráveis, monumentos, templos, sistemas de segurança e no desenvolvimento da capacidade humana ligada a atividades não-produtivas). O primeiro tipo (a) é o lastro para a elevação do nível de vida do conjunto da população e também para o incremento do tipo (b): “orientar recursos numa ou noutra direção é um opção fundamental para os fins da vida social: escolher entre manteiga e canhões, na expressão brutal do nazista.” (*ibid*, 52).

Ora, no contexto da era industrial, a concepção, a implementação e a *práxis* dos processos econômicos – sintetizados na idéia de desenvolvimento – têm sido voltadas para a criação técnica e para a lógica e refinamento dos meios, sendo os valores substantivos considerados como meros epifenômenos (Furtado, 2000, 8).

Se, primeiramente, os avanços técnicos passam a ser concebidos apenas como um meio de resolver a escassez de mão-de-obra, o progresso técnico – isto é, um conjunto de mudanças sociais que possibilitariam a acumulação capitalista – vai promover alterações sociais de tal monta que a técnica e a tecnologia passarão, então, não só a assumir o âmbito de instrumentos de poder e dominação, com também a funcionar como agentes de reprodução da estrutura capitalista como um todo.

É nesse contexto que, reduzindo-se a sociedade a “elementos de produção”, estabelecem-se as bases filosóficas e teórico-conceituais para pensá-la abstratamente como resultante dos processos gerais de troca e, por conseguinte, pensar a economia como um ente autônomo, racional e estruturante apartado das ações “puramente” sociais, segundo um paradigma racionalista e utilitarista que parte da idéia de que os sujeitos discretos operam trocas segundo orientações racionais, daí generalizando-se até uma teoria macro-econômica donde os fatores “não-rationais” seriam considerados “imperfeições”<sup>159</sup>.

É no bojo desse processo histórico que a matriz epistêmica em que se traduz grande parte da teoria econômica do século XX se baseia, isto é, no âmbito do paradigma da economia clássica – a despeito das tentativas de dinamização a partir do modelo keynesiano, que embora possua um desenho inovador, parte de uma concepção formal e estática.

De fato, embora pretendessem apreender as mudanças estruturais do capitalismo recente, as elaborações keynesianas que deram forma às políticas econômicas na maioria dos países na segunda metade do século XX foram incapazes de compreender a dinâmica do mundo social, porquanto ignoravam as interações

---

<sup>159</sup> Donde se tem que a instabilidade estrutural do capitalismo, originada pelos processos conjugados de aumento do progresso técnico e de acumulação, representa uma espécie de calcanhar de Aquiles nas teorizações econômicas clássicas. Esta instabilidade, consubstanciada em crises cíclicas, sempre fora considerada ou como “oscilações” de um sistema homeostático ou como parte de um processo de acomodação estrutural que tenderia ao equilíbrio. No entanto, a acumulação e o progresso das técnicas estão no fulcro das modificações substanciais e contínuas nos preços relativos, no aqodamento da obsolescência de instalações produtivas e na distribuição de renda no espaço e no tempo. Em outras palavras, a própria acumulação e o progresso das técnicas são os principais responsáveis pelas convulsões periódicas do capitalismo, que são de natureza estrutural, mas que são tratadas como “ajustes” conjunturais.

entre o “econômico” e o “não-econômico”, não só dentro do próprio eixo central do capitalismo (Europa-EUA), como sobretudo nas demais zonas do planeta.

O reflexo direto desse pensamento se nota na inflexão da geo-política global depois da segunda guerra mundial, com o processo de descolonização e da emergência de novas formas de hegemonia política, econômica e militar, percebendo-se a incidência da idéia de *atraso econômico* relativa à maior parte da população mundial, traduzido em índices como taxa de crescimento econômico, mortalidade infantil, expectativa de vida ou grau de alfabetização.

Em outras palavras, trata-se da idéia de um desenvolvimento retardado ou sub-desenvolvimento do “resto do mundo” em relação ao ocidente industrializado, tomado como um sistema modelar. Aí se tem, portanto, a matriz operativa do pensamento que vai delinear os modelos teóricos cujas conseqüências seriam desdobradas ao longo de toda a segunda metade do século XX.

A partir desse modelo, que outorga proeminência e autonomia à esfera econômica, como se esta se descolasse da sociedade e operasse como um ente supra-social, desenvolveu-se toda uma matriz interpretativa da sociedade subordinando-a ao econômico, perdendo-se a dimensão de que, se por um lado, os processos técnicos de maximização de recursos são eminentemente racionais-instrumentais, as motivações para a produção e acumulação e o destino final dos excedentes são inescapavelmente culturais.

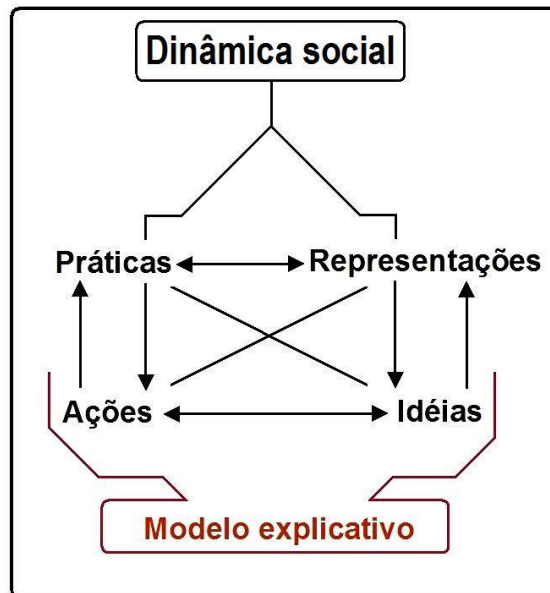
Tendo-se, desse modo, ao nível empírico, o campo econômico subordinado ao universo social, e não o inverso. E, no campo ideológico, a própria economia, enquanto saber especialista, representando um discurso de verdade forjado no domínio das tecnologias de poder (Foucault, 1993a; Pinto e Pereiro, 2010).

Desse modo, desentranhando dos processos econômicos os sistemas simbólicos que lhes fundamentam e lhes atribuem inteligibilidade, pode-se conceber o mundo social de uma forma integrada e, no âmbito desta investigação, o turismo enquanto um fenômeno total, isto é, um fato social simultaneamente sincrônico, diacrônico e psico-fisiológico, e que condensaria em si toda a sociedade em sua “efervescência” (Mauss, 1974; Brumana, 1983; Slater, 2001; McCracken, 2003; Douglas e Isherwood, 2004). Significando, dentro da simetria entre o fato social e o fato de consciência<sup>160</sup>, a atualização das categorias com as quais os sujeitos sociais interatuam e tratam de compreender e controlar a realidade (esquema x).

---

<sup>160</sup> De acordo com Mauss e Durkheim, todo fato social carrega em si as representações coletivas da sociedade em que está inserido. Essa constatação é simétrica à célebre assertiva maussiana de que as

Figura 39.  
Modelo explicativo da dinâmica social



Elaboração própria baseada em Mauss, 1969 e 1974; Lévi-Strauss, 1974; Brumana, 1983; Dumont, 1985

No contexto particular em questão, o turismo atua como um mediador destas representações coletivas, instâncias expressivas da própria lógica social que outorgam sentido ao lugar (Lévi-Strauss, 1974; Brumana, 1983; Dumont, 1985; Mauss, 2010a), projetando-se o espaço social sobre o espaço físico e ambos definindo o campo de significações em que operam os sujeitos concretos. E é isso que dá inteligibilidade, no contexto empírico de Ilhéus, ao fato de um indivíduo ser considerado um turista dentro da sua própria cidade.

Portanto, é no âmbito das relações identitárias que os atores ligados ao turismo estabelecem entre si e com o território que se dá a dinâmica, por um lado, das correlações de poder dentro do jogo político, e por outro, das disposições negociais que, conjuntamente, fornecerão o molde para o entendimento das peculiaridades daquele sistema turístico. Esse arranjo social vai repercutir, por sua vez, na elaboração de uma imagem turística que se mescla com a própria imagem local, e na forma e no ritmo de crescimento da atividade como um todo, concretamente manifesto na defasagem entre os recursos e os atrativos do lugar, no presente etnográfico.

instituições só existem nas representações que as sociedades fazem delas (Mauss, 1974, 19), posto que “mesmo as representações coletivas mais elevadas só têm existência, só são verdadeiramente tais, na medida em que comandam atos.” (Mauss, 1969, 210; Chartier, 1991). E tais atos se configuram, numa relação circular, como a materialização e a atualização do plano simbólico-representacional.



Tem-se, pois, o espaço – realidade extensa, material, mensurável, euclidiana e mercantil – vertido no tempo pela cadência que se define nos sentimentos de vivência e de pertença, embebidos de simbolismos e de afetividades. E ambos conjuntamente, espaço e tempo, são traduzidos no território, “um conjunto de pólos de referência, uma rede de mnemónicas, uma estratificação de recordações e de histórias [que é], física e mentalmente, um palimpsesto, uma sobreposição de temporalidades” (Jorge, 2006): é o espaço marcado pela ancoragem da memória humana e da sua densa teia de significados. Donde se compreende Ilhéus em sua singularidade.

Para Louis Dumont (1985), o que distinguiria a experiência científica geral da experiência antropológica é que esta última não decide somente sobre uma hipótese, mas sim reage sobre os próprios conceitos, resultando da identificação do observador com o observado uma experiência que se apossa do próprio observador. Daí resulta um relevante contributo da antropologia para os estudos sobre o turismo, na medida em que a aproximação etnográfica permite penetrar nos meandros da sociedade investigada e assim dar a ver nexos que mormente são preteridos por uma visão rasa e economicista do mundo social (Pinto e Pereiro, 2010).

Ainda segundo Dumont (op. cit, 180), Mauss escrevera que “a explicação sociológica termina quando se compreendeu o que é que as pessoas crêem e pensam, e quem são as pessoas que crêem e pensam isso”. Espera-se que este trabalho tenha logrado tal objetivo.

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo, partiendo de un marco teórico procesual y sistémico, tuvo como objetivo general delinear un modelo metodológico que contemplara las relaciones identitarias que los actores involucrados en el turismo, especialmente los empresarios, establecen con el territorio donde se desarrolla la actividad.

Se considera que esas relaciones, a su vez, influyen la dinámica del sistema como un todo, en la medida en que no sólo representan un vector importante en la definición del ritmo de crecimiento de la actividad turística, sino que también ofrecen los moldes para fijar las formas en las que ella se presenta en el terreno. En el campo empírico investigado, esa correlación se manifestó en el desfase entre los recursos disponibles para el incremento de la actividad turística y los atractivos efectivamente formateados para tal fin.

A partir de las motivaciones y de la visión de mundo de los actores que interactúan en el escenario turístico se puede examinar, con una metodología cualitativa, la disposición de sus conductas tomadas como marcos referenciales para evaluar la correlación de poder que define el funcionamiento del sistema turístico, en el que se tiene como campo empírico la ciudad brasileña de Ilhéus, localizada en el litoral sur del Estado de Bahía.

Esas relaciones identitarias, que afectan el juego político local, reverberan también en la formación de la imagen turística global del lugar, ya que inciden directamente en la configuración de la imagen residente con los dispositivos identitarios y simbólicos locales interactuando directamente en la autopercepción del lugar y estableciendo una correspondencia biunívoca entre la imagen local y los usos de su espacio, culturizado como territorio.

### 5.1. Verificación de las hipótesis

Las respuestas provisionales al problema central de este trabajo, que fueron definidas según su adecuación a las metas teóricas propuestas y al objeto investigado, fueron sometidas a las evidencias empíricas de campo, verificándose la validez de todas y cada una de ellas, conforme se detalla a continuación.

**H1. Las diferencias de actitud de los gestores e inversores en un sistema turístico dado están condicionadas por las relaciones identitarias que éstos establecen con el área donde están implementadas las actividades turísticas.**

Empíricamente se verificó la validez de la proposición de que las relaciones identitarias entrecruzadas que se establecen en el territorio condicionan las conductas de los gestores dentro del sistema turístico. Tales relaciones reflejan la situación y la posición de estos actores en el sistema de esquemas clasificatorios locales, que a su vez va a orientar el significado de sus acciones concretas mediante la correlación de poder que se establece en el ambiente social local. En este sentido, las actitudes observadas empíricamente se ajustan a las expectativas de los componentes de la red relacional de los actores involucrados en la arena turística como un todo.

Así, las percepciones del lugar por parte de los agentes vinculados al turismo tienen una influencia importante en el funcionamiento del sistema como un todo, en la medida en que las relaciones de pertenencia surgen mediante la percepción del lugar, y se configuran en un poderoso eje orientador de las disposiciones sociales, culturales y económicas plasmadas en el comportamiento de los actores observados en campo.

**H2. Las disposiciones identitarias que los gestores e inversores establecen con el sistema turístico local afectarán su funcionamiento global y su desarrollo en el tiempo.**

Se confirmó en el campo que el desempeño global del sistema turístico está influenciado por las formas en que los diferentes actores relacionados al multisector interpretan el contexto socio-ambiental y político cultural en el que están insertos, en la medida en que las relaciones de sentido que orientan las acciones concretas se inscriben en el plano socio-simbólico subyacente al campo social observado.

Concretamente, se notó en el campo investigado la subutilización por parte de los empresarios de algunos establecimientos turísticos particulares, o al menos la ausencia de un esfuerzo para explotarlos al máximo, puesto que la propia noción de trabajo con ánimo de lucro se presentaba mitigada por las motivaciones más o menos relacionadas con la pasividad y el relajamiento que indujeron la migración de estos mismos empresarios a la ciudad. Razones que se acoplan a un imaginario idílico que

## 5. CONCLUSIONES

se erigió de ella a través de las relecturas literarias que proyectaron su imagen en el contexto nacional.

De ese modo, aunque el *ethos* derivado del monocultivo de cacao no sea definidor para la comprensión del turismo en Ilhéus, se puede inferir que por lo menos colateralmente, esa mentalidad eminentemente extractiva influye en las actitudes de los empresarios y puede afectar sus decisiones, en el sentido (a) de una visión inmediatista y atomicista y (b) de una idea de ciclo agrícola exportada al turismo, en la que la alta estación es el período de la “cosecha”, y la baja, el tiempo de disfrutar los dividendos y “arreglar la casa” para el verano.

Por parte de los gestores públicos – del ejecutivo y del legislativo municipales – la ambigüedad en el tratamiento de la cuestión turística, cuyo beneficio político ocurre más por su condición virtual que por su establecimiento y desarrollo como una actividad productiva efectiva, apunta hacia una noción más o menos difusa de la preservación del lugar. Ello es especialmente notable con relación a la llegada de personas de fuera, que coexiste con la idea de que el turismo, aunque sea entendido como un importante vector de crecimiento económico, tendría su “lugar” confinado a las actividades relacionadas con el alojamiento.

La postura de estos dos grupos, a pesar de partir de concepciones sociales distintas – por parte de los políticos, el mantenimiento de una mentalidad tradicional, y de los empresarios, de una racionalidad dirigida a valores–, convergen en la conservación de la idea de que el turismo y especialmente los turistas se constituyen en algo deseable, pero no imprescindible.

**H3. El modelo de desarrollo turístico en el destino está condicionado por su entorno político.**

Se verificó en el campo que, de hecho, el ambiente político e institucional que reviste la actividad turística ejerce una influencia decisiva en el diseño global del sistema turístico. Este retículo sociopolítico que embebe el turismo influye tanto la inducción, planificación y desarrollo de la actividad como su desocupación, al dejar de suplir a la ciudad con los servicios públicos básicos y determinantes, en sus versiones más corrientes.

En un nivel más profundo del tejido social, las disposiciones políticas locales también cobran importancia a medida en que van a esbozar las relaciones de poder

que se establecen entre los empresarios, trabajadores y políticos comprometidos con el turismo.

En el contexto empírico investigado, las acciones más productivas ocurren básicamente a través de contactos frente a frente, esto es, las relaciones personales entre tal empresario y tal o cual político tienen un peso mayor que las relaciones o las decisiones que suceden en un plano formal e institucional. Los agentes discretos, insertos en una red de clientelismo poseen más peso en el plano decisorio que las entidades representativas de sus categorías.

Con eso se tiene, en el ámbito municipal, una atrofia del Estado como agencia inductora de políticas económicas y agente político impersonal, al mismo tiempo en que su aparato sigue funcionando como un lastre de negociación que replica disposiciones sociales verificadas en la tradición política brasileña de casi desaparición de la división entre lo público y lo privado.

**H4. La autoimagen residente tiene una influencia relativa en la formación de la imagen global de un destino turístico dado.**

La autoimagen de los residentes, según se deduce de esta investigación y que corrobora las hipótesis 1. y 2., es importante no sólo en el diseño de la imagen global de destino, sino también en la orientación de la conducta de locales y foráneos, especialmente aquéllos relacionados con el turismo.

En el contexto investigado, la imagen residente actúa como un agente catalítico en el proceso de inducción/atracción de los sujetos que se tornan empresarios del ramo turístico en Ilhéus, quienes tienden a reproducir cotidianamente, una vez en el local, la proyección simbólica del territorio como un espacio idílico idealizado, que se ajusta a las motivaciones que los llevaron a vivir en la ciudad.

Desde el punto de vista del turista, la imagen residente es sobrepuesta a la proyectada, especialmente por los medios de comunicación de masas. De este modo se conforma como un molde en el proceso de elaboración de la imagen global del lugar, teniéndose en cuenta, inclusive, que las principales reclamaciones de los visitantes se reportan no al lugar en sí, sino a la forma como éste se encuentra, el aspecto de la conservación y el mantenimiento de los espacios públicos.

## 5.2. Propositiones teóricas

Se considera que el objeto nodal de la antropología del turismo se relaciona con el encuentro (*encounter*) derivado de la aceptación recíproca entre huéspedes y anfitriones (*guest/host*) dentro de un espacio antrópico y natural específico (*território*), cuya “movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales y revela distintos grados de conflictos identitarios con relación a los sujetos implicados” (Simmonica, 2007, 28). Entonces, los sujetos de estudio de este campo son aquéllos que componen el conjunto de individuos que desempeñan algún papel o están afectados *en y por el* escenario turístico en cada una y en todas las fases de su sistema productivo, en los ámbitos económico, social, cultural, psicofisiológico y simbólico (Santana Talavera, 2009; Pinto y Pereiro, 2010).

En este sentido el turismo se muestra como un hecho social total (Hernández Ramírez, 2006) que excede holgadamente una mera relación mercantil (Barretto, 2003 y 2009), y se constituye en un objeto transversal que representa una actividad humana compleja, integral, relacional, sistémica y holística (Pinto, 2008; Santana Talavera and Pinto, 2008; Pereiro, 2009). A partir de estas premisas, y de acuerdo con las proposiciones originales de la investigación comprobadas en el contexto empírico, se formulan los siguientes enunciados como contribuciones teóricas más generales:

- a. Las formas de vinculación identitaria que están fijadas entre los agentes involucrados en la actividad turística y el espacio donde éstas se dan, influyen el funcionamiento y el desarrollo del sistema como un todo en el subsistema estático.
- b. La forma de explotación de la actividad turística en el subsistema estático está condicionada por su entorno político, una vez que las relaciones asimétricas de poder entre los agentes involucrados van a definir desde la propia concepción del producto hasta el modelo de evolución del sistema como un todo en el tiempo.
- c. El turismo de proximidad representa un modelo alternativo que puede contraponerse al paradigma competitivo global y que, debido al bajo nivel de dependencia en el receptor, se presenta como una actividad complementaria y simbiótica a otras actividades económicas dentro del subsistema estático.
- d. La imagen residente del destino ejerce una influencia significativa, no sólo como un matiz social, cultural y simbólico para la configuración de la imagen global del producto turístico, sino también como un eje guía subyacente a las conductas de los agentes involucrados directa y/o indirectamente en la actividad turística.

### 5.3. Propositiones empíricas

Considerando la baja dependencia local concerniente al turismo y la relativa conservación del patrimonio histórico, cultural y natural en la ciudad de Ilhéus, se proponen algunas iniciativas pragmáticas para la mejoría general del multisector local, teniendo en cuenta la necesidad básica y previa de la provisión de los servicios ordinarios de forma regular y eficiente en lo que se refiere a la seguridad pública, urbanización (incluyendo la señalización vertical y horizontal de las vías, el reordenamiento de tráfico, iluminación y ordenamiento de las zonas de interés turístico), limpieza, fiscalización de la vigilancia sanitaria y saneamiento básico como condiciones necesarias para el desarrollo del turismo local.

Igualmente está presupuesta la recalificación del patrimonio, con la debida interpretación, señalización y mejoría de la accesibilidad, así como la calificación del personal volcado a la atención al turista y, por lo menos, el ordenamiento de la zona costera de atracción turística<sup>161</sup>, así como la edición de guías turísticas/de ocio regulares y actualizadas, y la organización de una programación de eventos más eficiente y dinámica, que sea divulgada, y con la debida antecedencia.

Asociadas a tales propuestas se deben mantener negociaciones con el gobierno del estado y órganos competentes con el fin de instalar un hotel escuela en la ciudad –negociación que fue sugerida por algunos informantes–, lo que demandaría recursos estatales, federales, municipales y privados que elevarían la calidad de los servicios vinculados al turismo.

Del mismo modo, la ciudad podría pautar la planificación de su oferta con el objetivo de alcanzar una demanda más o menos elitista, considerando los nichos de mercado dispuestos en la coyuntura actual, especialmente en contraposición a los principales destinos estatales, las ciudades de Salvador y Porto Seguro. Para ello sería necesario proveer a la ciudad de un patrón de atención armonioso con el público esperado, al mismo tiempo en que conservaría la fidelidad de los turistas de proximidad, como estrategia de agitar el mercado durante todo el año. Las propuestas

---

<sup>161</sup> Considerando que la ocupación de la *Praia do Sul* es completamente irregular, lo que en tesis presupondría la desactivación de todas las cabañas de playa para una organización del espacio conforme dicta la ley, lo cual generaría inevitables problemas políticos y económicos, se propone a corto plazo apenas un arreglo transitorio, aunque en verdad sería necesario todo un proyecto de urbanización del área, con la remoción de las actuales cabañas, urbanización de la zona observando la legislación nacional y la subsecuente estandarización de los establecimientos para que estén adecuados a las normas legales e inclusive ambientales.

que siguen poseen bajo costo operacional, de modo que son perfectamente factibles a corto y medio plazo.

### 5.3.1. Diseño del Producto Ilhéus

#### a. **Elaborar un inventario de los recursos turísticos de la ciudad de Ilhéus**

Se sugiere la elaboración de un inventario de los recursos turísticos de la ciudad – tanto de aquellos ya transformados en atractivos como de aquellos latentes, es decir, no formateados ni ofertados – que deberá contemplar una evaluación cuantitativa y cualitativa de los recursos básicos y singulares del lugar, como ( $\alpha$ ) los establecimientos de alojamiento; ( $\beta$ ) los establecimientos de restauración; ( $\chi$ ) los equipamientos de ocio, deportivos y turísticos; ( $\delta$ ) la infraestructura y la oferta de servicios generales; ( $\varepsilon$ ) los dispositivos de organización y gestión del turismo local; ( $\phi$ ) los productos ofrecidos; ( $\gamma$ ) la imagen de marca.

Ese levantamiento debe objetivar los principales elementos de interés de la demanda turística, los cuales son: (a) *recursos naturales*, del litoral y del interior, como áreas protegidas, islas, playas, ríos, lagunas, mirantes, paseos marítimos y fluviales y el paisaje verde y de litoral; (b) *recursos gastronómicos*; (c) *recursos históricos y culturales*, como la arquitectura local, centro histórico, zonas pesqueras, localidades de interés arquitectónico y/o histórico; edificios singulares (como iglesias y edificaciones históricas), actividades y eventos culturales, fiestas locales, mercado popular, la vida pesquera, la ruralidad, la identidad cultural o singularidad local; (d) *recursos relativos a eventos*, como museos y centros temáticos; eventos deportivos; eventos de negocios; (e) *ofertas complementares*, como comercio y termalismo.

#### b. **Elaborar un plan estratégico para el turismo de la ciudad**

El inventario sugerido en el ítem a. debe servir de subsidio en la organización de un plan estratégico para el turismo local con el objetivo de formatear el “Producto Ilhéus”, considerando los recursos/atractivos ofrecidos, la demanda (efectiva y potencial) y los dispositivos de regulación económico-institucional. Y, a partir de una planificación estratégica – que envuelva recursos PFOA (*SWOT Matrix: strengths, weaknesses, opportunities, threats*) o similares –, detectar la situación y la posición de la ciudad en el contexto del mercado turístico regional, estadual y nacional,



proyectando sus objetivos concretos en el tiempo y proponiendo intervenciones factibles, puntuales, integradas y objetivas para alcanzarlos.

**c. Establecer un sello de calidad de los establecimientos de restauración**

Una de las reclamaciones más frecuentes de los turistas que visitan la ciudad y aun de los usufructuarios locales es la irregularidad de los servicios de restauración ofrecidos, de que “no se puede recomendarlos” dada la oscilación de sus características a lo largo del tiempo. En este sentido, se podría instituir un sello de calidad otorgado por la alcaldía y aprobado por Bahiatursa y/o Embratur, y procederse a la fiscalización y evaluación regulares como criterio para su concesión, en la que la certificación de los establecimientos representaría un signo de equivalencia a la recomendación por parte de los poderes públicos.

**d. Elaborar un folleto con un itinerario “sentimental” de la ciudad a partir de la narrativa jorgeamadiana**

Considerando la importancia de la obra de Jorge Amado para el contexto local y su reconocimiento nacional, y que parte considerable de su obra retrata lugares que pueden ser visitados por el turista en Ilhéus, se podría elaborar un folleto con fines turísticos semejante a los que relacionan Buenos Aires con las obras de Jorge Luis Borges, o Dublín con James Joyce, inclusive con una señalización padrón en las edificaciones enumeradas.

**e. Definir una imagen de marca de la ciudad**

La débil imagen de Ilhéus se manifiesta objetivamente en el hecho de que los hoteleros ofertan sus establecimientos como si éstos representaran destinos de sol y playa en sí mismos. Inclusive, en muchos materiales promocionales la ciudad está referenciada de forma muy parcial o se recurre a imágenes de Salvador o de elementos icónicos de Bahía como un todo – en esencia plasmados por metonimia en la imagen epicéntrica de Salvador – para caracterizar el lugar.

Se hace necesario, entonces, crear una imagen/marca homogénea de la ciudad como destino turístico que perdure en el tiempo, independiente de los gestores municipales, que distinga y singularice el lugar, por un lado, y por otro, que represente

una marca global del sur de Bahía, que involucre destinos próximos – Itacaré, Canavieiras, Maraú, Barra Grande, Itabuna, etc. – identificada como el principal eje de un cluster turístico por marco geográfico.

En el núcleo de la planificación estratégica del turismo de la ciudad se torna imprescindible, por lo tanto, el establecimiento de una imagen de la misma, que represente la creación, organización, gestión y promoción de una oferta turística propia. Esa marca debe constar necesariamente en todo el material promocional público y preferiblemente extenderse en los folletos de los agentes privados.

### **5.3.2. Incremento de los atractivos turísticos para conseguir la fidelidad y aumento de la demanda efectiva**

- a. Activación de Bahía de Pontal para la práctica de deportes náuticos.
- b. Activación de paseos de barco regulares de Bahía de Pontal para la Laguna Encantada y para el pueblo de *Rio do Engenho*.
- c. Creación del Museo del Cacao.
- d. Organización y promoción de un evento anual regular asociado con el tema del cacao y del chocolate, que considere la oferta local de los mismos y la asociación de la imagen de la ciudad a estos temas.
- e. Organización y promoción de un evento anual regular asociado al interés literario relacionado con el escritor Jorge Amado

Se puede pensar en un evento literario, artístico y académico anual semejante a la *Festa Literária Internacional de Paraty* (FLIP). Este evento (FLIP, 2010) tuvo su primera edición el año de 2003, y consiste en un encuentro que se dedica cada año a un autor brasileño de reconocimiento nacional y se realiza durante cinco días, en donde convergen escritores, artistas, estudiantes e intelectuales brasileños y extranjeros que participan de conferencias y debates.

A lo largo de sus ediciones anuales el evento ha contado con la presencia de autores brasileños como Ferreira Gullar, Caetano Veloso, Ariano Suassuna, Roberto DaMatta, Fernando Morais y Luiz Fernando Veríssimo, entre otros, y extranjeros como

## 5. CONCLUSIONES

Paul Auster, Margaret Atwood, José Eduardo Agualusa, Toni Morrison, Mia Couto, Pepetela, Amós Oz o Salman Rushdie.

A FLIP surgió como una iniciativa de la Asociación Casa Azul (idealizadora y realizadora del evento) junto con la editora inglesa Liz Calder, y se basa en encuentros similares que se producen en las ciudades de Adelaide, Harbourfront, Hay-on-Wye, Berlín, Edimburgo y Mantua.

La ciudad colonial de Paraty, donde se realiza el evento, se sitúa al extremo sur del Estado de Río de Janeiro, en la bahía de *Ilha Grande*. Debido al estancamiento económico que sobrevino desde que el lugar dejó de ser un puerto de salida de metales preciosos de Brasil a Portugal durante el período colonial, Paraty conservó su arquitectura lusotropical y, posteriormente, al ser recalificada como zona balnearia, pasó a ser frecuentada por veraneantes y turistas de elite. El lugar conserva un aura más o menos aristocrática, marcada por la presencia de miembros de la familia imperial brasileña, artistas, deportistas náuticos e intelectuales.

La FLIP insertó a la ciudad de Paraty en el mapa global de los encuentros del género al mismo tiempo que promovió una recalificación de la ciudad y le dio una relativa visibilidad a nivel nacional e internacional, especialmente en el segmento del mercado relacionado con los intereses literarios, artísticos e intelectuales, de un modo general.

Considerando que, en el contexto del Estado de Bahía se realiza el Festival de Verano en la ciudad de Salvador, durante el mes de enero (*Festival de Verão*, 2010), y el Festival de Inverno en la ciudad serrana de *Vitória da Conquista*, durante el mes de agosto (Festival de Inverno, 2010), se puede proponer la realización del encuentro literario en Ilhéus como un *Festival de Primavera*, al mismo tiempo que se inscribe en el circuito estadual de eventos anuales y marca una distinción con relación a su contenido debido al carácter masivo del evento soteropolitano y más o menos “alternativo” del festival realizado en *Vitória da Conquista*<sup>162</sup>.

---

<sup>162</sup> Como Brasil está situado en su casi totalidad en el Hemisferio Sur, el verano se inicia el 21 de diciembre, el otoño el 21 de marzo, el invierno en 21 de junio y la primavera el 21 de septiembre. Sin embargo, apenas en la Región Sur del país (estados de Río Grande do Sul, Paraná y Santa Catarina), en los estados de São Paulo y Mato Grosso do Sul, y en las zonas serranas de Minas Gerais y de Río de Janeiro (área que representa menos del 15% del territorio nacional) es donde es posible notar, efectivamente, las distinciones más claras de las estaciones del año.

En la región amazónica las variaciones pluviométricas y de temperatura se mantienen constantes durante todo el año, y en las demás partes del país se puede decir que existen apenas dos estaciones: la lluviosa (entre mayo y julio) y la seca (el resto del año). Vale notar que Ilhéus, por situarse en el litoral sur-bahiano donde predomina el clima tropical húmedo presentando una distribución de lluvias más o menos uniforme a lo largo del año (con promedios pluviométricos anuales entre 2.000 mm y 2.400 mm), presenta una

#### 5.4. Consideraciones finales

Se puede presentar globalmente este trabajo definiéndolo como una obra estructurada según los estándares y cánones del campo científico, con la presentación de conjeturas lógicas comprobadas mediante técnicas de investigación establecidas y que, a partir de ellas, se enuncian principios que tienen por objetivo la generalización. Su marco teórico condensó los principales ejes-guía relativos al problema inicialmente presentado, y sus conclusiones, ajustadas a las proposiciones del trabajo como un todo.

Además, se intentó delinear un cuadro conceptual y analítico dispuesto conforme a los requerimientos del objeto, huidizo por esencia, aportando contribuciones inter y multidisciplinares cuyos límites difusos escapan a un cartesianismo estancado, pero siempre transitando dentro de los límites del rigor académico y de una cadencia operacional consonantes a la altura que se supone que es inherente a una tesis doctoral.

Sin embargo, la propia concepción de este trabajo se basó en la necesidad de no perder la dimensión de que la sumatoria del conocimiento acumulativo con el rigor metodológico sin la adición del componente creativo tiene como resultado la cristalización de un saber inerte. Y fue con este espíritu que se ambicionó avanzar en el campo teórico con en el sentido de subrayar la relevancia de determinados aspectos conceptuales, en general no observados o escasamente cotejados en la literatura especializada.

En suma, se ha pretendido ofrecer algunas contribuciones teóricas y operacionales inscritas en las conexiones que se establecen entre las ciencias sociales –en especial la antropología– y el turismo. Se ha considerado, sobretodo, la posibilidad de que este trabajo pueda auxiliar el desarrollo de trabajos posteriores relacionados con el tema, tanto en el ámbito teórico como aplicado, además de constatar, una vez más, como en el refinamiento de los instrumentos de investigación y de los modelos metodológicos más generales concurren al robustecimiento del *corpus* del conocimiento que se tiene sobre el turismo. El anhelo final es poder apoyar una visión responsable y ética del turismo y que éste opere en beneficio del conjunto de la sociedad.

---

balneabilidad durante todo el año, con una temperatura promedio anual de 24.7°C, y con una temperatura mínima de aproximadamente 17°C y máxima de 30°C.

## 5. CONCLUSIONS

The general aim of this study, starting from a procedural and systemic theoretical framework, was to delineate a methodological model which would contemplate the relationships of identity developed by the actors involved in tourism with the area where the activity takes place,

These relationships are considered to be influencing the entire system's dynamics, since not only are they an important vector defining tourism activity's growth rate, but also provide models which establish the way that they will appear in the field. In the empirical research field, this correlation appeared in the discrepancy found between the increase of tourism activity and incentives created for such purpose.

The behaviour of the actors that interact on the tourism scene can be analyzed by means of a qualitative methodology based on their motivations and vision of the world, using the correlation of power which defines how a tourism system functions as a reference point, being the Brazilian city of Ilhéus in the southern coast of the state of Bahia the empirical field.

These relationships of identity, which reflect on the local political game, also has an impact on the creation of the global touristic image of the place, reflecting directly on the organization of the residents' image, with the local identity and symbolic mechanisms interacting directly with the self-perception of the place and establishing a bi-unique correspondence between the local image and the uses of space, becoming culturalised as a territory.

### 5.1. Standardization of hypothesis

The provisional answers to the central problem of this study, which were defined according to their adequacy to the proposed theoretical aims and to the object of the study, were subjected to field empirical evidence, verifying the validity of each and every single one of them, as detailed below.

**H1. The attitude differences among managers and investors in a given tourism system are conditioned by the identity relationships that they establish with the area where the touristic activities are implemented.**

Empirically, the proposition that relationships between crossed identities established in the field condition the managers behavior in the tourism system, was confirmed. These relationships reflect the situation and the position of these actors in the local classification system scheme, which in turn guides the meaning of their concrete actions through the correlation of power established in the local social environment. In this way, attitudes empirically observed adjust themselves to the expectations of the actors of the relational network components involved in the touristic arena as a whole.

Therefore, the tourism-related agents' perception of the place has an important influence on how the whole system works, because the feeling of belonging depends on on the perception of place, forming a powerful guideline for social, cultural and economic tendencies in the actors' behaviour as observed in the field.

**H2. The allocation of identities that managers and investors establish with the local touristic system affect their global functioning and development through time.**

It was confirmed by fieldwork that the global performance of the tourism system is influenced by the different interpretations of the actors involved in this multi-sector in relation to the socio-environmental and political-cultural environment in which they are inserted, as far as the relationships of meaning which guide their concrete actions represent the socio-symbolic plan subjacent to the social field observed.

In the field, it was specifically noted that the businessmen underuse some private tourism establishments or at least, that there was a lack of effort in exploiting their maximum potential, considering that the very notion of work with a profit incentive is limited by the motivations somehow related to the passivity and relaxed attitude that drove these same businessmen to migrate to the city. These reasons are being added on to the idyllic image that has surrounded the city in the literary reinterpretations, thus projecting its image onto national context.

## 5. CONCLUSIONS

Therefore, even if the *ethos* derived of the monoculture of cocoa does not spell out the understanding of tourism in Ilhéus, it can be inferred that this very extrativistic mentality has some influence on businessmen' attitudes and it can have an effect on their decisions, in the way of *a.* short term, atomic vision and *b.* an idea based on agricultural cycle transplanted to tourism, with the high season as "harvest" time, and the low season, being the moment to enjoy the dividends from tourism and "tidy the house" for the summer.

In terms of public managers - from the municipal government's executive and legislative branches - the ambiguity when dealing with tourism issues, with political benefits coming more from its virtual condition than from its establishment or development as an effective productive activity, points towards a rather diffuse notion of local preservation in relation to the arrival of outsiders, which coexists with the idea that, in spite of being seen as an important force behind economic growth, tourism is confined to the hotel sector.

Despite having different social conceptions, the positions of these two groups – politicians hold on to traditional way of thinking, while businessmen hold on to rationality directed towards values –, compete for maintaining the idea that tourism and tourists in particular constitute something desirable, but not indispensable.

**H3. The tourism development model at the destination is conditioned by its political setting.**

It was observed in the field that the political and institutional environment which permeates tourism industry exerts a decisive influence on the global design of the tourism system. This socio-political network permeates tourism influence not only in terms of induction, planning and development of the activity, but also in its deprivation, while ceasing to supply the city with basic public services essential to the industry, in their more common version.

On a deeper level of the social network, the local political order is also relevant in as far as it delineates the relationships of power between the businessmen, the workers and politicians involved in tourism.

Within the empirical context of the study, the most productive actions occur predominantly through personalized face-to-face contacts, meaning that personal relations between businessman X and politician Y have a bigger weight than the

relationships or decisions occurring within a formal or institutional context. The discrete agents who are part of a customers' network, have less weight in terms of decision than the representatives of their professional associations.

Consequently, there is an atrophy on the State municipal level as an economic policies organising agent and as an impersonal political agent, while its apparatus continues to function as a counterweight for negations, replicating the social order seen in Brazilian political tradition where there is almost no difference between public and private sector.

**H4. Resident self-image has a relative influence in forming the global image of the given tourism destination.**

The residents' self-image, as perceived by this study, corroborating hypothesis 1 and 2, is important not only to shape the destination's global image but also to guide the locals and outsiders' behaviour, especially those involved in tourism.

In the researched context, residents image acts as a catalyst agent in the induction/attraction process of the people who become tourism businessmen in Ilhéus and, once there, tend to reproduce the territory symbolic projection as idealized space, a match to the motivations which have attracted them to the city.

From the tourist point of view, the resident image is superimposed to the projected one, especially through the media. This way, it gets shaped like a mould in the global image elaboration process of the place, taking into account that the main tourists complaints do not refer not to the place itself, but to the state of it, in terms of conservation and maintenance of public spaces.

## 5.2. Theoretical propositions

The nodal objective of tourism anthropology is related to the encounter derived from the reciprocal acceptance between guests and hosts within an anthropic and specific natural space (*territory*), where "human mobility originating within this context manifests itself in various ways throughout the cultural borders and shows different levels of identity conflicts in relation to the subjects involved" (Simmonica, 2007, 28). Consequently, the subjects of this fieldwork are those forming the set of individuals



## 5. CONCLUSIONS

who have a role or are affected in and by the tourism scenario in each and every phase of its productive system, in the economic, social, cultural, psycho-physiological and symbolic fields (Santana Talavera, 2009; Pinto e Pereiro, 2010).

In this context, tourism emerges as a total social fact (Hernández Ramírez, 2006) which is widely acknowledged to exceed a mere mercantile relationship (Barretto, 2003 e 2009), constituting itself as a transversal object which represents a complex, integral, relational, systemic and holistic human activity (Pinto, 2008; Santana Talavera and Pinto, 2008; Pereiro, 2009). Based on these premises, and according to the original proposals of this research tested according to the empirical context, the following headings are formulated as more general theoretical contributions:

- a. The different forms of identity connections which are fixed among the agents involved in tourism activities and the space where they take place influence the functioning and development of the system as a whole in this static sub-system.
- b. The way tourism activity is explored in the static sub-system is conditioned by its political setting, as the asymmetrical relationships of power between the agents involved define everything from product conception to the evolutionary model of the system as a whole through time.
- c. Proximity tourism represents an alternative model which can be contrasted with the competitive global paradigm and which, given the low level of receptive dependence, presents itself as a complementary and symbiotic activity to other economic activities within the static sub-system.
- d. The residents' image of the destination exerts a significant influence not only as a social, cultural and symbolic framework in shaping and organizing the tourist product global image, but also as a guideline subjacent to the behaviour of agents directly or indirectly involved in tourism industry.

### 5.3. Empirical propositions

Considering the low local dependence on tourism and the relative conservation of the historical, cultural and natural patrimony of the city of Ilhéus, some pragmatic initiatives are proposed considering the basic and previous need of providing ordinary services on a regular and efficient basis in terms of public safety, urbanization (including vertical and horizontal signposts, traffic restructuring, street lighting and planning of tourist interest areas), cleanliness, inspection of sanitary surveillance and basic sanitation as necessary conditions for local tourism development.

Some of the aspects that are taken for granted are: cultural patrimony reclassification with appropriate interpretation, signposting and improvement of accessibility, as well as qualifications of the people involved in dealing with tourists and especially, re-planning of coastal areas that are tourist attractions<sup>163</sup>, as well as the publishing of regular and up-to-date tourist leisure guides and organising a more efficient and dynamic programme of events, with the respective dissemination and advance warning.

Negotiations must be carried out with the state government and competent authorities in order to create a training hotel in the city - a suggestion which was given by some informants -, which would require state, federal, municipal and private funding, and would raise the tourism-related services to another level of quality.

In the same way, the city could characterise the planning of its offers aiming at a more or less elitist demand, taking into consideration the current niche markets, especially in contrast to the most important tourist destinations in the state, Salvador and Porto Seguro. In order to do so, it would be necessary to provide the city with a standard of service corresponding to what the public expects, while maintaining the proximity tourist's loyalty as a strategy to heat up the market all year around. The following proposals have a low operational cost, making them perfectly feasible on a short and medium term.

---

<sup>163</sup> Considering that the settlement in Praia do Sul is completely irregular, which would mean shutting down all the beach cabins in order to organise the space according to what the law dictates, which would generate inevitable political and economical problems, it is recommended as a short term solution that only a transitional solution be carried out, when in fact an entire urbanisation project of the area is necessary, removing the current cabins, urbanising the area according to the national legislation and then standardizing the commercial establishments so that they would meet legal norms, including environmental ones.

### 5.3.1. Formatting the product Ilheus

#### a. Create a tourist resources inventory in the city of Ilhéus

Creating an inventory of the city's tourist resources - the ones already been transformed into attractions, and the latent ones, that is, those neither formatted nor supplied yet - and which will have to contemplate a quantitative and qualitative evaluation of the basic and unique resources of the place, such as (1) accommodation; (2) restaurants; (3) leisure, sports and tourism equipment; (4) infra-structure and supply of general services; (5) local tourism organisation and management devices; (6) products supplied; (7) brand image.

This survey must aim at the main elements of interest for the tourist demand, which are: (a) *natural resources*, coastal and inland ones, such as protected areas, islands, beaches, rivers, lagoons, viewpoints, ocean and river boardwalks and the country and coastal vegetation; (b) *gastronomy resources*; (c) *historical and cultural resources*, such as local architecture, historical centre, fishing areas, places of architectural and/or historical interest; unique buildings (such as churches and historical buildings), cultural events and activities, local festivals, marketplaces, fishing life, rural life, the cultural identity or local singularity; (d) *resources related to events*, such as museums and thematic centres; sports events; business events; (e) *complementary offers*, such as commerce and hydrotherapy.

#### b. Elaborating a strategic plan for city tourism

The inventory suggested in item **a.** must serve as a subsidy for the organisation of a strategic plan for local tourism oriented towards forming an "Ilhéus product ", considering supplied resources and attractions, demand (real and potential) and economic-institutional regulation devices. Also, based on strategic planning - involving PFOA resources (SWOT Matrix: strengths, weaknesses, opportunities, threats) or similar ones -, detect the situation and position of the city within the regional, state and national tourist market, while projecting its concrete objectives in time and proposing tangible, timely, integrated and objective means to reach them.

**c. Establish a quality seal for restaurants**

One of the most frequent complaints from tourists and even of local users refers to the inconsistency of restaurant services, which "cannot be recommended" given the variation in the quality of service through time. For this purpose, a quality seal could be developed and granted by the City Hall, certified by Bahiatursa and/or Embratur, followed by regular inspections and evaluations as criteria for granting the seal, meaning that the certification of a restaurant would represent an equivalent recommendation by the political powers.

**d. Create a "romantic" tour brochure of the city, based on Jorge Amado's novels.**

Considering the importance of Jorge Amado's works for the local context and its national recognition, and that a considerable part of his works depict places that tourists can visit in Ilhéus, a tourist brochure similar to the ones which tie Buenos Aires to Jorge Luis Borges, or Dublin to James Joyce could be developed, including the appropriate standard signposts at the chosen buildings.

**e. Establish the city's brand image**

The poor image of Ilhéus is manifested objectively in the fact that hotels sell themselves like sun and beach destinations. As a matter of fact, many of the promotional materials for the city only partially refer to the city or use images of Salvador or other iconic elements of Bahia as a whole - essentially modelled based on the image of Salvador as an epicentre in order to characterize the place.

Therefore, it is necessary to create a homogeneous long-lasting image/brand of the city as a tourist destination, independent of municipal managers, distinguishing the place and making it unique, and, representing a global brand for the south of Bahia, including nearby destinations – Itacaré, Canavieiras, Maraú, Barra Grande, Itabuna, etc. – identified as the main axis of a tourism cluster determined geographically.

At the core of the strategic planning for the tourism in the city it becomes vital to establish a brand for the city which represents the creation, organisation, management and promotion of a unique tourism offer. This brand must be in all public promotional material and preferably be extended to leaflets for private agents.

### **5.3.2. Increase tourist attractions in order to promote loyalty and increase in demand**

- a. Activation of Baía do Pontal for nautical sports practice.
- b. Activation of regular boat rides from Baía do Pontal to Lagoa Encantada and to Rio do Engenho village.
- c. Creation of a Cocoa Museum.
- d. Organisation and promotion of an annual event associated with the theme of cocoa and chocolate, considering their local supply and association of the city's image to these themes.
- e. Organisation and promotion of a literary annual event associated with Jorge Amado.

An annual literary, artistic and academic event can be modelled after the *Festa Literária Internacional de Paraty* (FLIP). This event (FLIP, 2010) had its first edition in 2003, and consists of a five day meeting, dedicated to a nationally famous Brazilian author, taking place a congregation of writers, artists, students, as well as Brazilian and foreign intellectuals who participate in lectures and debates.

Throughout its annual editions, the event has counted with the presence of Brazilian authors such as Ferreira Gullar, Caetano Veloso, Ariano Suassuna, Roberto DaMatta, Fernando Morais and Luiz Fernando Veríssimo, among others, and foreign ones, such as Paul Auster, Margaret Atwood, José Eduardo Agualusa, Toni Morrison, Mia Couto, Pepetela, Amós Oz or Salman Rushdie.

FLIP appeared as an initiative of the *Associação Casa Azul* (creator and organizer of the event) in conjunction with the English publisher Liz Calder, based on similar meetings which take place in the cities of Adelaide, Harbourfront, Hay-on-Wye, Berlim, Edimburgo and Mântua.

The colonial town of Paraty, where this event takes place, is located in the extreme south of the Rio de Janeiro state, in the Ilha Grande bay. Due to the economic stagnation which occurred after the place ceased to be a port for the outflow of precious minerals from Brazil to Portugal during the colonial period, it maintained its

luso-tropical architecture, being later reclassified as a swimming area frequented by summer holiday-makers, conserving a somewhat aristocratic aura, marked by the presence of members from the Brazilian imperial family, artists, nautical athletes and intellectuals.

FLIP has helped to put the town of Paraty on the world map of meetings of this kind, while at the same time promoting a reclassification of the town together with a relative notoriety on national and international level, especially with segment of the market tied to literary, artistic and intellectual interests.

Taking into consideration, that in the State of Bahia, the Summer Festival takes place in January (Festival de Verão, 2010), and the Winter festival in the city of Vitória da Conquista, takes place in August (Festival de Inverno, 2010), this type of literary meeting could be proposed for Ilhéus as a *Spring Festival*, writing itself into the state circuit of annual events, and establishing a distinction in relation to its content, due to the importance of the event in Salvador and the somewhat "alternative" character of the event in Vitória da Conquista<sup>164</sup>.

#### 5.4. Final considerations

This study can be assessed globally, defining it as a work designed according to the standards and canons of the scientific field, with the presentation of logical conjectures tested according to established research techniques, based on which the stated principles are aiming for generalization. The theoretical framework has condensed the main guidelines related to the problem presented initially, and the conclusions were adjusted to the propositions of the work as a whole.

---

<sup>164</sup> Because Brazil is situated almost in its entirety in the Southern hemisphere, summer starts on the 21st of December, Autumn on the 21st of March, winter on the 21st of June and Spring on the 21st of September. However, clear distinctions between the seasons can only really be observed in the Southern region of the country (in the states of Rio Grande do Sul, Paraná and Santa Catarina), in the states of São Paulo and Mato Grosso do Sul, and in the hills of Minas Gerais and Rio de Janeiro (which represents less than 15% of the national territory).

In the Amazon region the variations in annual rainfall and temperature are constant throughout the year and in the other parts of the country it can be said that there are only two seasons: the rainy season (between May and July) and the dry season (the rest of the year). It is important to note that because Ilhéus is located in the southern coast of Bahia, where the humid tropical climate predominates with a somewhat uniform distribution of rain throughout the year (with an annual average rainfall between 2.000 mm e 2.400 mm), making swimming possible all year round, with an annual average temperature of 24.7°C, and a minimum temperature of approximately 17°C and a maximum of 30°C.

---

## 5. CONCLUSIONS

There was an attempt to delineate a conceptual and analytical framework disposed according to the requirements of the object, fleeting by nature, providing inter and multidisciplinary contributions with imprecise limits which do not hold against a watertight cartesianism, but moves within the limits of academic rigour and an operational frequency according to the standards expected from a PhD thesis.

However, the very notion of this study was based on the need not to lose perspective of the fact that the sum of cumulative knowledge following the methodological rigour, without the addition of creative components, only leads to the crystallisation of an inert type of knowledge. It was with this idea, that the ambition was maintained to advance in the theoretical field, in order to stress the relevance of certain conceptual aspects, generally unobserved or scarcely discussed in the specialized literature.

The goal was to offer theoretical and operational contribution connected to social sciences - especially anthropology - and tourism, taking into consideration especially the possibility that this enterprise might assist in the development of jobs related to the theme, not only in the applied theoretical scope, but also to refine research tools and more general methodological models, helping to strengthen the *corpus* of knowledge about tourism, hoping that it might contribute towards a responsible and ethical vision of tourism and that it operates in the benefit of society.

## 5. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo geral delinear, partindo-se de um marco teórico processual e sistêmico, um modelo metodológico que contemplasse as relações identitárias que os atores envolvidos no turismo, especialmente os empresários, estabelecem com o território onde se desenvolve a atividade.

Considera-se que essas relações, por sua vez, influenciam a dinâmica do sistema como um todo, na medida em que não só representam um vetor importante para a definição do ritmo de crescimento da atividade turística, como também fornecem os moldes para a fixação das formas como ela se apresenta no terreno. No campo empírico investigado, essa correlação se manifestou na defasagem entre os recursos disponíveis para o incremento da atividade turística e os atrativos efetivamente formatados para tal fim.

A partir das motivações e da visão de mundo dos atores que interagem no cenário turístico pôde-se examinar, a partir de uma metodologia qualitativa, a disposição das suas condutas, tomadas como marcos referenciais para avaliar a correlação de poder que define o funcionamento do sistema turístico, tendo-se como campo empírico a cidade brasileira de Ilhéus, localizada no litoral sul do Estado da Bahia.

Essas relações identitárias, que impingem no jogo político local, reverberam também na formação da imagem turística global do lugar, porquanto incide diretamente na configuração da imagem residente, com os dispositivos identitários e simbólicos locais interagindo diretamente na auto-percepção do lugar e estabelecendo uma correspondência biunívoca entre a imagem local e os usos do seu espaço, culturalizado enquanto território.

### 5.1. Aferição das hipóteses

As respostas provisórias ao problema central deste trabalho, que foram definidas segundo sua adequação às metas teóricas propostas e ao objeto investigado, foram submetidas às evidências empíricas do terreno, verificando-se a validade de todas e cada uma delas, conforme se pormenoriza a seguir.



**H1. As diferenças atitudinais dos gestores e investidores num dado sistema turístico são condicionadas pelas relações identitárias que estes estabelecem com a área onde são implementadas as atividades turísticas.**

Empiricamente verificou-se a validade da proposição de que as relações identitárias entrecruzadas que se estabelecem no território condicionam as condutas dos gestores dentro do sistema turístico. Tais relações refletem a situação e a posição destes atores no sistema de esquemas classificatórios locais, que por sua vez vai orientar o significado das suas ações concretas mediante a correlação de poder que se estabelece na ambiência social local. Nesse sentido, as atitudes observadas empiricamente se ajustam às expectativas dos componentes da rede relacional dos atores envolvidos na arena turística como um todo.

Assim, as percepções do lugar por parte dos agentes relacionados ao turismo têm uma influência importante para o funcionamento do sistema como um todo, na medida em que as relações de pertença se dão mediante a percepção do lugar, configurando-se como um poderoso eixo orientador para as disposições sociais, culturais e econômicas plasmadas no comportamento dos atores observado no terreno.

**H2. As disposições identitárias que os gestores e investidores estabelecem com o sistema turístico local afetarão o seu funcionamento global e o seu desenvolvimento no tempo.**

Confirmou-se no terreno que o desempenho global do sistema turístico é influenciado pelos modos como os vários atores relacionados ao multi-setor interpretam o contexto sócio-ambiental e político-cultural onde estão inseridos, na medida em que as relações de sentido que orientam as ações concretas se inscrevem no plano sócio-simbólico subjacente ao campo social observado.

Concretamente, no campo investigado notou-se a sub-utilização por parte dos empresários de alguns estabelecimentos turísticos particulares ou ao menos a ausência de um esforço para explorá-los no seu limite de carga, posto que a própria noção de trabalho com ânimo para o lucro se apresentava mitigada pelas motivações mais ou menos relacionadas a quietação e relaxamento que induziram a migração

destes mesmos empresários para a cidade, motivações estas que se acoplam a um imaginário idílico que se erigiu sobre a cidade através das releituras literárias que projetaram sua imagem no contexto nacional.

Desse modo, ainda que o *ethos* derivado do monocultivo do cacau não seja definidor para a compreensão do turismo em Ilhéus, pode-se inferir que pelo menos colateralmente essa mentalidade eminentemente extrativista influi nas atitudes dos empresários e pode impingir nas suas decisões, no sentido *a.* de uma visão imediatista e atômica e *b.* de uma idéia de ciclo agrícola transplantada para o turismo, sendo a alta estação o período da “safra”, e na baixa, o tempo de usufruir dos dividendos do turismo e “arrumar a casa” para o verão.

Por parte dos gestores públicos – do executivo e do legislativo municipais – a ambigüidade no tratamento da questão turística, cujo benefício político advém mais da sua condição virtual do que do seu estabelecimento e desenvolvimento como uma atividade produtiva efetiva, aponta para uma noção mais ou menos difusa de preservação do lugar em relação à chegada de pessoas de fora, que coexiste com a idéia de que o turismo, embora entendido como um importante vetor de crescimento econômico, teria seu “lugar” confinado às atividades de hotelaria.

A postura destes dois grupos, embora a partir de concepções sociais distintas – isto é, por parte dos políticos, a manutenção de uma mentalidade tradicional, e por parte dos empresários, de uma racionalidade dirigida a valores –, concorrem para a conservação da idéia de que o turismo e especialmente os turistas se constituem como algo desejável, mas não imprescindível.

**H3. O modelo de desenvolvimento turístico no destino é condicionado por seu entorno político.**

Verificou-se no terreno que, de fato, a ambiência política e institucional que reveste a atividade turística exerce uma influência decisiva no desenho global do sistema turístico. Este retículo sócio-político que embebe o turismo influencia tanto no sentido da indução, planificação e desenvolvimento da atividade quanto no seu esvaziamento, ao deixar de suprir a cidade com os serviços públicos básicos que são pressupostos para a atividade, nas suas versões mais correntes.

Num nível mais enfronhado no tecido social, as disposições políticas locais também cobram importância na medida em que vão esboçar as relações de poder que

## 5. CONCLUSÕES

se estabelecem entre os empresários, trabalhadores e políticos comprometidos com o turismo.

No contexto empírico investigado, as ações mais produtivas se dão basicamente através de contatos vis-à-vis personalizados, isto é, as relações pessoais entre tal empresário e tal ou tal político têm peso maior do que as relações ou as decisões que se dão num plano formal e institucional. Os agentes discretos, inseridos numa teia clientelista, possuem mais peso no plano decisório do que as entidades representativas de suas categorias.

Com isso se tem, no nível municipal, uma atrofia do Estado enquanto agência indutora de políticas econômicas e agente político impessoal, ao tempo em que seu aparato segue funcionando como um lastro de negociação, replicando disposições sociais verificadas na tradição política brasileira de quase indivisão entre o público e o privado.

**H4. A auto-imagem residente tem uma influência relativa na formação da imagem global de um destino turístico dado.**

A auto-imagem residente, segundo se depreende nesta investigação, corroborando as hipóteses 1. e 2., é importante não só para a formatação da imagem global do destino, como mesmo para a orientação da conduta de locais e forâneos, especialmente para aqueles enredados com o turismo.

No contexto pesquisado, a imagem residente atua como um agente catalítico no processo de indução/atração dos sujeitos que se tornariam empresários do ramo turístico em Ilhéus e, uma vez no local, esses indivíduos tendem a reproduzir cotidianamente a projeção simbólica do território como um espaço idílico idealizado, o que se ajusta às motivações que levaram estes indivíduos a viverem na cidade.

Do ponto de vista do turista, a imagem residente é sobreposta àquela projetada, especialmente pelos meios de comunicação de massa, de modo que se conforma como um molde no processo de elaboração da imagem global do lugar, tendo-se em conta, inclusive, que os principais objetos de reclamação dos visitantes se reportam não ao lugar em si, mas à forma como este se encontra, no aspecto da conservação e manutenção dos espaços públicos.

## 5.2. Proposições teóricas

Considera-se que o objeto nodal da antropologia do turismo se relaciona com o encontro (*encounter*) derivado da aceitação recíproca entre hóspedes e anfitriões (*guest/host*) dentro de um espaço antrópico e natural específico (*território*), cuja “mobilidade humana que se origina em tal contexto se manifesta de várias formas nas fronteiras culturais e revela graus distintos de conflitos identitários em relação aos sujeitos implicados” (Simmonica, 2007, 28). Desse modo, tem-se que os sujeitos de estudo deste campo são aqueles que compõem o conjunto de indivíduos que desempenham algum papel ou são afetados *no* e *pelo* cenário turístico em cada uma e em todas as fases do seu sistema produtivo, nos âmbitos econômico, social, cultural, psico-fisiológico e simbólico (Santana Talavera, 2009; Pinto e Pereiro, 2010).

Nesse sentido o turismo se mostra como um fato social total (Hernández Ramírez, 2006) que excede sobejamente uma mera relação mercantil (Barretto, 2003 e 2009), constituindo-se como um objeto transversal que representa uma atividade humana complexa, integral, relacional, sistêmica e holística (Pinto, 2008; Santana Talavera and Pinto, 2008; Pereiro, 2009). A partir dessas premissas, e de acordo com as proposições originais desta investigação testadas no contexto empírico, formulam-se os seguintes enunciados como contributos teóricos mais gerais:

- a. As formas de vinculação identitária que são fixadas entre os agentes envolvidos na atividade turística e o espaço onde estas se dão influenciam o funcionamento e o desenvolvimento do sistema como um todo no sub-sistema estático.
- b. A forma de exploração da atividade turística no sub-sistema estático é condicionada pelo seu entorno político, uma vez que as relações assimétricas de poder entre os agentes envolvidos vão definir desde a própria concepção do produto até o modelo de evolução do sistema como um todo no tempo.
- c. O turismo de proximidade representa um modelo alternativo que pode se contrapor ao paradigma competitivo global e que, dado o baixo nível de dependência no receptivo, apresenta-se como uma atividade complementar e simbiótica a outras atividades econômicas dentro do sub-sistema estático.
- d. A imagem residente do destino exerce uma influência significativa não só como uma matiz social, cultural e simbólica para configuração da imagem global do produto turístico, mas também como um eixo norteador subjacente às condutas dos agentes envolvidos direta e/ou indiretamente na atividade turística.

### 5.3. Proposições empíricas

Considerando a baixa dependência local referente ao turismo e a relativa conservação do patrimônio histórico, cultural e natural na cidade de Ilhéus, campo onde se desenvolveu as investigações de caráter empírico deste trabalho, propõe-se algumas iniciativas pragmáticas para a melhoria geral do multi-setor local, tendo em conta a necessidade basal e prévia do provimento dos serviços ordinários de forma regular e eficiente no que diz respeito à segurança pública, urbanização (incluindo a sinalização vertical e horizontal das vias, o reordenamento de tráfego, iluminação e ordenamento das zonas de interesse turístico), limpeza, fiscalização da vigilância sanitária e saneamento básico como condições necessárias para o desenvolvimento do turismo local.

Igualmente é pressuposto a requalificação do patrimônio, com a devida interpretação, sinalização e melhoria da acessibilidade, bem como a qualificação de pessoal voltado para o atendimento ao turista e, pelo menos, o ordenamento da zona costeira de atração turística<sup>165</sup>, bem como a edição de guias turísticos/de ócio regulares e atualizados, e a organização de uma programação de eventos mais eficiente e dinâmica, com a respectiva divulgação com a devida antecedência.

Associado a tais propostas, deve-se manter negociações com o governo do estado e órgãos competentes no sentido de instalar um hotel escola na cidade – negociação esta que fora aventada por alguns informantes –, o que demandaria recursos estaduais, federais, municipais e privados, e que alçaria os serviços ligados ao turismo na cidade a outro patamar de qualidade.

Do mesmo modo, a cidade poderia pautar o planejamento da sua oferta visando uma demanda mais ou menos elitista, considerando os nichos de mercado dispostos na atual conjuntura, especialmente em contraposição aos principais destinos estaduais, as cidades de Salvador e Porto Seguro, para o que seria necessário prover a cidade de um padrão de atendimento condizente com o público esperado, ao mesmo tempo em que conservaria a fidelização dos turistas de proximidade como estratégia de aquecer o mercado durante todo o ano. As propostas que se seguem envolvem

---

<sup>165</sup> Considerando que a ocupação da Praia do Sul é completamente irregular, o que em tese pressuporia a desativação de todas as cabanas de praia para uma organização do espaço conforme dita a letra da lei, o que geraria inevitáveis problemas políticos e econômicos, propõe-se a curto prazo apenas um arranjo transitório, quando na verdade seria necessário todo um projeto de urbanização da área, com a remoção das atuais cabanas, urbanização da zona em observância à legislação nacional e a subsequente padronização dos estabelecimentos para que fossem adequados às normas legais, inclusive ambientais.

baixo custo operacional, de modo que são perfeitamente factíveis a curto e médio prazos.

### **5.3.1. Formatação do Produto Ilhéus**

#### **a. Elaborar um inventário dos recursos turísticos da cidade de Ilhéus**

Sugere-se a elaboração de um inventário dos recursos turísticos da cidade – tanto daqueles já transformados em atrativos quanto daqueles latentes, isto é, não formatados nem ofertados – e que deverá contemplar uma avaliação quantitativa e qualitativa dos recursos básicos e singulares do lugar, como ( $\alpha$ ) os estabelecimentos de alojamento; ( $\beta$ ) os estabelecimentos de restauração; ( $\chi$ ) os equipamentos de ócio, esportivos e turísticos; ( $\delta$ ) a infra-estrutura e a oferta de serviços gerais; ( $\varepsilon$ ) os dispositivos de organização e gestão do turismo local; ( $\phi$ ) os produtos oferecidos; ( $\gamma$ ) a imagem de marca.

Esse levantamento deve objetivar os principais elementos de interesse para a demanda turística, a saber: (a) *recursos naturais*, litorâneos e de interior, como áreas protegidas, ilhas, praias, rios, lagoas, mirantes, passeios marítimos e fluviais e a paisagem verde e de litoral; (b) *recursos gastronômicos*; (c) *recursos históricos e culturais*, como a arquitetura local, centro histórico, zonas pesqueiras, localidades de interesse arquitetônico e/ou histórico; edifícios singulares (como igrejas e edificações históricas), atividades e eventos culturais, festas locais, mercado popular, a vida haliêutica, a ruralidade, a identidade cultural ou singularidade local; (d) *recursos relativos a eventos*, como museus e centros temáticos; eventos esportivos; eventos de negócios; (e) *ofertas complementares*, como comércio e termalismo.

#### **b. Elaborar de um plano estratégico para o turismo da cidade**

O inventário sugerido no item **a.** deve servir de subsídio para a organização de um plano estratégico para o turismo local com vistas à formatação do “Produto Ilhéus”, considerando os recursos/atrativos ofertados, a demanda (efetiva e potencial) e os dispositivos de regulação econômico-institucional. E, a partir de um planejamento estratégico – envolvendo recursos PFOA (SWOT Matrix: strengths, weaknesses, opportunities, threats) ou similares –, detectar a situação e a posição da cidade no contexto do mercado turístico regional, estadual e nacional, projetando-se seus

## 5. CONCLUSÕES

objetivos concretos no tempo e propondo intervenções factíveis, pontuais, integradas e objetivas para atingi-los.

**c. Estabelecer um selo de qualidade dos estabelecimentos de restauração**

Uma das reclamações mais freqüentes por parte dos turistas que visitam a cidade e mesmo dos utentes locais diz respeito à irregularidade dos serviços de restauração oferecidos, de que “não se pode recomendá-los” dada a oscilação dos seus atributos ao longo do tempo. Nesse sentido, poderia se instituir um selo de qualidade outorgado pela prefeitura e chancelado pela Bahiatur e/ou Embratur, procedendo-se à fiscalização e avaliação regulares como critério para a sua concessão, sendo que a certificação dos estabelecimentos representaria um signo de equivalência a recomendação por parte dos poderes públicos.

**d. Elaborar uma brochura com um roteiro “sentimental” da cidade a partir da narrativa jorgeamadiana**

Considerando a importância da obra de Jorge Amado para o contexto local e o seu reconhecimento nacional, e que parte considerável de sua obra retrata lugares passíveis de serem visitados pelo turista em Ilhéus, poderia se elaborar uma brochura com fins turísticos à semelhança das obras que relacionam Buenos Aires com Jorge Luis Borges, ou Dublin com James Joyce, inclusive com uma respectiva sinalização padronizada nas edificações elencadas.

**e. Definir uma imagem de marca da cidade**

A imagem fraca de Ilhéus se manifesta objetivamente no fato de os hoteleiros ofertarem seus estabelecimentos como se estes representassem destinos de sol e praia em si mesmos. Inclusive em muitos materiais promocionais a cidade é referenciada muito parcialmente ou se recorre a imagens de Salvador ou de elementos icônicos da Bahia como um todo – em essência plasmados por metonímia na imagem epicêntrica de Salvador – para caracterizar o lugar.

Faz-se necessário, pois, criar uma imagem/marca homogênea da cidade enquanto destino turístico e que esta perdure no tempo, independente dos gestores municipais, distinguindo e singularizando o lugar, por um lado, e por outro, que

represente uma marca global do sul da Bahia, envolvendo destinos próximos – Itacaré, Canavieiras, Marau, Barra Grande, Itabuna, etc. – identificada como o principal eixo de um cluster turístico por marco geográfico.

No bojo do planejamento estratégico para o turismo da cidade torna-se imprescindível, portanto, o estabelecimento de uma imagem de marca da cidade que represente a criação, organização, gestão e promoção de uma oferta turística própria. Essa marca deve constar necessariamente em todo material promocional público e preferencialmente que se estenda na folheteria dos agentes privados.

### **5.3.2. Incremento dos atrativos turísticos com vistas à fidelização e aumento da demanda efetiva**

- a. Ativação da baía do pontal para a prática de esportes náuticos.
- b. Ativação de passeios de barco regulares da Baía do Pontal para a Lagoa Encantada e para o povoado do Rio do Engenho.
- c. Criação do Museu do Cacau.
- d. A organização e promoção de um evento anual regular associado à temática do cacau e do chocolate, considerando a oferta local desses produtos e a associação da imagem da cidade a estes temas.
- e. A organização e promoção de um evento anual regular associado ao interesse literário relativo ao escritor Jorge Amado

Pode-se pensar num evento literário, artístico e acadêmico anual à semelhança da *Festa Literária Internacional de Paraty* (FLIP). Este evento (FLIP, 2010) teve a sua primeira edição no ano de 2003, e consiste num encontro que se realiza durante cinco dias e para onde convergem escritores, artistas, estudantes e intelectuais brasileiros e estrangeiros que participam de palestras e debates, sendo que a cada ano é dedicado a um autor brasileiro de reconhecimento nacional.

Ao longo das suas edições anuais o evento tem contado com a presença de autores brasileiros como Ferreira Gullar, Caetano Veloso, Ariano Suassuna, Roberto DaMatta, Fernando Morais e Luiz Fernando Veríssimo, dentre outros, e estrangeiros



## 5. CONCLUSÕES

como Paul Auster, Margaret Atwood, José Eduardo Agualusa, Toni Morrison, Mia Couto, Pepetela, Amós Oz ou Salman Rushdie.

A FLIP surgiu como uma iniciativa da Associação Casa Azul (idealizadora e realizadora do evento) juntamente com a editora inglesa Liz Calder, baseando-se em encontros similares que se produzem nas cidades de Adelaide, Harbourfront, Hay-on-Wye, Berlim, Edimburgo e Mântua.

A cidade colonial de Paraty, onde se realiza o evento, situa-se no extremo sul do Estado do Rio de Janeiro, na baía da Ilha Grande. Dada a estagnação econômica que se sucedeu desde que o lugar deixou de ser um porto de escoamento de metais preciosos do Brasil para Portugal, no período colonial, conservou-se sua arquitetura luso-tropical, sendo posteriormente requalificada como zona balneária e freqüentada por veranistas e turistas de elite, conservando uma aura mais ou menos aristocrática, marcada pela presença de membros da família imperial brasileira, artistas, desportistas náuticos e intelectuais.

A FLIP inseriu a cidade de Paraty no mapa global dos encontros do gênero, ao tempo em que promoveu uma requalificação da cidade conjuntamente com uma relativa visibilidade no plano nacional e internacional, especialmente no segmento de mercado ligado aos interesses literários, artísticos e intelectuais de um modo geral.

Considerando que, no contexto do Estado da Bahia, realizam-se o Festival de Verão, no mês de janeiro, na cidade de Salvador (Festival de Verão, 2010), e o Festival de Inverno na cidade serrana de Vitória da Conquista, no mês de agosto (Festival de Inverno, 2010), pode-se propor a realização deste encontro literário em Ilhéus como um *Festival de Primavera*, ao mesmo tempo inscrevendo-se no circuito estadual de eventos anuais, e marcando uma distinção quanto ao seu conteúdo, dado o caráter massivo do evento soteropolitano e mais ou menos “alternativo” do festival realizado em Vitória da Conquista<sup>166</sup>.

---

<sup>166</sup> Como o Brasil está situado em sua quase totalidade no Hemisfério Sul, o verão se inicia em 21 de dezembro, o outono em 21 de março, o inverno em 21 de junho e a primavera em 21 de setembro. No entanto, apenas na Região Sul do país (estados do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina), nos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul, e nas zonas serranas de Minas Gerais e do Rio de Janeiro (área que representa menos de 15% do território nacional) é que é possível notar, efetivamente, as distinções mais claras das estações do ano.

Na região amazônica as variações pluviométricas e de temperatura mantêm-se constante durante todo o ano, e nas demais partes do país pode-se dizer que existem apenas duas estações: a chuvosa (entre maio e julho) e a seca (o restante do ano). Vale notar que Ilhéus, por situar-se no litoral sul-baiano donde predomina o clima tropical úmido apresentando uma distribuição de chuvas mais ou menos uniforme ao longo do ano (com médias pluviométricas anuais entre 2.000 mm e 2.400 mm), apresenta uma

## 5.4. Considerações finais

Pode-se avaliar globalmente este trabalho definindo-o como uma obra arquitetada segundo os estândares e cânones do campo científico, com a apresentação de conjecturas lógicas testadas mediante técnicas de investigação estabelecidas e que, a partir delas, enunciam-se princípios com vistas à generalização. O seu marco teórico condensou os principais eixos norteadores relativos ao problema inicialmente apresentado, e suas conclusões, ajustadas às proposições do trabalho como um todo.

Procurou-se, ademais, delinear um quadro conceitual e analítico disposto conforme os requerimentos do objeto, fugidio por essência, aportando contribuições inter e multidisciplinares cujos limites difusos escapam a um cartesianismo estanque, mas sempre transitando dentro dos limites do rigor acadêmico e de uma cadência operacional consoantes a altura que se supõe inerente a uma tese doutoral.

Contudo, a própria concepção deste trabalho baseou-se na necessidade de não se perder a dimensão de que o somatório do conhecimento cumulativo com o rigor metodológico sem a adição do componente criativo resulta tão-somente na cristalização de um saber inerte. E foi com este espírito que se ambicionou avançar no campo teórico no sentido de apontar a relevância de determinados aspectos conceituais em geral inobservados ou escassamente cotejados na literatura especializada.

Pretendeu-se, portanto, oferecer alguns contributos teóricos e operacionais inscritos nas conexões que se estabelecem entre as ciências sociais – em especial a antropologia – e o turismo, tendo em conta, sobretudo, a possibilidade de que esta empreitada venha a auxiliar no desenvolvimento de trabalhos posteriores relativos ao tema, tanto no âmbito teórico quanto aplicado, bem como para o refinamento dos instrumentos de investigação e dos modelos metodológicos mais gerais, concorrendo, assim, no sentido do robustecimento do *corpus* de conhecimento sobre o turismo, com o anseio de que possa contribuir para uma visão responsável e ética do turismo e que este opere em benefício do conjunto da sociedade.

---

balneabilidade durante todo o ano, com uma temperatura média anual de 24.7°C, com a temperatura mínima de aproximadamente 17°C e máxima de 30°C.

## BIBLIOGRAFÍA

ABA - Associação Brasileira de Antropologia. (2008). *Nota da ABA sobre áreas habitadas por Tupinambás no Sul da Bahia*. Disponível em: <<http://www.abant.org.br>>. Acesso em 14 de novembro de 2008.

ABÉLÈS, Marc. (1997). La Antropología Política: nuevos objetivos, nuevos objetos. *International Social Science Journal - Unesco*, n. 153. Edição em castelhano (publicada apenas em formato digital). Disponível em: <http://www.unesco.org/issj/rics153/titlepage153.html>

ADONIAS FILHO. (1976). *Sul da Bahia: Chão de Cacau. Uma Civilização Regional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

AGARWAL, S. (1994). The resort cycle revisited: Implications for resorts. In: C. Cooper, & A. Lockwood (Eds.). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 5 Oxford: Belhaven. P. 194-207.

AGARWAL, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, 18 (2). P. 65-73.

AGARWAL, S. (1998). What is new with the resort cycle?. Reply. *Tourism Management*, 19 (2). P. 181-182.

AGARWALL, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism. The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29 (1). P. 25-55.

ALFONSO, L. (2006). *Embratur: Formadora de Imagens da Nação Brasileira*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob a orientação do Prof. Dr. Omar Ribeiro Thomaz. Campinas, 2006. Disponível em <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000380103>>. Acesso em: 05 de Abril de 2010.

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. (2009). Nizan Guanaes. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1707.html>. Acesso em 11 de março de 2009.

ALMEIDA, M. de e GUTIERREZ, G. (2004). Subsídios teóricos do conceito cultura para entender o lazer e suas políticas públicas. *Conexões*, 2(1). P. 48-62.

ALTINAY, L. and BOWEN, D. (2006). Politics and tourism interface: The Case of Cyprus. *Annals of Tourism Research*, 33(4). P. 939-956.

AMADO, J. (2000). *Gabriela, Cravo e Canela*. 83ª. ed. Rio de Janeiro, São Paulo.

ANDER-EGG, E. (1987). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Hvmánitas.

ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities*. London: Verso.

ANDRIOTIS, K. (2006). Researching the development gap between the hinterland and the coast - evidence from the island of Crete. *Tourism Management*, 27(4). P. 629-639.

ANGUERA ARGILAGA, M. T. (1995). La Observación Participante. In: AGUIRRE BAZÁN, A. (1995). *Etnografía: Metodología Cualitativa en la Investigación Sociocultural*. Barcelona: Bixareu Universitaria. p. 73-84.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANSALDI, W. (2002). Una Cabeza sin Memoria es como una Fortaleza sin Guarnición. Memoria y olvido como cuestión política. *Ágora. Revista de Ciencias Sociales*, n. 7, p.65-87. Disponible en: [http://www.catedras.fsoc.uba.ar/udishal/art/cabeza\\_sin\\_memoria.pdf](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/udishal/art/cabeza_sin_memoria.pdf)
- ANTA, J. L. (2007). Desarrollo y Turismo en Atacama (Chile). De la Precariedad a la Necesidad. In: LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México, D.C.: Plaza y Valdés. P. 153-164.
- APPADURAI, A. (1991). Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology. In: FOX, R. (Ed.). *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Santa Fe: School of American Research Press. P. 191-210.
- APPADURAI, A. (1995). The Production of Locality. In: FARDON, R. (ed.). (1995). *Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge*. London: Routledge. P. 204-225.
- ARAMBERRI, J. (2008) Turismo y Globalización. *II Jornadas sobre Turismo y Sociedad*. Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC) y Junta de Andalucía, 21 y 22 de febrero de 2008, Palacio de Congresos de Córdoba. <http://www.iesaa.csic.es/es/jornadaturismoll/ponencias/S1-Aramberri.pdf>
- ARON, R. (1997). *As Etapas do Pensamento Sociológico*. São Paulo: Martins Fontes.
- ARRIGHI, G. (2003). Globalização e Macrossociologia Histórica. *Revista de Sociologia e Política*, n. 20. P.13-23.
- ARRONES, J. *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endymion, 1992.
- ATHIAS, R. (2007). *A Noção de Identidade Étnica na Antropologia Brasileira: de Roquette Pinto a Roberto Cardoso de Oliveira*. Recife: Editora da UFPE.
- ATLANTICA NEWS. Turismo: Disparam os investimentos em hotéis na Bahia. *Atlântica News*. 21 de março de 2005. <http://www.atlanticanews.com.br/noticias/disparam-investimentos-ba.html>, capturado em 10/11/2005.
- AUGÉ, M. (1998). *El Viaje Imposible: El Turismo y sus Imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- AUGÉ, M. (2001). Rapports Entre Tourisme, Culture et Territoire. *Turisme i Cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural*. Saló Internacional del Turismo a Catalunya. Barcelona: Fundació Interarts. P. 21-31.
- AZEVEDO, T. (1988). *A Praia: espaço de Socialidade*. Salvador: Centro de Estudos Baianos, Universidade Federal da Bahia.
- BAHIATURSA. (1998). *Bahiatursa 30 Anos*. Salvador: Ebpa.
- BAHIATURSA. (2000). *A Estratégia Turística da Bahia 1991-2005*. Salvador: Ebpa.
- BAIARDI, A. (1984). *Subordinação do Trabalho ao Capital na Lavoura Cacaueira da Bahia*. São Paulo: Hucitec.
- BALBACHEVSKY, E. (1993). Stuart Mill: Liberdade e Representação. In: WEFFORT, F. (org). *Os Clássicos da Política*. São Paulo: Ática.
- BALOGLU, S. & BRINBERG, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4). P. 11-15.
- BALOGLU, S. & MANGALOGLU, M. (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1). P. 1-9.
- BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4).P. 868-897.

## BIBLIOGRAFÍA

- BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. W. (1999b). US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2). P. 144-152.
- BALOGLU, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3). P. 81-91.
- BALOGLU, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22(2). P. 127-133.
- BANDUCCI Jr., A. *Turismo e Antropologia no Brasil: Estudo Preliminar*. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 22, 2000, Brasília. Anais... CD-Rom.
- BAÑOS CASTIÑERA, C. J. (1999). Modelos Turísticos Locales. Análisis comparado de dos destinos de la Costa Blanca. *Investigaciones Geográficas*, n. 21. P. 35-57.
- BAPTISTA, R. Família Vaz Guedes constrói resort de seis estrelas na Bahia: A família de empresários Vaz Guedes está a construir na praia do Itacaré, no litoral sul do estado da Bahia, o primeiro resort de seis estrelas do Brasil. *Portugal News*. 31 de outubro de 2005. Disponível em: [http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod\\_artigo=123559](http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod_artigo=123559), capturado em 12 de novembro de 2005.
- BARBOSA, L. (2003). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BARNES, J. (1987). Redes Sociais e Processo Político. In: FELDMAN-BIANCO, B. (1987). *Antropologia das Sociedades Contemporâneas - Métodos*. São Paulo: Global. P. 159-194.
- BARRETTO, M. (2000). As Ciências Sociais Aplicadas ao Turismo. In: SERRANO, C., BRUHNS, H. e LUCHARI, M. (Orgs.). *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*. Campinas: Papius.
- BARRETTO, M. (2003). O Imprescindível Aporte das Ciências Sociais para o Planejamento e a Compreensão do Turismo. *Horizontes Antropológicos*, a. 9, n. 20, p. 15-29.
- BARRETTO, M. (2009). *Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas*. El Sauzal (Tenerife, España): PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural ([www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)). E-book, Colección PASOS Edita, nº 1.
- BARRETTO, M. e SANTOS, R. (2005). Fazer Científico em Turismo no Brasil e seu Reflexo nas Publicações. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 7(2). P. 357-364.
- BARROSO GONZÁLEZ, M. y FLORES RUIZ, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, 17. P. 7-24.
- BASTIDE, R. (1971). *As Religiões Africanas no Brasil: contribuição a uma sociologia das Interpenetrações de Civilizações*. São Paulo: Pioneira.
- BASTIDE, R. (1972). Sobre o Romancista Jorge Amado. In: AMADO, J. (1972). *Jorge Amado, Povo e Terra*. São Paulo: Martins. P. 39-69.
- BASTIDE, R. (1974). *As Américas Negras: As Civilizações Africanas no Novo Mundo*. São Paulo: DIFEL/EDUSP.
- BASTIDE, R. (1983). *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- BASTIDE, R. (2001). *O Candomblé da Bahia: Rito Nagô*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BAUDRILARD, J. (2007 [1968]). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

## BIBLIOGRAFÍA

- BECERRIL, V. (2008). El negocio turístico de la camorra napolitana. *Abc.es*, 30 de septiembre de 2008. Disponible en: <http://www.abc.es/20080930/internacional-europa/negocio-turistico-camorra-napolitana-20080930.html>. Capturado em 12 de novembro de 2008.
- BEERLI, A. & MARTÍN, J. D. (2004a). Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5). P. 623-636.
- BEERLI, A. & MARTIN, J. D. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3). P.657-681.
- BENI, M. (1993). Sistema de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(1). P. 7-26.
- BENI, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. 12ª. Ed. São Paulo: Senac.
- BERGER, P e LUCKMANN, T. (1985). *A Construção Social da Realidade: Tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- BIANCHI, R. (2003). Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, Vol. 1, n. 1. P. 13-32.
- BIANCHI, R. e SANTANA TALAVERA, A. (2004). Between the Sea and the Land: Exploring the Social Organisation of Tourism Development in a Gran Canaria Fishing Village. In: BOISSEVAIN, J. e SELWYN, T. (Eds.). *Contesting the Foreshore: Tourism, Society, and Politics on the Coast*. Amsterdam: Amsterdam University Press. P. 83-108.
- BIGNAMI, R. (2002). *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Aleph.
- BIGNÉ, J. E. y SÁNCHEZ, M. I. (2001). Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3). P. 189-200.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. and SÁNCHEZ, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6). P. 607-616.
- BLAIR, E. (1999). *Conflicto armado y militares en Colombia. Cultos, símbolos e imaginarios*. Bogotá: Universidad de Antioquia / CINEP.
- BLANCO, N. y ALVARADO, M. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3). P. 537-546.
- BOISSEVAIN, J. (1977). Tourism and Development in Malta. *Development and Change*, n. 8. P. 523-538.
- BOISSEVAIN, J. (1987). Apresentando amigos de amigos: redes sociais, manipuladores e coalizões. In: FELDMAN-BIANCO, B. *Antropologia das Sociedades Contemporâneas - métodos*. São Paulo: Global. P. 195-223.
- BOISSEVAIN, J. (2002). Preface. In: COLEMAN, S. & CRANG, M. *Tourism. Between Place and Performance*. New York, Oxford: Berghahn Books.
- BOISSEVAIN, J. (2007). Confrontando la Industria Turística en Malta. In: LAGUNAS, D. *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México D.C.: Plaza y Valdés. P. 73-90.
- BONIFACE, P. e FOWLER, P. J. *Heritage and Tourism in 'the Global Village'*. London: Routledge, 1993.
- BONIFACE, P. e FOWLER, P. J. *Managing Quality Cultural Tourism*. London: Routledge, 1995.
- BOORSTIN, D. (1961). *The Image: A guide to Pseudo Events in America*. New York: Harper & Row.

## BIBLIOGRAFÍA

- BORJA SOLÉ, L., CASANOVAS PLA, J. A. y BOSCH CAMPRUBÍ, R. (2007). *El Consumidor Turístico*. ESIC Editorial: Madrid, 2002 apud LÓPEZ BONILLA e LÓPEZ BONILLA.
- BORRALHO, L. e FORTES, M. (2002). Do Jardim do Éden às Terras de Vera Cruz. *Episteme*, n. 15. P. 71-93.
- BOURDIEU, P. (1974). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, P. (1979). *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1990). *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- BOURDIEU, P. (1998). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BRANDÃO, M. (1994). Baiano Nacional: a formação de uma "língua franca" do Brasil contemporâneo. *Cadernos do Ceas*. Salvador, n. 149. P. 51-60.
- BRAZILIAN INCENTIVE & TOURISM. (2004). Disponível em: <[http://www.bitourism.com/city.asp?city\\_id=24](http://www.bitourism.com/city.asp?city_id=24)>. Acesso em 22 de novembro de 2004.
- BROMM, L. e SELZNICK, P. (1979). *Elementos de Sociologia*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- BRUMANA, F. (1983). *Antropologia dos Sentidos: Introdução às Idéias de Marcel Mauss*. São Paulo: Brasiliense.
- BUARQUE de HOLLANDA, S. (1995a [1936]). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras.
- BUARQUE de HOLLANDA, S. (1995b [1957]). *Caminhos e Fronteiras*. São Paulo: Cia. das Letras.
- BUARQUE de HOLLANDA, S. (1994 [1959]). *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e na colonização do Brasil*. São Paulo: Brasiliense.
- BURNS, P. (2002). *Turismo e Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos.
- BUTLER, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(2). P. 5-12.
- BUTLER, R. (Ed.) (2006a). *The Tourism Area Life Cycle. Applications and Modifications*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications. Vol. 1.
- BUTLER, R. (Ed.) (2006b). *The Tourism Area Life Cycle. Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications. Vol. 2.
- CÁCERES MORALES, E. (2001). *Génesis y Desarrollo del Espacio Turístico en Canarias (Una Hipótesis de Trabajo)*. Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Gobierno de Canarias.
- CAIRO, T. (2003). *Turismo Cultural Rural: uma Alternativa de Desenvolvimento para a Costa do Cacau*. Ilhéus. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2003. Orientador: Prof. Dr. Hélio Estrela Barroco.
- CALAVIA SÁEZ, O. (2005). La Fábula de las tres ciencias. Antropología, Etnología e Historia en el Brasil. *Revista de Indias*, vol. LXV, n. 234: 337-354.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. y MONFORT MIR, V. (1998). Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca. *Estudios Turísticos*, n. 135. P. 5-28.
- CAMPBELL, C. (2001). *Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

## BIBLIOGRAFÍA

- CAMPBELL, D. & LEVINE, R. (1973). Field-Manual Anthropology. In: NAROLL, R. & COHEN, R. (1973). *A Handbook of Method in Cultural Anthropology*. New York: Columbia Univ. Press. p. 366-387.
- CANCLINI, N. Los usos sociales del Patrimonio Cultural. In: Aguilar Criado, Encarnación (Org.). *Patrimonio Etnológico: Nuevas perspectivas de estudio*. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 1999, p. 16-33.
- CAPONE, S. (2005). Entre lorubas e Bantos: A Influência dos estereótipos raciais nos estudos afro-americanos. *Antropolítica*, n. 19. P. 63-90.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, R. (1963). Aculturación y "fricción" interétnica. *América Latina*, 6(3). P. 33-46.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, R. (1966). A Noção de Colonialismo Interno na Etnologia. *Tempo Brasileiro*, 4(8). P. 105-112.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, R. (1988). A Categoria da (Des)Ordem e a Pós-Modernidade na Antropologia. In: CARDOSO DE OLIVEIRA, R. *Sobre o Pensamento Antropológico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. P. 91-107.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, R. (2007). Dialogical and Power Differences in World Anthropologies. Paper presented in the AAA Presidential Session: Difference and (In)equality Within World Anthropologies, during the 106th AAA Annual Meeting, held in Washington, DC through Nov. 27- Dec. 2, 2007.
- CARRETERO PASÍN, A. E. (2006). Masas Posmodernas: El retorno del exceso constreñido en la modernidad. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 10(1). P. 11-36.
- CARVALHO, J. J. De. (2004). *A Prática da Extensão como Resistência ao Eurocentrismo, ao Racismo e à Mercantilização da Universidade*. Brasília: UnB. Série Antropologia.
- CARVALHO, J. M. de. (1987). *Os Bestializados: O Rio de Janeiro e a República que Não Foi*. São Paulo: Companhia das Letras.
- CARVALHO, J. M. de. (2000). The Edenic Motif in the Brazilian Social Imaginary. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. N. Especial 1. P.111-128.
- CARVALHO, J. M. de. (2006). Brasil, Brazil: sonhos e frustrações. *Seminário de História Intelectual de América Latina - séculos XIX e XX*. Colegio de México, Mexico D. C.
- CASCÃO, R. (2000). A Invenção da Praia: notas para a história do turismo balnear. *A Cidade e o Campo. Colectânea de Estudos*. P. 321-341.
- CASTAÑO, J. M. (2005). *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid: Thompson.
- CASTELLS, M. (2003). *La Era de la Información: Economía, Sociedad Y Cultura. El Poder de la Identidad*. (vol. 2). Madrid: Alianza Editorial.
- CAUHÉ AGUIRRE, S. (1995). Entrevistas y Cuestionarios. AGUIRRE BAZÁN, A. (1995). *Etnografía: Metodología Cualitativa en la Investigación Sociocultural*. Barcelona: Bixareu Universitaria. p. 171-180.
- CEDI – Centro de Estudos e Documentação Intervenção. (1984). *Proposta de Estatuto*. Lisboa. *Apud*
- CEPLAC. Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira. (2004). Disponível em: <[http://www.ceplac.gov.br/Sinopse\\_Cacau/Producao/producao1.htm](http://www.ceplac.gov.br/Sinopse_Cacau/Producao/producao1.htm)>. Acesso em 21 de novembro de 2004.
- CERQUEIRA, C. A. de. (2002). *Análise Estrutural do Turismo do Município de Ilhéus (Ba)*. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada), Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, apresentada em agosto de 2002. Orientador: Prof. Dr. Fernando Curi Peres.



## BIBLIOGRAFÍA

- CHAMBERS, E. (2000) *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Long Grove: Waveland CAMPBELL, D. & LEVINE, R. (1973). Field-Manual Anthropology. In: NAROLL, R. & COHEN, R. (1973). *A Handbook of Method in Cultural Anthropology*. New York: Columbia University Press. P. 366-387.
- CHARTIER, R. (1991). O Mundo como Representação. *Estudos Avançados*, 5(11). P. 173-191.
- CHAUÍ, M. (2000). *Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- CHEONG, S-M and MILLER, M. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2). P. 371-390.
- CHIAPETTI, J e KAHIL, S. (2008). Dinâmica do Território: Crescimento Econômico x Desenvolvimento. 1º. *Simpósio de Pós-Graduação em Geografia do Estado de São Paulo - SIMPGEO-SP*. 17 a 19 de novembro de 2008, Unesp, Rio Claro. <http://www.rc.unesp.br/igce/simpgeo/649-661jorge.pdf>
- CHON, K-S. & OLSEN, M. (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, issue 3. P. 2-22.
- CHON, K-S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue du Tourisme*, n. 47(2). P. 2-9.
- CHON, K-S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12 (1). P. 68-72.
- CHON, K-S. (1992). The Role of Destination Image in Tourism: An Extension. *The Tourist Review. The Journal of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 43 (1). P. 2-8.
- CIA – Central Intelligence Agency. (2010). *The World Factbook*. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>. Acesso em 18 de janeiro de 2010.
- CLIFFORD, J. (2002). *A Experiência Etnográfica: Antropologia e Literatura no século XIX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CLIFFORD, J. y MARCUS, G. (1986). (Orgs.). *Writing Culture: the poetics and politics of Ethnography*. Berkeley: University Of California.
- CLINARD, Marshall. (1973). *Las Implicaciones Teóricas de la "Anomia" y la Conducta Desviada*. Buenos Aires, Paidós.
- COHEN, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39: 164-182.
- COHEN, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6. P. 18-35.
- COHEN, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, n. 10. P. 373-392.
- COHEN, E. (1988). Authenticity and Commoditisation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15. P. 371-386.
- COHEN, E. (2005). Principales Tendencias en el Turismo Contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1). P. 11-24
- COLES, T., DUVAL, D. T. y HALL, M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y Sociedad*, 42(1). P. 85-99.
- COOLEY, C. (1970 [1923]). A Sociedade e o Indivíduo. In: PIERSON, D. (Org.). *Estudos de Ecologia Humana: Leituras de Sociologia e Antropologia Social*. 2. ed. Tomo II. São Paulo: Martins Editora. P. 44-54.

- COOPER, C. (2006). Knowledge Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 33 (1). P. 47-64.
- COOPER, C. and JACKSON, S. (1989). Destination cycle-life: the Isle of Man case study. *Annals of Tourism Research*, 16 (3). P. 377-398.
- CORRÊA, M. (1988). Traficantes do excêntrico: Os antropólogos no Brasil dos anos 30 aos anos 60. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 6(3). P. 79-98.
- CORRÊA, M. (1993). Breve esbozo de la antropología brasileña reciente. *Alteridades*, 3(6). P. 13-16.
- CORREIO BRAZILIENSE. (2007). Salvador - Cidade Negra. 10/10/2007
- CORTESÃO, J. (1994). *A Carta de Pero Vaz de Caminha*. 3. ed., Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- COSHALL, J. T. (2000). "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1). P. 85-89.
- COSTA DO CACAU. (2004). Disponível em: <<http://www.costadocacau.com.br/guias/index.html>>. Acesso em 09 nov. 2004.
- COSTA PINTO, L. A., e CARNEIRO, E. (1955). *As Ciências Sociais no Brasil*. Rio de Janeiro: CAPES.
- COUTO, E.(1999). Transformações Históricas da Festa de São Sebastião em Olivença (Ilhéus-Ba). *Ideação*, n.3. P.197-200.
- CRICK, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos. In: JURDAO ARRONES, F. (Comp). *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endimión. P. 339-404.
- CROMPTON, J. (1979a). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6. P. 408-424.
- CROMPTON, J. (1979b). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(1). P. 18-23.
- CRUZ, M. (2008). Marramao: El Don de la Oportunidad (Filosófica). *Claves de Razón Práctica*, n. 185, p. 81-2. Disponible en: [http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/8182\\_cruz\\_.pdf](http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/8182_cruz_.pdf)
- CRYSTAL, E. (1989). El Turismo en Toraya (Sulawesi, Indonesia). In: SMITH, V. (Org.) (1989). *Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion. P. 217-256.
- CUCHE, D. (2003). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. 2ª. Ed. Lisboa: Fim de Século.
- CUEVA PERUS, M. (2003). Anomia y perplejidad en América latina Y el Caribe del siglo XXI. *Cuiculco*. A. 10, n. 28. P. 1-21.
- CUNHA, I. (2003). A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. *Cadernos Pagu*, n. 21. P. 39-73.
- CUNHA, I. (2004). Telenovela e Revolução: o ano de 1977 em Portugal. *Lusotopie*. P. 223-239.
- DAL POZ, J. ( 2003). A Etnia como Sistema: Contato, Fricção e Identidade no Brasil Indígena. *Sociedade e Cultura*, 6(2). P. 177-188.
- DAMATTA, R. (1973). *Ensaio de Antropologia Estrutural*. Petrópolis: Vozes.
- DAMATTA, R. (1982). Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA (Org.). *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Pinakotheke.
- DANN, G. & COHEN, E. (1991). Sociology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1). P. 155-169.

## BIBLIOGRAFÍA

- DANN, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4. P. 184-194.
- DANN, G. M. S. (1996). Tourists' Images of a Destination - An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2).P. 41-55.
- DAVIS, J. (1977). *People of the Mediterranean*. London: Routledge and Kegan Paul.
- De KADT, E. (Ed.). (1991). *Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?*. Madrid: Endymion.
- De KADT, Emanuel (Org.) (1979). *Tourism: Passport to development?. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. New York: World Bank-UNESCO study. Oxford University Press.
- De OLIVEIRA SANTOS, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v.16, n.1. P.96-110.
- Decreto nº 5.300. (2004). *Regulamentação do Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro. Lei nº 7.661*. Presidência da República Federativa do Brasil. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F. (1999). *Mil Platôs*, Vol.1, Introdução: Rizoma. São Paulo: 34.
- DELGADO, M. (2007). Ciudades sin Ciudad. La Tematización "Cultural". In: LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo*. Claves Culturales y Disciplinarias. México, D. C.: Plaza y Valdés. P. 91-108.
- Di BENEDETTO, A. and BOJANIC, D. (1993). Tourism Area Life Cycle Extensions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20 (3). P. 557-570.
- DIAS NETO, J. e VOGEL, A. (2005). O Duro, a Pedra e a Lama: a Enotaxonomia e o Artesanato da Pesca em Ponta Grossa dos Fidalgos. *Antropolítica*, n. 19. P. 165-189.
- DOLNICAR, S. & HUYBERS, T. (2007). Different Tourists - Different Perceptions of Different Places: Accounting for Tourists' Perceptual Heterogeneity in Destination Image Measurement. *Tourism Analysis*, V. 12. P. 447-461.
- DOMÍNGUEZ, P., VALDÉS, R. y Del CARMEN MORFÍN, M. (2003). Los Medios de Comunicación y su Impacto en la Formación de la Imagen de un Destino Turístico: La Opinión del Mercado Europeo Sobre México. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. ESADE - Fira de Barcelona.
- DORIA, M. A. (2004). *Oliveira: Uma Estância Hidromineral?*. Ilhéus, 2004. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2004.
- DOUGLAS, M. (2007). O Mundo dos Bens, Vinte Anos Depois. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28. P. 17-32.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2004). *O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- DOUGLAS, N. (1997). Applying the Life Cycle to Melanesia Model. *Annals of Tourism Research*, 24 (1). P. 1-22.
- DUMAZEDIER, J. (1979). *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo: Perspectiva.
- DUMONT, L. (1985). *O Individualismo*. Rio de Janeiro: Rocco.
- DUNNING, E. (1992). Prefácio. In: ELIAS, N. e DUNNING, E. (1992). *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel.
- DUNNING, E. e MENNEL, S. (1997). Prefácio à edição inglesa. In: ELIAS, N. *Os Alemães: a Luta pelo Poder e a Evolução do Habitus nos Séculos XIX e XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- DURKHEIM, É. (2001). *Introdução ao Pensamento Sociológico*. São Paulo: Centauro.

## BIBLIOGRAFÍA

- DUVERGER, M. (1996). Los métodos de Interrogación. In: DUVERGER, M. (1996). *Métodos de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Ariel. p. 227-261.
- EAGLY, A. H. e CHAIKEN, S. (1998). Attitude structure and function. In: GILBERT, D., SUSAN, T. and LINDZEY, F. G. *Handbook of Social Psychology*. New York: Mc Grall Hill, 1998. P. 269-321.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2). P. 2-12.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4). P. 3-13.
- EDWARDS, A. (1982). International Tourism to 1990. Economist Intelligence Unit. Spec. Ser. 4. Cambridge, MA: Abt Books. Apud CRICK, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las Ciencias Sociales: Sol, Sexo, Paisajes, Ahorros y Servilismos. In: ARRONES, J. (1992). *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endimiión. P. 339-403.
- EKINCI, Y. e HOSANY, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, n. 45. P. 127-139.
- ELIAS, N. (1993). *O Processo Civilizador - vol. 2: Formação do Estado e Civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ELIAS, N. (1994). *O Processo Civilizador - vol. 1: Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ELIAS, N. (1994). *A Sociedade dos Individuos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ELIAS, N. (1997). *Os Alemães: A Luta pelo Poder e a Evolução do Habitus nos Séculos XIX e XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ELIAS, N. (2001). *Sociedade de Corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ELIAS, N. e DUNNING, E. (1992). *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel.
- ELSTER, J. (2007). *Tuercas y Tornillos. Una Introducción a los Conceptos Básicos de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- ESCOBAR, A. (2005). *Más Allá del Tercer Mundo. Globalización y Diferencia*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- ESPINA BARRIO, A-B. (2007). *Manual de Antropología Cultural*. Recife: Massangana.
- ELEUTÉRIO, C. e CAVALCANTI, V. (2009). A Construção da Identidade da Mulher Brasileira a Partir do Enfoque do Turismo Sexual na Bahia: Permissivas, Pecadoras e Sensuais?. *Naveg@mérica. Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas* [en línea]. 2009, n. 2. Disponível em <<http://revistas.um.es/navegamerica>>. Acesso em: 05 de Abril de 2010.
- EVANS-PRITCHARD, E. (1940). *The Nuer*. Oxford: The Clarendon Press.
- FAKEYE, P. C. & CROMPTON, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2). P. 10-16.
- FALCÓN, G. (1995). *Os Coronéis do Cacao*. Salvador: Edufba/lanamá.
- FEATHERSTONE, M. (1989). Postmodernism, Cultural Change and Social Practice. In: KELLNER, D. *Postmodernism/Jameson/Critique*. Maisonneuve: Washington.
- FEATHERSTONE, M. (1995a). *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

## BIBLIOGRAFÍA

- FEATHERSTONE, M. (1995b). *O Desmanche da Cultura: Globalização, Pós-modernismo e Identidade*. São Paulo: Studio Nobel.
- FEIJÓ, F. e CALAZANS, F. (2010). *A Imagem internacional do turismo sexual no Brasil: o "prostiturismo" no marketing turístico*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/2002/np03/NP3FEIJO.pdf>>. Acesso em: 05 de Abril de 2010.
- FERNANDES, B. (1996). O Ocaso da Civilização do Cacau. *Carta Capital*, edição 21, 12 de abril de 1996. P. 15-23.
- FERNANDO VERA, J. (Coord.). (1997). *Análisis Territorial del Turismo. Una Nueva Geografía del Turismo*. Barcelona: Ariel.
- FERRY, L. (1994). *Homo Aestheticus: A Invenção do Gosto na Era Democrática*. São Paulo: Ensaio.
- FESTIVAL DE INVERNO DA BAHIA. (2010). Disponível em: <http://www.festivaldeinvernobahia.com.br/>, capturado em 10 de fevereiro de 2010.
- FISHBEIN, M. e AJZEN, I. *Beliefs, Attitude and Intention: An Introduction to Theory and Research Reading Mass*. London: Addison Wesley Publishing Comp, 1975.
- FLIP - Festa Literária Internacional de Paraty. (2010). Disponível em: <http://www.flip.org.br/>, capturado em 10 de fevereiro de 2010.
- FORTES, M. and EVANS-PRITCHARD, E. E. (Eds.). (1940). *African Political Systems*. Oxford: Oxford University Press.
- FORTUNA, C. (1998). Las Ciudades y las Identidades: patrimonios, memorias y narrativas sociales. *Alteridades*, 8 (16). P. 61-74.
- FOUCAULT, M. (1976). *La Volonté de Savoir*. Paris: Gallimard.
- FOUCAULT, M. (1993a). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- FOUCAULT, M. (1993b). *A História da Sexualidade 1: a Vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- FRANCESCH, A. (2004). Los Conceptos del Turismo. Una Revisión y una Respuesta. *Gazeta de Antropología*, n. 20. Disponível em: [http://www.ugr.es/%7Eepwlac/G20\\_29Alfredo\\_Francesch.html](http://www.ugr.es/%7Eepwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html). Capturado em 20 de setembro de 2005.
- FRANÇOZO, M. (2005). O Museu Paulista e a história da antropologia no Brasil entre 1946 e 1956. *Revista de Antropologia*, 48(2). P. 585-612.
- FREYRE, G. (1971). *Novo Mundo nos Trópicos*. São Paulo: Companhia Editora Nacional / EDUSP.
- FREYRE, G. (1998 [1933]). *Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. Rio de Janeiro: Record.
- FRY, P (2005). *A Persistência da Raça: ensaios antropológicos sobre o Brasil e a África austral*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- FRY, P. & MAGGIE, Y. (2002). A reserva de vagas para negros nas universidades brasileiras. *Estudos Avançados*, 18. P. 67-80.
- FRY, P. (1998). Por quê o Brasil é diferente? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31. P. 178-182.
- FRY, P. (2000). Cultures of difference: the aftermath of Portuguese and British colonial policies in Southern Africa. *Social Anthropology*, 8. P. 117-144.

## BIBLIOGRAFÍA

- FURTADO, C. (2000). *Introdução ao Desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural*. São Paulo: Paz e Terra.
- GALANI-MOUTAFFI, V. (2000). The Self and the Other: Traveler, Ethnographer, Tourist. *Annals of Tourism Research*, 27(1). P. 203-224.
- GALLARZA, M. G., GIL SAURA, I. and CALDERÓN GARCÍA, H. (2002). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1). P.56-78.
- GALLARZA, M. GIL SAURA, I. and GARCÍA CALDERÓN, H. (2002). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1). P.56-78.
- GALLEGO-DÍAZ, S. (2009). La Conjura de los Países Emergentes. Brasil, Rusia, India y China se reúnen para buscar alternativas a la crisis. *El País*, 15/06/2009. Capturado em 8 de fevereiro de 2010, disponível em: [http://www.elpais.com/articulo/internacional/conjura/paises/emergentes/elpepiint/20090615elpepiint\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/conjura/paises/emergentes/elpepiint/20090615elpepiint_8/Tes)
- GANDARA, J, BERNIER, E. y MIELKE, E. (2004). La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio - Coloquio Doctoral de Turismo*, Barcelona, 2004.
- GARCÍA GARCÍA, J. L. (2000). Informar y narrar: el análisis de los discursos en las investigaciones de campo. *Revista de Antropología Social*, n. 9, p. 75-104.
- GARCÍA JORBA, J. M. (2000). Metodología de los Diarios de Campo. In: GARCÍA JORBA, J. M. (2000). *Diarios de Campo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GARRETT, A. (1983 [1846]). *As Viagens na Minha Terra*. Porto: Porto Editora.
- GARTNER, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2( 2/3). P. 191-215.
- GASCÓN, J. y CAÑADA, E. (2005). *Viajar a Todo Tren. Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- GASTALDO, E. (2005). Crônicas Da Pátria Amada: Futebol e Identidades Brasileiras na Imprensa Esportiva. *Antropolítica*, n. 19. P. 147-163.
- GAUDENZI, P. (1991). A Bahia e a Baianidade. In: *Novas Fronteiras do Turismo*. Salvador: Bahiatursa. P. 13-14.
- GEERTZ, C. (1987). *La Interpretación de las Culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GEERTZ, C. (1989). *El Antropólogo como Autor*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós Iberia.
- GEERTZ, C. (1994). *Conocimiento Local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- GETZ, D. (1992). Tourism planning and destination life-cycle. *Annals of Tourism Research*, 19 (4). P. 752-770.
- GERHOLM, T. e HANNERZ, U. (1982). Introduction: The Shaping of National Anthropologies. *Ethnos*, 42. P. 5-35.
- GHIRALDELLI Jr., P. (1999). *Richard Rorty: A filosofia do novo mundo em busca de mundos novos*. Petrópolis: Vozes.
- GOBINEAU, J. A. De. (1884). *Essai sur l'inégalité des races humaines*. Paris: Firmin Didot.
- GOFFMAN, E. (1951). Symbols of Status. *British Journal of Sociology*, 2. P. 298-312.
- GOFFMAN, E. (1959). *The Representation of Self in Everyday Life*. New York: Doub.
- GOLDMAN, M. (2006). *Como funciona a democracia: uma teoria etnográfica da política*. Rio de Janeiro: 7 Letras.

## BIBLIOGRAFÍA

- GOMES, M. (2008). Dimensões Simbólicas do Turismo Sexual. V *Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina*, Universidade de Caxias do Sul, 27 e 28 de julho de 2008.
- GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, M., LEÓN GONZÁLEZ, C. Y PADRÓN FUMERO, N. (2006). Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico. *Cuadernos Económicos de ICE*, n.º 71. P. 153-176.
- GOODALL, B. (1991). Opportunity set concept: An application to tourist destination areas. In: ASWORTH, G. & GOODALL, B. *Marketing Tourism Places*. Routledge: London.
- GRABURN, N. & BARTHIEL-BOUCHER, D. (2001). Relocating the Tourist. *International Sociology*, 16(2). P. 147-158.
- GRABURN, N. (1977). Tourism: The Sacred Journey. In: SMITH, V. (Coord.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. P. 17-32.
- GRABURN, N. (1992 [1989]). Turismo: el viaje sagrado. In: SMITH, V. (Coord.). *Anfitriones e Invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymión. P. 45-68.
- GRENNWOOD, D. (1977). Culture by the Pound. An Anthropological Perspective on Tourism as a Cultural Commoditization. In: SMITH, V. (coord.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. P. 129-138.
- GRIMSON, A. y SEMÁN, P. (2006). Introducción. Antropología brasileña contemporánea. Contribuciones para un diálogo latinoamericano. *Journal of the World Anthropology Network*, (2). P. 155-165.
- GRONAU, R. (1977). Leisure, Home Production, and Work-the Theory of the Allocation of Time Revisited. *The Journal of Political Economy*, 85(6). P. 1099-1123.
- GRÜNEWALD, R. (2002). Tourism and Cultural Revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4). P. 1004-1021.
- GUBER, R. (2001). *La Etnografía. Método, Campo y Reflexividad*. Bogotá: Norma.
- GUEDES, S. L. (1988). *O Brasil no campo de Futebol*. Rio de Janeiro: EDUFF.
- GUERREIRO DE FREITAS, A. e PARAÍSO, M. (2001). *Caminhos ao Encontro do Mundo: a capitania, os frutos de ouro e a princesa do sul - Ilhéus 1534-1940*. Ilhéus: Editus, 2001.
- GUIMARÃES, A. P. (2006). Prefácio. In: GODINHO, P. (2006). *O Leito e as Margens: Estratégias Familiares de Renovação e Situações Liminares em Seis Aldeias do Alto Trás-os-Montes Raiano (1880-1988)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto de Estudos de Literatura Tradicional.
- GUIMARÃES, A. S. (1999). Baianos e paulistas: duas “escolas” de relações raciais?. *Tempo Social*, 11(1). P. 75-95.
- GUIMARÃES, V. (2008). A Sociologia e os Estudos do Turismo: algumas divagações. V *Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina*, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008.
- GUNN, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- HAGUETTE, T. M. F. (2001). *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes.
- HALL, S. (2001). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- HANNERZ, U. (1997). Fluxos, Fronteiras, Híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. *Mana*, 3(1), 7-39.

## BIBLIOGRAFÍA

- HARRIS, M. (1979). *El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Una Historia de las Teorías de la Cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- HARRIS, M. (1987). *El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Una historia de las teorías de la cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- HARRIS, M. (1990). *Antropología Cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- HARRIS, M. (2004). *Teorías Sobre la Cultura en la Era Posmoderna*. Barcelona: Crítica.
- HARRISON, D. (2007). Cocoa, Conservation and Tourism. Grande Riviere, Trinidad. *Annals of Tourism Research*, 34(4). P. 919-942.
- HARVEY, D. (1994). *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- HEINE, M. (2004). *Jorge Amado e os Coronéis do cacau*. Ilhéus: Editus.
- HEINE, M. L. *Um pouco da História de Ilhéus*. Disponível em: <<http://www.deferias.com.br/cidade.htm>>. Acesso em 21 de novembro de 2004.
- HERNANDEZ ARMAS, R. (1994). Promotores inmobiliarios, planificación institucional, turistas y locales: de la dualidad de usos y valoraciones a espacios interferidos (un ejemplo en el Sur de Tenerife). *Guize*. Vol. 1, n. 7-8. P. 37-46.
- HERNANDEZ ARMAS, R. (2005). "Suecos" y "Whales & Dolphins". Negociando lo Local y lo Global a Través del Patrimonio y las Nuevas Políticas de promoción de Destinos Turísticos Maduros. El Encuentro del Turismo con el Patrimonio Cultural: Concepciones Teóricas y Modelos de Aplicación. *10. Congreso de Antropología*, Sevilla, FAAEE, ASANA, Fundación El Monte. P. 95-116.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2004). Turismo Inducido. La Configuración de La Imagen Turística de Sevilla a través del Cine Comercial. *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna, 2004.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2006). Producción de Singularidades y Mercado Global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66). P. 21-50.
- HILTON, M. (2006). *The Banality of Consumption*. Paper for conference 'Citizenship and Consumption: Agency, Norms, Mediations and Spaces', Cambridge, UK, 30 March - 1 April, 2006.
- HIRST, P. e THOMPSON, G. (1998). *Globalização em Questão: A Economia Internacional e as Possibilidades de Governabilidade*. Petrópolis: Vozes.
- HOBBSAWM, E. & GRANGER, T. (Ed.) (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HORTON, P. e HUNT, C. (1980). *Sociologia*. São Paulo: McGraw-Hill.
- HOVINEN, G. (1981). A Tourist cycle in Lancaster County, Pennsylvania. *Canadian Geographer*, 25 (3). P. 283-286.
- HUIZINGA, J. (1999). *Homo Ludens*. Perspectiva: São Paulo
- HUNT, J.L. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3). P. 1-7.
- HUXLEY, A. (1959). *Regresso ao Admirável Mundo Novo*. São Paulo: Hemus.
- IANNI, O. (1990). A Crise de Paradigmas na Sociologia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 5(13). P. 90-100.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2000). *Censo Demográfico 2000 - Resultados do universo. Tabela de população residente, por sexo e situação do domicílio, população residente de 10 anos ou mais de idade*,



## BIBLIOGRAFÍA

- total, alfabetizada e taxa de alfabetização, segundo os Municípios*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 09 nov. 2005.
- ILHÉUS AMADO. (2005). Disponível em: <<http://www.ilheusamado.com.br>>. Acesso em 09 nov. 2005.
- INFRAERO - Aeroportos Brasileiros. (2005). Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br>>. Acesso em 09 nov. 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. (2009). IBGE apresenta inovações do Censo Demográfico 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1444&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1444&id_pagina=1) Acesso em 14 de novembro de 2009.
- IOANNIDES, D. (1992). Tourism development agents: the Cypriot resort cycle. *Annals of Tourism Research*, 19 (4). P. 711-731.
- ITRIBAGO PELS, C. T. (2006). *Sobre Copias, Transformaciones y Omisiones: La Reconstrucción de Ciudades Devastadas*. Tesis de doctorado en Urbanisme i Planejament urbà. Universitat Politècnica de Catalunya. Direcció de la tesi: Francesc Peremiquel Lluch. Disponible en: <http://www.tdx.cat/TDX-0427107-093725>.
- JAFARI, J (2001). The Scientification of Tourism. In: SMITH, V. and BRENT, M. (Orgs.) (2001). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication. P. 28-41.
- JAFARI, J. (1994). La Cientificación del Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3 (1). P. 7-36.
- JAFARI, J. (2005). El Turismo como Disciplina Científica. *Política y Sociedad*, 42(1). P. 39-56.
- JAFARI, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*. V. 42, n. 1. P. 39-56
- JAFARI, J. (2007). Modelos del turismo: los aspectos socioculturais. In: LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México, D. C.: Plaza y Valdés. P. 47-71.
- JAMESON, F. (1996). *Pós-modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática.
- JAMESON, F. (1998). Sobre los "Estudios Culturales". En: JAMESON, F. y ZIZEK, S. *Estudios Culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Barcelona: Paidós.
- JAMESON, F. (2006). *A Virada Cultural: reflexões sobre o pós-moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- JENKINS, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1. P. 1-15.
- JORGE, V. O. (2006). *Fragmentos, Memórias, Incisões: Novos contributos para pensar a arqueologia como um domínio da cultura*. Lisboa: Colibri / IELT.
- JURDAO ARRONES, F. (1992). *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endymion.
- KENT, P (1991). People, places, and priorities: Opportunity sets and consumer's Holiday Choice. In: ASWORTH, G. & GOODALL, B. *Marketing Tourism Places*. Routledge: London.
- KIM, H. & RICHARDSON, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1). P. 216-237.
- KNOWLES, T., & CURTIS, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, n. 1. P. 87-96.
- KRIPPENDORF, J. (2001). *Sociologia do Turismo: por uma compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.

## BIBLIOGRAFÍA

- KURTZ, D. (2001). *Political Anthropology: Power and Paradigms*. Cambridge and Oxford: Westview Press.
- KVALE, S. (1999). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- LABURTHE-TOLRA, P. e WARNIER, J-P. (1997). *Etnologia Antropologia*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- LAFARGUE, P. (2001). Um Dogma Desastroso. In: De MASI, D. *A Economia do Ócio*. Rio de Janeiro: Sextante.
- LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México, D. C.: Plaza y Valdés. P. 91-108.
- LANDER, E.(org.). (2005). *A Colonialidade do Saber: Eurocentrismo e Ciências Sociais - Perspectivas Latino-Americanas*. Buenos Aires, Clacso.
- LANDES, R. (2002 [1947]). *A Cidade das Mulheres*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- LAPLANTINE, F. (2000). *Aprender Antropologia*. São Paulo: Brasiliense.
- LARAIA, R. (2002). *Cultura: um Conceito Antropológico*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- LASH, S. & URRY, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- LEA, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. New York: Routledge.
- LEACH, E. (1985). Natureza/Cultura. In: *Enciclopédia Einaudi*, vol. 5, Lisboa, INCM. P. 67-101. Verbete: Anthropos-Homem.
- LEACH, E. (2009). *Comunicação e Cultura. A Lógica da Conexão dos Símbolos*. Lisboa: Edições 70.
- LEAH BURNS, G. (2004). Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges. *Anthropological Forum*, 14 (1). P. 5-22.
- LEE, C-K.; LEE, Y-K. and LEE, B. K. (2005). Korea's Destination Image Formed By the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4). P. 839-858.
- Lei nº 7.661. (1988). *Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro*. Presidência da República Federativa do Brasil. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.
- LEISEN, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1). P. 49-66.
- LEMOS, A. (2005). *Análise do Agenciamento dos Roteiros Turísticos Culturais em Ilhéus - Ba: Uma abordagem econômica e sócio-cultural*. Ilhéus. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2005. Orientador: Prof. Dr. Henrique Tomé da Costa Mata.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1974). Introdução: a obra de Marcel Mauss. In M. Mauss, *Sociologia e Antropologia*, vol. II. São Paulo: E.P.U/EDUSP. P. 1-36.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1989). *O Pensamento Selvagem*. Campinas: Papius.
- LEWELLEN, T. (1994). *Introducción a la Antropología Política*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- LIMON DELGADO, A. (1988). Sobre el Método. *Anales del Museo del Pueblo Español*, Tomo II, Madrid. P. 69-81
- LIPOVETSKY, G. (1989). *O Império do Efêmero: A Moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

## BIBLIOGRAFÍA

- LIPOVETSKY, G. (2007). *La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la Sociedad de Hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- LIPSET, M. (Org.). (1972). *Política e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Zahar.
- LOIOLA, E. e MIGUEZ, P. (Coords). (2006). *Economia da Praia: Espaço de Convivialidade e Trabalho. Projeto de Pesquisa. Relatório de Análise de Dados*. Salvador: SEBRAE.
- LOPES, M. (2006). *Animação Sociocultural em Portugal*. Amarante: Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.
- LÓPEZ BONILLA, J. M. y LÓPEZ BONILLA, L. M. (2007). Diferencias Territoriales en la Planificación y la Gestión del Destino Turístico. *Cuadernos de Turismo*, n. 19. P. 71-90.
- LÓPEZ LARA, E. (2005). La Imagen Turística de Marruecos Proporcionada por Internet: Reinterpretando el Orientalismo. *Cuadernos de Turismo*, n. 16. P. 123-134.
- LOURENÇO, E. (1976). *O Fascismo Nunca Existiu*. Lisboa: Dom Quixote.
- LUZ, N. (2002). Bahia a Roma Negra: Estratégias Comunitárias e Educação Pluricultural. *XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação*, Salvador, 04 e 05 de setembro de 2002.
- LYOTARD, J-F. (1993). *O Pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- MACCANNELL, D. (2003). *El Turista. Una Nueva Teoría de la Clase Ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MACCANNELL, D. (1973). Staged authenticity: Arrangement of social space in tourist setting. *American Journal of Sociology*, 79: 586-603
- MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New theory of the leisure class*. Londres: Macmillan.
- MAFFESOLI, M. (2008). *Iconologías. Nuestras Idolatrías Posmodernas*. Barcelona: Ediciones Península.
- MAGNANI, J. G. (1984). *Festa no Pedaco: Cultura Popular e Lazer na Cidade*. São Paulo: Brasiliense.
- MAOZ, D. (2006). The Mutual Gaze. *Annals of Tourism Research*, 33 (1). P. 221-239.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003). La Imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, n. 11. P. 127-137.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003). Turismo y gestión cultural en las islas canarias: apuntes para una reflexión. *Pasos: Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 1(1). P. 105-110.
- MARTINS, J. de S. (1994). *O Poder do Atraso: Ensaios de Sociologia da História Lenta*. São Paulo: Hucitec.
- MATA, H. T. (2004). Aspectos Conceituais Sobre O Desenvolvimento Local e Restrições ao Desenvolvimento de Turismo na Microrregião de Ilhéus-Itabuna. In: *15º Ciclo de Estudos Históricos*, Ilhéus, 2004.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1990). *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- MAUSS, M. (1974). Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. (vol. II). São Paulo: EPU/EDUSP. P. 37-184.
- MAUSS, M. (2010a [1923-4]). Essai sur le Don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives. *L'Année Sociologique*, seconde série. Édition électronique a réalisée par Jean-Marie Tremblay, Cégep de Chicoutimi, 2002. Disponible à l'adresse:

## BIBLIOGRAFÍA

- [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.pdf). Capturado em 20 de março de 2010.
- MAUSS, M. (2010b [1938]). Une catégorie de l'esprit humain: la notion de personne celle de "moi". *Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. LXVIII. Édition électronique a réalisée par Jean-Marie Tremblay, Cégep de Chicoutimi, 2002. Disponible à l'adresse: [http://www.uqac.ca/class/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/5\\_Une\\_categorie/une\\_categorie\\_de\\_esprit.pdf](http://www.uqac.ca/class/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/5_Une_categorie/une_categorie_de_esprit.pdf). Capturado em 20 de março de 2010.
- MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- MEAD, M. (1973). The Art and Technology of Field Work. In: NAROLL, R. & COHEN, R. (1973). *A Handbook of Method in Cultural Anthropology*. New York: Columbia University Press. p. 246-265.
- MEDIANO SERRANO, L. (2002). Incidencia del Nuevo Consumidor Turístico en la Estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas. Enpresen Zuzendaritza eta Administrazioako Aldizkaria*, n. 10. P. 99-117.
- MELATTI, J. C. (1984). A Antropologia no Brasil: um roteiro. *Boletim Informativo e Bibliográfico de Ciências Sociais - BIB*, n. 17. P. 3-52.
- MELATTI, J. C. (1990). A Antropologia no Brasil: Um Roteiro. In: *O que se Deve Ler em Ciências Sociais no Brasil*, vol. 3. VVAA. São Paulo: Cortez/ANPOCS. P. 123-211.
- MELO-FILHO, D. A. (1995). Repensando os Desafios de Ulisses a Fausto: A Saúde, o Indivíduo e a História. *Cadernos de Saúde Pública*, 11 (1): 05-33.
- MENDES, C. (2007). Baudrillard e a pós-modernidade. *Dados. Revista de Ciência Sociais*, 50(1). P. 5-9.
- MENEZES, J. (2004). *Da Literatura Ao Turismo Cultural: O caso do Quarteirão Jorge Amado. Ilhéus*. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2004. Orientadora: Profª Drª Maria de Lourdes Netto Simões.
- MENEZES, T. C. (1998). *Turismo, Tradição e Hospitalidade: um estudo sobre produção de identidade em Ilhéus (Bahia)*. Rio de Janeiro, 1998. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, s/d de apresentação. Orientador: Prof. Dr. Márcio Goldman.
- MEYER, A. (1987). A importância dos "quase-grupos" no estudo das sociedades complexas. In: FELDMAN-BIANCO, B. (1987). *Antropologia das Sociedades Contemporâneas - Métodos*. São Paulo: Global. P. 127-158.
- MEYER-ARENDT, K. (1985). The Grand Isle, Louisiana resort cycle. *Annals of Tourism Research*, 12 (3). P. 449-465.
- MICELI, S. (Org.). (1999). *O Que Ler Na Ciência Social Brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Sumaré/Anpocs/Capes, 3 volumes.
- MILLER, D. (2002). *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel.
- MILLER, D. (2007). Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28. P. 33-63.
- MILMAN, A. & PIZAM, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3). P. 21-27.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/ESTATISTICAS/AGRICULTURA\\_EM\\_NUMEROS\\_2005/03.01.03\\_1.XLS](http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/ESTATISTICAS/AGRICULTURA_EM_NUMEROS_2005/03.01.03_1.XLS). Acesso em 13 de fevereiro de 2009.

## BIBLIOGRAFÍA

- MIRA, E. (2003). *Fatores impeditivos à formação do cluster turístico-cultural de Ilhéus, Bahia. Ilhéus*. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2003. Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique de Almeida.
- MIRANDA ONTIVEROS, O. (2001). LOWENTHAL, David. El pasado es un país extraño. Madrid: Akal Universitaria, 1998. 683 p. Reseña. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, n. 289. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-289.htm>
- MIT, Équipe. (2002). *Tourismes 1. Lieux Communs*. Paris: Éditions Belin.
- MONITOR GROUP. (2001). *Criando o Cluster de Entretenimento do Estado da Bahia*. Sumário Executivo. São Paulo, Salvador: Monitor Group. Não publicado.
- MOONEN, F. (1988). *Antropologia Aplicada*. São Paulo: Ática.
- MORAES, C. E. A. (2007). *Esporte Proletário: Uma Leitura da Imprensa Operária Brasileira (1928-1935)*. Dissertação de Mestrado em Educação. Centro de Educação. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Orientador: Prof. Dr. Carlos E. dos Reis, co-orientador: Prof. Dr. Alexandre F. Vaz.
- MORALES, E. C. (2001). *Génesis y Desarrollo del Espacio Turístico en Canarias (Una Hipótesis de Trabajo)*. Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Gobierno de Canarias.
- MOREIRA LEITE, D. (1992). *O Caráter Nacional Brasileiro: História de uma Ideologia*. 15a. ed. São Paulo: Ática.
- MORENO GIL, S., BEERLI PALACIO, A. e MARTÍN SANTANA, J. (2004a). La Concepción Sistémica De La Imagen Del Destino: Una Aproximación Desde La Imagen Del Alojamiento. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 21 y 22 de abril de 2004, Barcelona. [http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/41\\_Moreno.pdf](http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf)
- MORENO GIL, S., BEERLI PALACIO, A. e MARTÍN SANTANA, J. (2004b). La Imagen de Gran Canaria como destino turístico. *Vector plus: miscelánea científico - cultural*, n. 23. P. 71-78.
- MORGAN, N. & PRITCHARD, A. (1998). *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
- MORLEY, D. (1998). El Posmodernismo: una guía básica. En: CURRAN, J., MORLEY, D. y WALDERDINE, V. (comps.). *Estudios Culturales y Comunicación*. Barcelona: Paidós. P. 85-107.
- MOTTA, R. (2000). Paradigmas de interpretação das relações raciais no Brasil. *Estudos Afro-asiáticos*, n.38, pp. 113-133.
- MOURA, C. (1988). *Sociologia do Negro Brasileiro*. São Paulo: Ática.
- MOUTINHO, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10). P. 3-44.
- MUCHINIK, G. y SEIDMAN, S. (1983). *La Noción de Actitud*. Ficha de Cátedra de Psicología Social. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- MURPHY, P.E. (1984). *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen.
- NASCIMENTO, R. do (Coord.) (1994). *A Crise da Lavoura Cacaueira: sua natureza e solução*. IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Estudos de Política Agrícola, n. 26. Documentos de Trabalho. Projeto PNUD/BRA/014.
- NASH, D. (1989). El Turismo Considerado como una forma de Imperialismo. In: SMITH, V. (Org.) (1989). *Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion. P. 217-256.

## BIBLIOGRAFÍA

- NASH, D. (1996). *Anthropology of Tourism*. New York: Pergamon.
- NERY, P. R. A. (2004). Cultura do passeio: lazer e valores holísticos nas classes populares do Brasil. In: CARDEIRA DA SILVA, M. *Outros Trópicos: Novos Destinos Turísticos, Novos Terrenos da Antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte. P. 73-99.
- NINA RODRIGUES, R. (1900). *L'animisme Fétichiste des Nègres de Bahia*. Salvador: Reis & Co.
- NÚÑEZ, T. (1963). Tourism, Tradition, Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village. *Ethnology*, 2(3). P. 347-352.
- OEA - ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. (2008). Apoio às atividades da OEA em matéria de turismo. Departamento de Direito Internacional. *Resoluções da Assembléia Geral de 7 de junio de 1996*. AG/RES. 1426 (XXVI-O/96). Disponível em: <http://www.oas.org/juridico/spanish/ag-res96/Res-1426.htm>. Capturado em 12 de novembro de 2008.
- OLIVEIRA, C. de. (2004). Sobre Lazer, Tempo e Trabalho na Sociedade de Consumo. *Conexões*, 2(1). P. 20-34.
- OLIVEIRA, F. (2001). *Indivíduos em Rizoma - A Sociabilidade em Rede de um Grupo Formado a partir da Internet (A Galera Zaz)*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Universidade Federal da Bahia. Orientador: Prof. Dr. Carlos Geraldo D'Andrea Espinheira.
- OLIVEIRA, P. (2004). *Patrimônio cultural e natural em Ilhéus/BA: A urgência da interpretação para a preservação e a promoção do turismo*. Ilhéus. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2004. Orientador: Prof. Dr. Hélio Estrela Barroco, Co-orientadora: Profª. Dra. Stela Maris Murta.
- ORTIZ, C. y PRATS, L. La question du patrimoine. *Ethnologie Française*, XXX, 2000, 2. p 241-249.
- ORTIZ, R. (1986). *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- ORTIZ, R. (1990). Advento da Modernidade?. *Lua Nova*. N. 20, p. 19-30.
- ORTIZ, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- ORTIZ, R. (2004). Estudos Culturais. *Tempo Social*, 16(1). P. 119-127.
- PADILHA, P. (1972). *O Turismo*. Coleção Brasil Hoje. Rio de Janeiro: Bloch e Instituto Nacional do Livro.
- PAIS DE BRITO, J. (1982). O Estado Novo e a Aldeia Mais Portuguesa de Portugal. *Actas do Colóquio "O Fascismo em Portugal", 1980*. Lisboa: Regra do Jogo. P. 511-532.
- PAIS, J. M. (1996). Das regras do método, aos métodos desregrados. *Tempo Social - Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, 8 (1). P. 85-111.
- PALLARES-BURKE, M. (2005). *Gilberto Freyre: Um Vitoriano dos Trópicos*. São Paulo: Unesp.
- PARDELLAS de BLAS, X., PADIN FABEIRO, C. (2004a). La Formación de la imagen de un nuevo destino. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. ESADE - Fira de Barcelona, 2004.
- PARDELLAS de BLAS, X., PADIN FABEIRO, C. (2004b). Una Propuesta de Turismo Sostenible Para el Municipio de Caldas de Reis (Pontevedra). *Cuadernos de Turismo*, nº 13. P. 107-125.
- PARETO, V. (1984 [1916]). Tratado de Sociologia Geral. In: RODRIGUES, J. (Org.). *Vilfredo Pareto: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1984. P.32-111.
- PARKER, R. (1994). *Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Best Seller.

## BIBLIOGRAFÍA

- PDITS - *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável*. (2003). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- PEACOCK, J. (1995). *Anthropology for the Next Century*. Anthropology Newsletter 36, 1 (4).
- PEACOCK, J. (2005). *La Lente Antropológica. Luz Fuerte, Enfoque Suave*. Madrid: Alianza Editorial.
- PEARCE, D. (1986). *Tourist Development: Topics in Applied Geography*. New York: Longman.
- PEARCE, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourism Behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- PECHINCHA, M. (2006). *O Brasil no Discurso da Antropologia Nacional*. Goiânia: Cênone Editorial.
- PECK, G. and LIPIE, A. (1989). Turismo y Desarrollo en tres Enclaves Costeros de Carolina del Norte. In: SMITH, V. (Org.) (1989). *Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion. P. 303-334.
- PEIRANO, M. (1980). *The Anthropology of Anthropology: The Brazilian Case*. Ph. D. Thesis. Cambridge: Department of Anthropology, Harvard University.
- PEIRANO, M. (1997). Onde está a antropologia?. *Mana*, 3(2). P. 67-102.
- PEIRANO, M. (2000). A Antropologia Como Ciência Social no Brasil. *Etnográfica*, 4(2). P. 219-232.
- PEIRANO, M. (2005). A Guide to Anthropology in Brazil. In: POOLE, D. (Ed.). *Companion to Latin American Anthropology*. New York: Blackwell.
- PEIRANO, M. (2006). *A Teoria Viva e Outros Ensaio de Antropologia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- PEIXOTO, E. (2007). Levantamento do Estado da Arte nos Estudos do Lazer: (Brasil) Séculos XX e XXI - Alguns Aparentamentos. *Educação & Sociedade*, 28 (99). P. 561-586.
- PERALTA, E. (2003). O Mar Por Tradição: O Património e a Construção das Imagens do Turismo. *Horizontes Antropológicos*, 9(20). P. 83-96.
- PEREIRO PÉREZ, X. y SMITH INAWINAPI, C. (2007). *Los Impactos del Turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y Cultura entre los Kuna de Panamá*. Madrid: Futur/Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- PEREIRO, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*. El Sauzal (Tenerife, España): PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural ([www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)). E-book, Colección PASOS edita, nº 2.
- PERLONGHER, N. (1993). Antropologia das Sociedades Complexas: Identidade e territorialidade, ou como estava vestida Margaret Mead. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 8, n. 22, p. 137-144.
- PESAVENTO, S. J. (2004). A Invenção do Brasil: O Nascimento da Paisagem Brasileira sob o Olhar do Outro. *Fênix, Revista de História e Estudos Culturais*, Vol. 1, ano 1, n. 12.
- PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE ILHÉUS. (2002). S/l: Embratur, Bahiatursa, Governo da Bahia.
- PHILMORE, J. & GOODSON, L. (2004). Progress in Qualitative Research in Tourism: Epistemology, Ontology and Methodology. In: PHILMORE, J. & GOODSON, L. *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. New York: Routledge. P. 3-29
- PIKE, S. & RYAN, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4). P. 333-342.
- PIKE, S. (2002). Destination Image Analysis - A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourist Management*, 23(5). P. 541-549.

## BIBLIOGRAFÍA

- PIMENTA NA MUQUECA (2007). Disponível em: <http://pimentanamuqueca.blogspot.com/search?q=valderico+pol%C3%ADcia>. Capturado em 18 de Setembro de 2007.
- PINA CABRAL, J. De. (1991). *Os Contextos da Antropologia*. Lisboa: Difel.
- PINHO, P. (2005). Descentrando os Estados Unidos nos Estudos Sobre Negritude no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20(59). P. 37-50.
- PINTO, L. (2000). *Pierre Bourdieu e a Teoria do Mundo Social*. Rio de Janeiro: FGV.
- PINTO, R (2009). Psicología Social de los Viajes y del Turismo. Resenha. *Turismo - Visão e Ação*, 11. P. 135-137.
- PINTO, R. (2000). A ética soteropolitana e o espírito do carnaval: estética e status nos blocos de 'gente bonita'. In: SOARES, Geraldo R. (Org.). *Tabuleiros de Talentos*. Salvador: Aseb. P. 191-211.
- PINTO, R. (2001a). Antenas e Raízes da Nação Baiana: transformando um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições. *Revista Especiaría*, 4 (7). P.45-72.
- PINTO, R. (2001b). A Bahia Reimaginada: Como transformar um elho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições. 1º. *Congreso Virtual Internacional de Cultura y Turismo*, Ciberespacio (Buenos Aires), 2001. Disponível em: <[http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/roque\\_pinto.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/roque_pinto.htm)>. Acesso em 09 nov. 2004.
- PINTO, R. (2002). Fábrica de Tradiciones. Salvador, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11(1 y 2). P. 103-122.
- PINTO, R. (2003). Cocina Bahiana. La cocina como elemento diferenciador del mercado. In: GANDARRA, J. y SCHLÜTER, R. (Org.). (2003). *Gastronomía y Turismo*. Buenos Aires, v. 2. P. 67-88.
- PINTO, R. (2005). Dos Frutos de Ouro às Hordas Douradas: Turismo, grupos de status e estilos de vida em Ilhéus, Brasil. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1). P. 189-197.
- PINTO, R. (2006a). *Turismo e Identidade: A gestão da Baianidade e a Produção de Tradições*. Caxias do Sul: EducS.
- PINTO, R. (2006b). A Invenção da Baianidade Recente: Identidade, política e turismo no contexto soteropolitano, *Cadernos do Cedoc* (Centro de Documentação e Memória Regional da UESC), n.6, p. 9-25.
- PINTO, R. (2006c). A Baianidade como Distinção Cultural e Diferencial de Mercado. In: Salvador Trevizan. (Org.). *Comunidades Sustentáveis a partir do Turismo com Base Local*. Ilhéus: Editus. P. 105-117.
- PINTO, R. (2006d). Notas comparativas sobre a planificação do turismo no circuito transatlântico: aproximações e distinções entre Ilhéus, Brasil e Tenerife, Espanha. 25ª Reunião Brasileira de Antropologia. Universidade de Goiás, 24 a 28 de junho de 2006, Goiânia.
- PINTO, R. (2006e). Notas comparativas sobre a planificação do turismo no circuito transatlântico: aproximações e distinções entre Ilhéus, Brasil e Tenerife, Espanha. 25. *Reunião Brasileira de Antropologia*. Universidade de Goiás, 24 a 28 de junho de 2006, Goiânia.
- PINTO, R. (2007). Ilhéus, Ciudad Romance: apuntes para una discusión sobre las tensiones sigiladas en una ciudad brasileña. *XII Congreso Internacional de Antropología Iberoamericana*. Turismo, Cultura y Desarrollo. Universidad de Salamanca, 25 al 27 de abril de 2007, Salamanca.
- PINTO, R. (2008a). "Navegando à Deriva": Notas Etnográficas sobre o Turismo em Ilhéus, Bahia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(4). P. 28-53.



## BIBLIOGRAFÍA

- PINTO, R. (2008b). Gabriela: Esporos do Novo Mundo no Portugal Contemporâneo. *Congresso Internacional "Do Brasil a Macau: Narrativas de Viagem e Espaços de Diáspora"*. Universidade de Lisboa, 10 a 14 de setembro de 2008, Lisboa.
- PINTO, R. e PEREIRO, X. (2010). Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 13. P. 219-226.
- PINTO, R. e SANTOS, M. L. (2006). *Turismo, Status e Consumo em Ilhéus*. Projeto de Pesquisa. Relatório Final. Departamento Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Santa Cruz. Cadastro PROPP: 00220.1700.422.
- PIRES, E. (2003). *O Baile do Turismo: Turismo e Propaganda no Estado Novo*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- PISCITELLI, A. (2004). Exotismo e Autenticidade: Relatos de Viajantes à Procura de Sexo. In: CARDEIRA da SILVA, M. (Coord.). *Outros Trópicos: Novos Destinos Turísticos. Novos Terrenos da Antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte. P. 101-124.
- PLOG, S. (1991). *Leisure travel: making it a growth market... again!*. New York: Willey and sons.
- POLANYI, K. (1980). *A Grande Transformação: As Origens da Nossa Época*. Rio de Janeiro: Campus.
- PORTAL BAHIA. (2005). Disponível em: <<http://www.bahia.com.br>>. Acesso em 09 nov. 2005.
- PORTUGAL NEWS. (2005). Grupo Espírito Santo entra em força na Bahia: Empreendimento de Guarajuba poderá chegar aos 500 hectares / Investimento em Itacaré em parceria com grupos europeus e do Brasil. *Portugal News*. 03 de novembro de 2005. [http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod\\_artigo=123717](http://www.portugalnews.pt/icep/artigo.asp?cod_artigo=123717), capturado em 12 de novembro de 2005.
- PRADO, P. (1997 [1929]). *Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras.
- PRATS, L. (1998). El Concepto de Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad*, n.27. P. 63 - 76.
- PRATS, L. (2006). La Mercantilización del Patrimonio: Entre la Economía Turística y las Representaciones Identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n. 58. P. 72-80.
- PRATS, L. Património + turismo = ¿Desarrollo?. Pasos : revista de Turismo e Património Cultural. Cyberspacio : v.1, n.2, p. 127 - 136, junio, 2003.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE ILHÉUS. (2010). *Ilhéus revive tradicional festa da Puxada do Mastro em Olivença neste fim de semana*. Disponível em: <http://www.ilheus.ba.gov.br/index.php/noticias/299-ilheus-revive-tradicional-festa-da-puxada-do-mastro-em-olivenca-neste-fim-de-semana>. Capturado em 28 de Janeiro de 2010.
- PRIESTLEY, G. and MUNDET, L. (1998). The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, 25(1). P. 85-111.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD. (2009a). Ranking do IDH dos Estados em 2005. Disponível em: [http://www.pnud.org.br/pobreza\\_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3039&lay=pde](http://www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3039&lay=pde). Capturado em 19 de Novembro de 2009.
- QUEIROZ, M. L. de. (2002). *Qualidade e uso dos espaços urbanos como instrumento fomentador de turismo e gerador de desenvolvimento na cidade de Ilhéus - Bahia*. Ilhéus, 2002. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, concentração em Planejamento e Gestão Ambiental do Trópico Úmido), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2002. Orientador: Prof. Dr. Antônio F. Guerreiro de Freitas.
- QUERO CASTANYS, D. (2000). Andalucía Después del Tropicalísimo. *Urban*, n 5, p. 102-121.

## BIBLIOGRAFÍA

- RAGO, M. (1998). Sexualidade e Identidade na Historiografia Brasileira. In: LOYOLA, M. *A Sexualidade nas Ciências Humanas*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- RAMOS, A. (1979 [1934]). *O Negro Brasileiro: Etnografia Religiosa e Psicanálise*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- REICH, B. e ADCOCK, C. *Valores, Atitudes e Mudança de Comportamento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- REILLY, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4). P. 21-26.
- REIS, J. J. (1995). *Slave Rebellion in Brazil: The Muslim Uprising of 1835 in Bahia*. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press.
- REIS, J. J. (2003). *Rebelião Escrava no Brasil: A História do Levante dos Malês (1835)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- REIS, J. J. e SILVA, E. (1989). *Negociação e Conflito - A Resistência Negra no Brasil Escravista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- REISINGER, Y. E STEINER, C. (2005). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1). P. 65-86.
- REYNOSO, C. (1986). *Teoría, Historia y Crítica de la Antropología Cognitiva*. Buenos Aires: Búsqueda.
- REYNOSO, C. (1995). El Lado Oscuro de la Descripción Densa. *Revista de Antropología*, 16. Disponível em: <http://txtantropologia.wordpress.com/2007/08/28/c-reynoso-el-lado-oscu-ro-de-la-descripcion-densa>. Capturado em 14 de Abril de 2008.
- REYNOSO, C. (1998). *Corrientes en Antropología Contemporánea*. Buenos Aires: Biblos.
- REYNOSO, C. (2000). *Apogeo y Decadencia de los Estudios Culturales: Una visión Antropológica*. Barcelona: Gedisa.
- RIBEIRO, D. (1985). *Aos Trancos e Barrancos: Como o Brasil Deu no que Deu*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- RICHTER, L. (1983). Tourism politics and political science: A case of not so benign neglect. *A Social Sciences Journal*, n. 3, v. 10, p. 313-336 apud BARRETTO, M., BURGOS, R. e FRENKEL, D. *Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais*. Campinas: Papyrus.
- RIEDEL, U. (1972). Las Líneas del desarrollo del Turismo en las Islas Canarias. *Anuario de Estudios Atlánticos*, 1972, p. 506-515 apud MORALES, E. C. (2001). *Génesis y Desarrollo del Espacio Turístico en Canarias (Una Hipótesis de Trabajo)*. Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Gobierno de Canarias.
- RIVAS LEONE, J. A. (2002). Conflicto Armado y Militares en Colombia. Cultos, Símbolos e Imaginarios. *Reseña. Reflexión Política*, 4(7). P. 1-5.
- ROCHA PEIXOTO, A. (1967-1975). *Obras* [3 vols.]. Póvoa do Varzim: Câmara Municipal da Póvoa do Varzim.
- ROCKWELL, E. (1987). *Reflexiones sobre el Proceso Etnográfico (1982-1985)*. México D.C.: Departamento de Investigaciones Educativas del IPN.
- RODRIGUES, A. (1996). *Psicología Social*. 16ª Edição, Petrópolis: Vozes.
- ROMERO SALAZAR, A. y RUJANO ROQUE, R. (2007). Impunidad, Anomia y Cultura de la Muerte. Los Linchamientos en Venezuela. *Espiral*, 13(39). P. 139-161.

## BIBLIOGRAFÍA

- ROSNEAU, J. (1997). Demasiadas Cosas a la Vez. La Teoría de la complejidad y los asuntos mundiales. *Nueva Sociedad*, n. 148. P. 70-83.
- RUSHDIE, S. (1991). *Imaginary Homelands*. London: Granta.
- SAAVEDRA, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de consumo: la identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. N. 16. N/p
- SAHLINS, M. (1997). O "Pessimismo Sentimental" e a Experiência Etnográfica: Por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I). *Mana*, 3(1). P. 41-73.
- SALGUEIRO, V. (2002). Grand Tour: uma Contribuição à História do viajar por Prazer e por Amor à Cultura. *Revista Brasileira de História*, 22(44). P. 289-310.
- SALVADOR, Frei Vicente do. (1982 [1627]). *História do Brasil, 1500-1627*. Belo Horizonte e São Paulo: Itatiaia/Edusp.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H., RODRÍGUEZ Del BOSQUE RODRÍGUEZ, I. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2006). Análisis de la Imagen en Turismo Mediante Técnicas Estructuradas y no Estructuradas: Implicaciones Competitivas para los Destinos Turísticos. *Revista Asturiana de Economía - RAE*, 35. P. 69-91.
- SANSONE, L. (2000). Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. *Mana*, 6(1). P.87-119.
- SANSONE, L. (2002). Da África ao Afro: uso e abuso da África entre os intelectuais e na cultura popular brasileira durante o século XX. *Afro-Ásia*, 27. P. 249-269.
- SANTAMARÍA GÓMEZ, A. y BARBOSA JASSO, A. M. (2008). Ciclo turístico en Mazatlán. Fase de exploración - involucramiento - desarrollo (1970-1974). Estancamiento o Crisis Sistémica (1992- 2004). *Topofilia: Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, v. 1, n. 1.
- SANTANA TALAVERA, A. (1994). Prevención de Efectos no Deseados y su Relación con la Imagen Vendida en la Implantación del Sistema Turístico. *Guize*, 1(7-8). P. 11-24.
- SANTANA TALAVERA, A. (1997). *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.
- SANTANA TALAVERA, A. (2000). Los Métodos de la Antropología. *Ciencia y Mar*, IV(10). P. 3-27.
- SANTANA TALAVERA, A. (2001). La Mirada Turística de Canarias. In: FERNÁNDEZ-PALACIOS, J.M. e MARTÍN ESQUIVEL, J.L. (Eds). *Naturaleza de las Islas Canarias*. Tenerife: Editorial Turquesa.
- SANTANA TALAVERA, A. (2002). *Los Antropólogos Ante el Turismo*. Laboratorio de Antropología Social, Universidad de La Laguna. Working paper.
- SANTANA TALAVERA, A. (2003a). Mirando Culturas: La Antropología del Turismo. In: Rubio Gil, A. (Ed.). *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel. P. 103-125.
- SANTANA TALAVERA, A. (2003b). Patrimonios Culturales y Turistas: unos leen los que otros miran. *Pasos. Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 1(1). P. 01-12.
- SANTANA TALAVERA, A. (2003c). Jugant a ser Amfitrions: Trobades i Impactes en el Sistema Turístic. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, n. 22. P. 46-53.
- SANTANA TALAVERA, A. (2006). *Apontamentos de classe*. Inéditos.
- SANTANA TALAVERA, A. (2007). *Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. La Imagen de Andalucía en el Discurso Turístico. Seminario*. Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Centro

## BIBLIOGRAFÍA

- Andaluz de Arte Contemporáneo, Isla de la Cartuja, Sevilla. 26 de septiembre de 2007. Disponível em: [www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/programa\\_andalucia\\_turismo.pdf](http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/programa_andalucia_turismo.pdf)
- SANTANA TALAVERA, A. (2009). *Antropologia do Turismo: Analogias, Encontros e Relações*. São Paulo: Aleph.
- SANTANA TALAVERA, A. e PASCUAL FERNÁNDEZ, J. (2003). Pesca y Turismo: conflictos, sinergias y usos múltiples en Canarias. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Julio, 2003. P. 86-97.
- SANTANA TALAVERA, A. e PINTO, R. (2008a). O Turismo na Sociedade de Consumo: Aportes antropológicos à figuração do subsistema estático. 26ª. *Reunião Brasileira de Antropologia*, 01 a 04 de junho de 2008, Porto Seguro.
- SANTANA TALAVERA, A. & PINTO, R. (2008b). Tourism in the Consumer Society: Anthropologic Subsidies to the Static Subsystem Figuration. *Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2). P. 87-110.
- SANTOS, B. de S. (1999). *Pela Mão de Alice: O Social e o Político na Pós-Modernidade*. São Paulo: Cortez.
- SANTOS, M. L. (2006). As Influências das Interações Étnicas na Formação da Cidade de Ilhéus/Bahia. *Interações: Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, 8(13). P. 71-75.
- SANTOS, R. e GAYER, P. (2006). Imagens de um País: da Mestiçagem à “Marca Brasil”. *VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Universidade de Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0769-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0769-1.pdf)>. Acesso em: 05 de Abril de 2010.
- SCHWARCZ, L. (1987). *Retrato em Branco e Negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no fim do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SCHWARCZ, L. (1993). *O Espetáculo das Raças: cientistas, instituições e pensamento racial no Brasil: 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SECRETARIA DO TURISMO DE ILHÉUS (2009). A Puxada do Mastro. *Ilhéus Acontece - Boletim Informativo da Secretaria do Turismo de Ilhéus*, 01 de Janeiro de 2009. Disponível em: [http://www.fastbrowsersearch.com/results/gogetit.aspx?fbasa=1&fbsl=3&fbsu=http%3a%2f%2fwsclick.infospace.com%2fclickserver%2f\\_iceUrlFlag%3d1%3frawURL%3dhttp%253A%252F%252Fwww.ilheusdabahia.tur.br%252Ffiles%252Fios\\_acontece%252F2009%252Fano4\\_janeiro2009.pdf%260%3d%261%3d0%264%3d64.106.240.196%265%3d88.26.161.156%269%3d026e1643e2b641bc9d41b8e3ef9fca01%2610%3d1%2611%3dmtwb2.intl.eur.es%2613%3dsearch%2614%3d398423%2615%3dmain-title%2617%3d4%2618%3d4%2619%3d0%2620%3d0%2621%3d4%2622%3djL8tPyELzxo%253D%2640%3day40vi1AGYomqmN77917xQ%253D%253D%26\\_iceUrl%3dtrue&fbss=puxada+do+mastro+oliven%3a7a+turismo&fbsc=mtwb2intl\\_eur\\_es](http://www.fastbrowsersearch.com/results/gogetit.aspx?fbasa=1&fbsl=3&fbsu=http%3a%2f%2fwsclick.infospace.com%2fclickserver%2f_iceUrlFlag%3d1%3frawURL%3dhttp%253A%252F%252Fwww.ilheusdabahia.tur.br%252Ffiles%252Fios_acontece%252F2009%252Fano4_janeiro2009.pdf%260%3d%261%3d0%264%3d64.106.240.196%265%3d88.26.161.156%269%3d026e1643e2b641bc9d41b8e3ef9fca01%2610%3d1%2611%3dmtwb2.intl.eur.es%2613%3dsearch%2614%3d398423%2615%3dmain-title%2617%3d4%2618%3d4%2619%3d0%2620%3d0%2621%3d4%2622%3djL8tPyELzxo%253D%2640%3day40vi1AGYomqmN77917xQ%253D%253D%26_iceUrl%3dtrue&fbss=puxada+do+mastro+oliven%3a7a+turismo&fbsc=mtwb2intl_eur_es). Capturado em 28 de Janeiro de 2010.
- SEGALEN. M. (2005). *Ritos y Rituales Contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- SEGATO, R. L. (2005). *Raça é Signo*. Brasília: UnB. Série Antropologia.
- SEI - Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. (2007). Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br>, acesso em 10 de junho de 2007.
- SELWYN, T. (Ed.). (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- SENADO DE LA REPÚBLICA DE MÉXICO. (2010). *I Reunión Ministerial del Grupo BRIC. Coordinación General de Asuntos Internacionales y Relaciones Parlamentarias Región Asia-Pacífico*. Capturado em 8 de fevereiro de 2010, disponível em: [www.senado.gob.mx/internacionales/assets/docs/asia\\_pacifico/rusia.pdf](http://www.senado.gob.mx/internacionales/assets/docs/asia_pacifico/rusia.pdf)
- SERRA, F. (2007). Una Teoría Dinámica del Sistema Turístico. *FISEC-Estrategias*, 3(7). P. 15-64.
- SHARPLEY, R. & TELFER, D. (Eds.). (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon: Chanel View Publications.

## BIBLIOGRAFÍA

- SHILS, E. (1992). *Centro e Periferia*. Lisboa: Difel.
- SIGFREDO A. HERNANDEZ, S., COHEN, J. and GARCIA, H. (1996). Residents' Attitudes Towards an Instant Resort Enclave. *Annals of Tourism Research*, 23(4). P. 755-779.
- SILVA, M. J. (1995). *Racismo à Brasileira: Raízes Históricas*. São Paulo: Anita.
- SILVA, L. (2007). *Brasil: Suas Imagens e Representações*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Turismo, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" para obtenção do título de bacharel em Turismo, sob a orientação do Prof. Dr. Eduardo Romero de Oliveira. Rosana, 2007. Disponível em <biblioteca.rosana.unesp.br/upload/viera.pdf>. Acesso em: 05 de Abril de 2010.
- SILVA, L. (2009). *Casas no Campo: Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- SILVANO, F. (1998). À Procura de olhares Cúmplices: A Produção Social da Paisagem na Vila de Vizela. In: SEIXAS, P., PEREIRO PÉREZ, X. e SANTOS, P. *Cultura e Arquitectura: Incursiões Antropológicas no Espaço Construído*. Santiago de Compostela: Edicións Lea. P. 135-147.
- SIMMEL, G. (1996 [1913]). A Filosofia da Paisagem. *Política e Trabalho*, n. 12. P. 15-24. Tradução de Simone Carneiro Maldonado.
- SIMONICCA, A. (2001). *Antropologia del Turismo: Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- SIMONICCA, A. (2007). Conflicto(s) e Interpretación: Problemas de la Antropología del Turismo en las Sociedades Complejas. In: LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México, D. C.: Plaza y Valdés. P. 27-46.
- SKIDMORE, T. (1994). *O Brasil Visto de Fora*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- SKIDMORE, T. (1976). *Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- SLATER, D. (2001). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- SMITH, M. and TURNER, L. (1973). Some aspects of the sociology of tourism. *Society and Leisure*, n. 5. P. 55-71 apud CRICK, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las Ciencias Sociales: Sol, Sexo, Paisajes, Ahorros y Servilismos. In: ARRONES, J. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Endimión. P. 339-403.
- SMITH, V. (org.) (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, V. (Org.) (1989). *Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- SMITH, V. & BRENT, M. (Orgs.) (2001). *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication.
- SMITH, V. & EADINGTON, W. (Orgs.) (1994). *Tourism Alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- SODRÉ, M. (1994). *A Máquina de Narciso: televisão, individuo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez.
- SOMMER, D. (1993). *Foundational Fictions: The National Romances of Latin America*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

## BIBLIOGRAFÍA

- SOUZA, A. P. (2005). *O Turismo Como Transformador do Espaço em Ilhéus e Itacaré, Bahia. Ilhéus*. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2005. Orientadora: Profa. Dra. Odaléia Queiróz. Co-orientador: Prof. Dr. Odilon Pinto de Mesquita Filho.
- SOUZA, L. de M. (1990). *O Diabo e a Terra de Santa Cruz: Feitiçaria e Religiosidade Popular no Brasil Colonial*. Rio de Janeiro: Cia. das Letras.
- STOCKING, G. (1992). *The Ethnographer's Magic and Other Essays in the History of Anthropology*. Madison: University of Wisconsin Press.
- STOCKING, G. (2002). Delimitando la Antropología: Reflexiones Históricas Acerca de las Fronteras de una Disciplina sin Fronteras. *Revista de Antropología Social*, 11. P. 11-38.
- STOCKING, G. (Org.). (1983). *Observers Observed. Essays on ethnographic fieldwork*. Madison: University of Wisconsin Press. (Vol. 1).
- STONICH, S. Political Ecology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1). P. 25-54.
- SWAIN, M. B. (2000). Anthropology. In: JAFARI, J. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge. P. 23-26.
- SWARTZ, M., TURNER, V. y TUDEN, A. (1994). Antropología Política: una introducción. *Alteridades*, IV(8). P. 101-126.
- TAPACHAI, N. & WARYSZAK, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1). P. 37-44.
- TEIXEIRA LOPES, J. (2000). Itinerário teórico em torno da produção dos fenómenos simbólicos. *Revista da Faculdade de Letras do Porto*. Vol. 10. P. 27-78.
- TEIXEIRA, C. (1996). Entrevista a Eliana Brenner, José A. Saja e Mariella Vieira. *Pré-textos para Discussão - Bahianidade*. s/n. P. 9-13.
- TESSARO, F. (1997). *La Valutazione dei Processi Formativi nelle Politiche dei Servizi*. Roma: Armando Editore.
- TEYE, V., SÖNMEZ, S. and SIRAKAYA, E. (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (3). P. 668-688.
- THOMPSON, E. P. (1967). Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism. *Past & Present*, 38(1). P. 56-97.
- TODOROV, T. (2008). *La Vida en Común: Ensayo de Antropología General*. Madrid: Taurus.
- TOOMAN, A. (1997). Applications of the Life-Cycle Model in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (1). P. 214-234.
- TRAJANO FILHO, W. (1998). Que Barulho é Esse, o dos Pós-Modernos? *Anuário Antropológico*. Brasília: Editora Universidade de Brasília/Tempo Brasileiro. P. 133-151.
- TRAJANO FILHO, W. e RIBEIRO, G. (Orgs.). (2004). *O Campo da Antropologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Contra Capa.
- TRAVERSO CORTÉS, J. (2004). *La Imagen de los Destinos Turísticos. Elemento básico en su desarrollo estratégico*. I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI, Osuna.
- TRIBE (2004). Knowing about tourism: epistemological issues. In: PHILMORE, J. & GOODSON, L. *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. New York: Routledge. P. 46-62.
- TRIBE, J. (1997). The indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24. P. 638-657.

## BIBLIOGRAFÍA

- TSE - Tribunal Superior Eleitoral. (2006). <http://www.tse.gov.br/internet/index.html>, acesso em 05 de dezembro de 2006.
- TURNER, B. (1989). *Status*. Lisboa: Estampa.
- TURNER, L. and ASH, J. (1975). *The Golden Hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.
- TURNER, V. (1995 [1969]). *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*. New York: Aldine de Gruyter.
- U.S. DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY. (2008). *Preguntas Frecuentes: Programa de Viaje dentro del Hemisferio Occidental - Publicación de la Norma Final de Transporte Aéreo*. 22 de noviembre de 2006. Disponível em: [http://www.dhs.gov/xnews/espanol/gc\\_1164228013291.shtm](http://www.dhs.gov/xnews/espanol/gc_1164228013291.shtm). capturado em 12 de novembro de 2008.
- ULLOA, A. (2008). Retirados en EU, potencial de negocios para México. *El Universal*. 18 de junio de 2007. Disponível em: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/58394.html>. capturado em 12 de novembro de 2008.
- URBAIN, J-D. (1993). *El Idiota que Viaja*. Madrid: Endymion.
- URRY, J. (1999). *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC.
- VAINFAS, R. (1989). *Trópico dos Pecados: Moral, Sexualidade e Inquisição no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus.
- VAINFAS, R. (1999). Colonização, miscigenação e questão racial: notas sobre equívocos e tabus da historiografia brasileira. *Tempo*, 4(8). P. 1-12.
- VALDÉS, R. (1997). El acceso psicológico y la noción de posicionamiento en el dominio del turismo: hacia un modelo estratégico de posicionamiento relacional de los servicios turísticos (MEPRET). *Estudios y Perspectivas del Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- VALE DE ALMEIDA, M. (1991). Leitura de um Livro de Leitura: a Sociedade Contada às Crianças e Lembrada ao Povo. In: O'NEILL, B. e PAIS de BRITO, J. Lugares de Aqui. *Actas do Seminário "Terrenos Portugueses"*. Lisboa: Dom Quixote. P. 245-261.
- VALE DE ALMEIDA, M. (2001). Gabriela®, O Ícone Denso e Tenso: Raça, Género e Classe em Ilhéus, Bahia. In: BUESCU, H. C. e DUARTE, J. F. *Narrativas da Modernidade: a construção do outro*. Lisboa: Colibri/CEC.
- VALE DE ALMEIDA, M. (2000). *Um Mar da Cor da Terra: Raça, Cultura e Política da Identidade*. Oeiras: Celta.
- VALE DE ALMEIDA, M. (2004). Gabriela®, o ícone denso e tenso na política da "raça", género e classe em Ilhéus, Bahia. In: VALE DE ALMEIDA, M. *Outros Destinos. Ensaios de Antropologia e Cidadania*. Porto: Campo das Letras. P. 109-136.
- VALLES, M. S. (1997). Técnicas de Conversación, Narración (I): la entrevista en profundidad. In: VALLES, M. S. (1997). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social: Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid: Síntesis. p. 177-234.
- Van Den BERGHE, P. (1994). *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle: University of Washington Press.
- VAN GENNEP, A. (2008 [1969]). *Los Ritos de Paso*. Madrid: Alianza Editorial.
- VAN HARSSSEL, J. (1994). *Tourism: an Exploration*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- VASCONCELLOS, J. L. de. (1984). *Tradições Populares de Portugal*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

## BIBLIOGRAFÍA

- VÁSQUEZ ROCCA, A. (2007). Baudrillard: de la metástasis de la imagen a la incautación de lo real. *Eikasia. Revista de Filosofía*, 2(11). P. 53-59.
- VEBLEN, T. (1987 [1899]). *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural.
- VELASCO GONZÁLEZ, M. (2005). ¿Existe la Política Turística? La Acción Pública en Materia de Turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*, 42(1). P. 169-195.
- VELHO, G. (1999). A Vitória de Collor. In: VELHO, G. (1999). *Projeto e Metamorfose: Antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. P. 71-76.
- VELHO, G. (1999). *Projeto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- VELHO, O. (2006). The Pictographics of Tristesse: An Anthropology of Nation Building in the Tropics and its Aftermath. In: LINS RIBEIRO, G. & ESCOBAR, A. (Orgs.). *World Anthropologies: Disciplinary Transformations within Systems of Power*. Oxford, New York: Berg. P. 261-279.
- VELHO, O. (2007a). Epistrophê: do duplo vínculo às antinomias e de volta. *Rever - Revista de Estudos da Religião*, ano 7. P. 123-144.
- VELHO, O. (2007b [1976]). Modos de desenvolvimento capitalista, campesinato e fronteira em movimento. In: VELHO, O. *Mais Realistas do que o Rei: Ocidentalismo, Religião e Modernidades Alternativas*. Rio de Janeiro: Topbooks. P. 77-101.
- VELHO, O. (2008). A Antropologia e o Brasil, Hoje. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(66). P. 5-9.
- VERGER, P. (1987). *Fluxo e refluxo do tráfico de escravos entre o Golfo do Benin e a Bahia de Todos os Santos: dos séculos XVII a XIX*. São Paulo: Corrupio.
- VERMEULEN, H. e GOVERS, C. (Orgs.). (2003). *Antropologia da Etnicidade: Para Além de "Ethnic Groups and Boundaries"*. Lisboa: Fim de Século.
- VILLAS DE SÃO JOSÉ (2010). Disponível em: <http://www.villasdesaojose.com.br>. Capturado em 04 de Janeiro de 2010.
- VIRGENS FILHO, A. Et. Al. (1993). *A Ceplac e a Crise da Lavoura Cacaueira. Fórum Setorial do Cacau*. Ilhéus: Ceplac.
- WAHAB, S. E. (1975). *Tourism Management*. Londres: Tourism International Press.
- WALLE, A. (1998). *Cultural Tourism: A Strategic Focus*. Boulder: Westview Press.
- WALTON, J. (1981). The Demand for Working-class Seaside Holidays in Victorian England. *Economic History Review*, 34. P. 191-209.
- WEAVER, A. (2005). The Mcdonaldization Thesis and Cruise Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2). P. 346-336.
- WEAVER, D. (1990). Grand Cayman Island and the resort cycle concept. *Journal of Travel Research*, 29 (2). P. 9-15.
- WEBER, M. (1969 [1910; 1914; 1922]). *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- WEBER, M. (1979). A "objetividade" do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, G. (Org.). *Weber*. São Paulo: Ática, 1979. Coleção Grandes Cientistas Sociais. P. 79 a 127.



BIBLIOGRAFÍA

- WEBER, M. (1994). *Economia e Sociedade: Fundamentos de Sociologia Compreensiva*. Brasília: UnB.
- WEGNER, R. (2000). *A Conquista do Oeste: A Fronteira na Obra de Sérgio Buarque de Holanda*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- WILSON, D. and PURUSHOTHAMAN, R. (2008). Dreaming With BRICs: The Path to 2050. Global Economics Paper n. 99. Goldman Sachs. 1st October 2003. Disponível em: <http://www.hciottawa.ca/images/downloads-yindia/goldman%20sachs%20report%20i%20-%20the%20bric%20quartet.pdf>. Capturado em 12 de novembro de 2008.
- WOLF, E. (1964) *Anthropology*. Englewood Cliffs: Prentice- Hall, Inc.
- YAMASHITA, S. (2003). *Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York-Oxford: Berghahn Books.
- ZANDEN, J. (1989). *Manual de Psicologia Social*. Barcelona: Paidós.
- ZIÉGLER, H. de. (1944). *Lusitanie - Initiation Portugaise*. Neuchatel: Éditions de La Baconnière.