# Reinventando tradições, potencializando identidades — uma análise das políticas de modernização turística e cultural na Bahia contemporânea<sup>1</sup>

Por Mariella Pitombo<sup>2</sup>

#### Resumo

O texto pretende analisar a peculiaridade da política cultural implementada pelo governo estadual baiano desde o ano de 1995, momento em que é criada a Secretaria da Cultura e Turismo do estado SCT). A fusão das áreas de Cultura e Turismo numa única pasta conferiu especificidade ao modo de gestão cultural na medida em que o governo passou a atrelar a implementação de suas políticas culturais a uma estratégia que lança mão de um discurso que reinventa a identidade baiana. Impregnada por um discurso que celebra a "baianidade", a SCT vai promover um complexo programa de modernização turística e cultural do Estado, com o objetivo de conferir-lhe uma moldura de lugar identificado ao consumo cultural – uma senha, por assim dizer, que possibilita inserção da Bahia no frenético mercado global de bens simbólicos.

Palavras chaves: Bahia, políticas públicas, cultura, turismo, baianidade.

## Situando o objeto

Desde o início da década de 90, quando mais uma vez se conforma um período de hegemonia política liderado por Antonio Carlos Magalhães, momento em que assume, pela terceira vez, o cargo de governador do estado (1991-1995), a Bahia vai conhecer um novo ciclo de administração pública marcado, sobretudo, pela desregulamentação das funções do Estado e uma concomitante abertura para o mercado internacional, em que o processo de modernização turística passa a ser uma das agendas de destaque da gestão que ora se reiniciava. O entrecruzamento das elites políticas tradicionais com novos grupos sociais emergentes, atuantes nos setores imobiliário, de entretenimento e comunicação, vai contribuir para a ênfase no desenvolvimento de políticas voltadas para as atividades ligadas ao consumo cultural e turístico, estratégia que vai favorecer o delineamento de uma imagem da Bahia como lugar de entretenimento e turismo. O remapeamento

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Texto publicado na Revista Mnemosia, editada pelo Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Memória, Cultura e Desenvolvimento. Disponível em www.culturaememoria.com.br.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Doutoranda em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas(FFCH/UFBA). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Memória, Cultura e Desenvolvimento e do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – CULT(FACOM/UFBA). E-mail: mariellapitombo@uol.com.br

do espaço urbano de Salvador engendrado por este governo no inicio da década de 90, tendo na restauração do Parque Histórico do Pelourinho seu marco principal, sinaliza para as transformações imputadas pelo poder local à paisagem da cidade com fins de conceder-lhe uma imagem consensual (apesar das sonantes desigualdades que compõem o tecido sócio-urbano), típica de um projeto político hegemônico.

Todo esse programa de reordenamento do tecido urbano voltado para o entretenimento e turismo se fez alinhado ao compasso do capitalismo contemporâneo, agora sustentado por uma lógica de auto-remuneração do capital não mais pautada no sistema produtivo industrial, mas sim num regime do que David Harvey (1993, p.166) chamou de acumulação flexível do capital. Um processo de mudança de paradigma de produção que dentre suas várias características, destacamos aquela que se refere ao declínio das indústrias extrativo-manufatureiras, na contrapartida da ascensão das indústrias de serviços. Nessa nova dinâmica, favorece-se a conformação uma economia voltada para a produção de bens simbólicos, tendo na eclosão das indústrias culturais e do turismo suas marcas mais sonantes. A mudança de perfil da acumulação do capital somado à expansão das redes tecnológicas de informação e comunicação e à agudização dos fluxos, seja de pessoas, de capital ou de informação possibilitaram a evidência da questão em torno da diferenciação. Ou seja, no rastro dessas transformações as heterogeneidades sociais, os diferentes "modos de vida" espalhados nos mais diferentes quadrantes do globo ganham relevo e se ajustam à lógica de reprodução capital contemporâneo. Desse modo, o tema da identidade cultural emerge como uma das questões mais candentes da contemporaneidade no ritmo mesmo em que as diferenças são potencializadas como produtos típicos do mercado de bens simbólicos.

No bojo da tendência da busca pela afirmação das identidades locais em meio ao trânsito incessante de signos e imagens que marcam o ambiente da globalidade, o governo estadual baiano, sintonizado a esta corrente, passa a atrelar a implementação de suas políticas culturais e turísticas a uma estratégia que lança mão da apropriação de elementos simbólicos da cultura baiana. Desse modo, tradições e identidades coletivas são potencializadas e "reinventadas" de modo a tornar a Bahia um "produto" diferenciado em meio à homogeneidade da cultura "internacional-popular", para usar uma expressão de Renato Ortiz (2000), que transita pelo elástico mercado global de bens e serviços da informação e da cultura. Amparado num discurso que celebra a especificidade da identidade baiana, o poder local tece seu modo de intervenção nas áreas da cultura e do turismo, tendo como meta transformar a Bahia num Estado propício ao desenvolvimento de atividades ligadas ao setor terciário da economia. Nesse sentido, cultura e turismo são ressaltados como a saída

em direção à inserção do Estado no mercado nacional e também internacional de bens simbólicos. E é por este caminho que reside a aposta das últimas gestões do executivo baiano, liderado por Antonio Carlos Magalhães – um ciclo político iniciado no começo da década de noventa e em vigência até os dias atuais.

O advento da criação da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado – SCT, em 1995, é, então, o momento de expressão máxima da consolidação institucional de uma política de modernização turística e também cultural que vinha sendo adotada por este mesmo grupo desde a década de 70.

Antes de avançar, é necessário, contudo, especificar aqui o que se entende por modernização turística e cultural. O conceito de modernização, de matriz iluminista, evoca o processo pelo qual passou o desenvolvimento da civilização moderna ocidental. Sob o signo de uma metafísica linear e universalizante, o senso contido na categoria de modernização confunde-se frequentemente com a idéia de desenvolvimento, pois suscita um sentido de ruptura com a tradição em nome do novo, uma noção de crescimento, de avanço contínuo, rumo a um futuro pleno de promessas e conquistas. Como aponta Habermas (2001, p.5), a teoria da modernização, originada nos anos 50, tem o poder de abstrair a modernidade das suas origens européias e neutralizá-la espacio-temporalmente, transformando-a numa espécie de programa universal dos processos de desenvolvimento social em geral. Contudo, como se sabe, essa matriz conceitual de teor homogeneizante não coincidiu com as diversas "modernizações" experimentadas em outros quadrantes do globo. Além disso, as vicissitudes sócio-históricas das diferentes realidades sociais não referendaram um dos princípios fundantes do projeto iluminista moderno, qual seja: o antagonismo entre as tradições e o novo. Ao contrário. Tais categorias se mostraram muitas das vezes como complementares (Farias, 2000, p.157). Contextualizado os antecedentes do clássico conceito de modernização, partamos então para uma sumária definição fenômeno social que cunhamos de modernização cultural e turística. Neste ensaio, tal conceito refere-se, sobretudo, ao processo contemporâneo de mudança social que acompanha a expansão vertiginosa do capitalismo e seu novo regime de acumulação flexível em que o espaço já não se subordina ao ritmo acelerado do tempo. Ao contrário. Nesse processo de mudança, o eixo produtivo do capital identificado com as indústrias de serviço associa-se à questão do espaço e da multiplicação das diferenças - configuração que potencializa o zoneamento de territorialidades ligadas ao lazer e ao turismo bem como ressalta as estruturas de sentimento, típicas da sociedade de consumidores contemporânea. Nesse sentido, não há estranhamento entre cultura e desenvolvimento. Ao contrário ocorre uma espécie de conciliação entre a diversidade e a racionalidade expansiva da modernização.

O longo ciclo de hegemonia política do carlismo, iniciado ainda na década de 70, torna-se a célula de análise eleita para os propósitos desse artigo, pois concentra notáveis transformações no modo de condução das políticas públicas voltadas para a cultura e o turismo. Nesse ciclo político, as referidas agendas serão compreendidas como vetores de desenvolvimento para o Estado, num processo em que a tônica das ações governamentais relativas a estes setores volta-se para a dimensão econômica – numa lógica, ressalte-se aqui, em que o negócio entrelaça-se intimamente ao ócio, revelando assim a sintonia do governo baiano para coma centralidade do mercado de bens simbólicos no ordenamento social contemporâneo.

## A retomada do ciclo hegemônico do carlismo – enlaces estratégicos entre cultura e turismo

Em meados da década de 80 o país passava por uma grave crise econômica, o que provocou o desaquecimento do setor industrial do Estado – principal eixo produtivo da economia baiana na época – e, consequentemente, contribuiu para a retração da atividade turística no Estado, refletida pela diminuição do fluxo de turistas, bem como para o decréscimo dos investimentos no setor. Considere-se ainda a mudança dos rumos políticos que o Estado conheceu a partir de 1986, quando Waldir Pires vence a candidatura a governador da Bahia e não leva adiante o programa de desenvolvimento do turismo, implementado no governo anterior. Essas circunstâncias políticas e econômicas trouxeram como conseqüência um significativo decréscimo do fluxo de turistas no Estado, fazendo a Bahia decair de 2º para o 8º lugar no ranking nacional no início da década de 90.

Embora o programa de desenvolvimento de turismo deslanchado principalmente nas duas gestões de Antonio Carlos Magalhães como governador da Bahia (1971-1975 e 1979-1983) tenha sofrido descontinuidades no seu percurso, em meio às conjunções econômicas e políticas que se configuravam nos cenários nacional e local, no início da década de 90 quando se reinicia mais um ciclo de administração local gerido pelo grupo carlista, culminando na vitória de Antonio Carlos Magalhães para governador do Estado nas eleições de 1990, o setor turístico vai conhecer uma fase de consolidação do programa de desenvolvimento, iniciado por este mesmo grupo na década de 70.

O objetivo perseguido por este novo governo era atrair os turistas domésticos de volta ao Estado e reconquistar novos visitantes. Enfim, como expresso nas palavras oficiais do governo, o propósito era "recolocar a Bahia no patamar da preferência nacional – virar moda outra vez" (Bahiatursa, 1998, p. 49). Alguns estudiosos do turismo na Bahia (Queiroz, 2002), vão periodizar esta fase identificando-a como a era em que o turismo é assumido como área prioritária e estratégica pelo poder local, tornando esta atividade uma agenda de destaque para o desenvolvimento do

Estado. São sintomáticas desse processo, as palavras do então governador do Estado, Antonio Carlos Magalhães quando apresenta as metas do seu programa de governo, através do documento "Bahia Reconstrução e Integração Dinâmica". Vejamos: "Estou certo de que, apesar dos equívocos dos últimos anos, a Bahia sairá cada vez mais próspera e contribuirá com a sua indústria dinâmica, sua agricultura que se moderniza, seu potencial turístico e a força da cultura do seu povo para que o país retome o caminho do progresso" (Magalhães *apud* Dias, 2002, p.37).

A adoção dessa política chega ao seu ponto zênite, por assim dizer, na década de 90, quando em 1995, num movimento de sucessão administrativa do governo carlista, Paulo Souto é eleito governador do Estado da Bahia. Durante sua gestão, é criada, então, a Secretaria da Cultura e Turismo, institucionalizando, desse modo, uma estratégia de desenvolvimento para a economia baiana, que remonta os seus indícios desde o início da década de 70. Uma opção política que toma o turismo e a cultura como áreas a serem privilegiadamente fomentadas pelo novo ciclo de hegemonia carlista, de forma a alinhar a Bahia, e Salvador principalmente, a um modelo de gestão característico das sociedades "pós-industriais". Modelo este que, *grosso modo*, decreta a crise do paradigma fordista-keynesiano — esteio do sistema produtivo industrial — como forma predominante de produção da economia globalizada, apontando para a ascensão de sistemas produtivos alternativos, nos quais a atividade terciária ou de serviços — o lazer, a cultura e o turismo se enquadrariam nesse sistema — passa a ser uma saída privilegiada para o desenvolvimento das sociedades (Suarez, 1990).

Com a experiência adquirida ao dirigir o órgão oficial de turismo, a Bahiatursa<sup>3</sup>, o secretário Paulo Gaudenzi, principal mentor da criação da Secretaria da Cultura e Tursimo do Estado, inaugurou um novo modelo de gestão para a cultura e o turismo. Sustentado em uma estratégia político-institucional, apimentado com alto teor de marketing, este modelo apostou nos dois pólos mais promissores do Estado: no seu potencial turístico e na sua peculiaridade cultural. Dessa forma, a cultura foi apropriada como um importante "produto turístico", tornando-se, assim, o principal diferencial do turismo no Estado, e, por sua vez, através deste canal, as práticas significativas típicas da Bahia encontraram uma importante vitrine de exposição. Nesses termos, essa conjunção contribuiu consideravelmente para a divulgação da imagem de uma Bahia (re)inventada em suas tradições – representação esta disseminada tanto em âmbito nacional como internacional.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> A Empresa de Turismo de Turismo da Bahia S/A - Bahiatursa foi criada em 1968, durante o governo Luis Viana Filho. Tem hoje por finalidade "coordenar e executar a política de fomento e desenvolvimento do turismo no Estado da Bahia de acordo com as diretrizes governamentais" (Bahiatursa, 1998, p.19). Em seus 30 anos de existência este órgão tornouse o principal promotor da atividade turística no Estado. Pode-se considerar que foi o responsável pela criação do "Produto Bahia" e um dos principais articuladores da poderosa fórmula que alia cultura e turismo como diferencial de venda do Estado enquanto destino turístico.

O plano de revigoramento do turismo e da cultura promovido pelo grupo carlista vai estar assentado, sobretudo, numa agenda liberalizante de administração pública, pautado num processo que contribui para a diminuição da intervenção estatal na economia ao tempo em que abre espaço para que o capital privado bem como as agências de financiamento transnacionais passem a ocupar um papel de destaque na efetivação do programa. Foi uma opção de governo assumida abertamente em seus programas de ação, que priorizava a privatização e a terceirização. Sintonizada com a tendência contemporânea de aposta no setor terciário como caminho promissor de desenvolvimento, a nova elite intelectual que passava a integrar o corpo administrativo da máquina estatal toma como embasamento "teorizações sociológicas e econômicas que consideram as transformações socioculturais e econômicas marcantes da contemporaneidade como evidenciadoras de uma 'fase pós-industrial'" (Farias, 2001, p.246).

Segundo Queiroz (2002), em meio à crise pela qual passava o setor turístico na Bahia no final da década de 80, ainda na administração estadual de Nilo Coelho, dois estudos foram realizados por gestores públicos com o propósito de se tornarem os principais subsídios ao programa de planejamento turístico do governo que assumiria o comando da política local a partir de 1991. Os trabalhos, originados a partir desses estudos, são: "Salvador, uma alternativa pós-industrial – cultura, turismo e alta tecnologia", elaborado pela Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo em 1990 e "Turismo em Salvador", realizado pela Fundação Centro de Estudos de Projetos e Estudos (CPE), publicado em 1989.

Ainda que marcados por um teor hiperbólico no que se refere aos seus princípios e conteúdos, esses trabalhos vão oferecer recomendações e orientar ações com vistas ao crescimento e fortalecimento do turismo como área prioritária de desenvolvimento da economia baiana, tendo nas atividades de cultura e lazer um dos eixos de sustentação de uma política diferenciada para o desenvolvimento desse setor produtivo. Enfim, os referidos trabalhos vão se constituir essencialmente num rol de orientações formuladoras de uma política "que propõe a inserção da cidade em um modelo de empresariamento urbano e especialização produtiva, traço característico dos espaços mundiais da globalização" (Dias, 2002, p.35)<sup>4</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Após a leitura desses documentos, pode-se constatar que boa parte das recomendações elaboradas pelos autores desses estudos acabou sendo acatada e efetivamente implementada pelos diferentes líderes – todos ainda sob a liderança de Antonio Carlos Magalhães – que assumiram o governo do estado desde o inicio da década de 1990. Podemos destacar: a implantação do projeto Parque do Aeroclube, a reforma do Centro de Convenções, a recuperação do Teatro Castro Alves, a construção de uma marina, como estímulo aos eventos náuticos, implantação de um *Convention Bureau* e a modificação do aparato institucional público de gestão do turismo de forma a constituir uma única "secretaria forte", que reunisse não só as atividades voltadas ao turismo, como também à cultura e ao lazer que deveria também se relacionar ao desenvolvimento urbano-ambiental (QUEIROZ, 2002). Ainda que essas ações não tenham sido integralmente

Nesse contexto, a temática do espaço se faz proeminente. Ela se refere à nova "sensibilidade" do capital que agora volta seus investimentos e atenções para a exploração das peculiaridades geográficas das diferentes espacialidades que compõem a teia urbana global. David Harvey é um dos autores que problematiza a questão, cunhando o fenômeno de "papel mutante da espacialidade na sociedade contemporânea" (Harvey, 1993, p.266). Ou seja, ele situa a tendência de valorização da especificidade e da qualidade do lugar, como trunfo frente ao aumento da competição entre países, regiões e cidades que começava a vigorar desde a década de 70 – modo de orientação esse reforçado tanto pelos capitalistas quanto pelos governos locais. Os processos de "revitalização" dos sítios históricos dos grandes centros urbanos e a proliferação do comércio de bens simbólicos classificados como de produção da cultura popular, por exemplo, acabam por se constituir em sintomas dessa demanda contemporânea. Mike Featherstone também ocupado em problematizar o processo de reordenamento e resignificação das novas funções da cidade, chama atenção para esse fenômeno de renascimento do urbano:

Nos anos recentes, tem-se verificado um reconhecimento crescente do valor das indústrias culturais para a economia das cidades, bem como dos diversos caminhos diretos e indiretos pelos quais a presença de instituições, atividades culturais e uma sensibilidade geral para os modos como o realce, a renovação e o redesenvolvimento das fachadas culturais, da trama do espaço vivido das cidades rendem benefícios (FEATHERSTONE, 1995, p.148).

A estratégia do governo baiano, então, parece entrar em sintonia com o fenômeno do acirramento da valorização da economia terciária, tendo no projeto de modernização turística e cultural um caminho eleito como prioritário pelo governo para promover intervenções e atrair investimentos, permitindo, dessa forma, que Salvador passasse a estar conectada a nova racionalidade de acumulação flexível do capital – agora, mais do que nunca, tendo no capital cultural um forte pilar de geração de riquezas.

Afinada com a lógica do mercado mundial de valorização do comércio de bens imateriais, a base da estratégia modernizante que orientou a política estadual de turismo e por consequência a de cultura, finca-se principalmente em dois pilares de sustentação do programa de desenvolvimento que ora começava ganhar corpo. São eles: a restauração do Parque Histórico do Pelourinho<sup>5</sup> e a

sistematizadas, como previstas nos documentos, após dez anos de continuidade administrativa, pode-se inferir que esses estudos serviram como fonte inspiradora das estratégias de intervenção do governo carlista na economia baiana.

O projeto de revitalização do Parque Histórico do Pelourinho, o outro pilar, ao lado do Prodetur, que sustentou o programa de modernização turística, torna-se a pedra de toque, a "menina dos olhos" do então governador Antonio Carlos Magalhães para o desencadeamento do programa de modernização turística do Estado vindo a se tornar o ponto culminante da interseção entre cultura e turismo - fórmula cara ao modelo de gestão adotado pelo grupo carlsita desde a

implementação do Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia – Prodetur<sup>6</sup>. Ainda que iniciados antes mesmo da criação da Secretaria da Cultura e Turismo, em 1995, devido à continuidade política, esses programas são levados adiante e passaram a se constituir como uma das principais agendas desta nova pasta administrativa.

O mais heurístico de todo esse panorama revela-se na intensificação do processo de modernização turística e cultural ao qual o governo local se alinhou tão ciosamente e adotou como um caminho prioritário de desenvolvimento do Estado de modo a configurar a cidade de Salvador como um *locus* privilegiado para o comércio de signos e imagens. Processo que permite a conjunção da lógica de acumulação capitalista, específica da sociedade de consumidores, ao fenômeno da "mercantilização da alteridade" ou espetacularização da diferença e que se torna essencial para dinâmica que move a indústria do turismo em escala global (Moura, 2001, p. 116). Sintonizado com esta tendência, o Estado vai comparecer como agente fundamental na "reinvenção" e no redimensionamento das matrizes culturais que compõem a identidade baiana e que, por sua vez, dão cor diferenciada ao "Produto Bahia" - produto este arquitetado pelo órgão oficial de turismo do Estado, a Bahiatursa, para compor as prateleiras do espesso e amorfo (super)mercado de bens simbólicos, constituindo-se, portanto, numa senha que dá acesso a inserção do Estado no circuito de comércio que produz e difunde esses mesmos bens em escala mundial. Um produto turístico diferenciado porque prenhe de elementos materiais (um valioso patrimônio histórico-arquitetônico),

década de 70. A eleição do Pelourinho como sítio de intervenção pelo poder local é emblemática, pois coaduna num único espaço diversos elementos simbólicos e materiais, úteis aos objetivos do programa empreendido pelo grupo carlista. Ali, um secular conjunto de casarios coloniais, declarado pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade em 1985, amalgamados ao imaginário que gravitava em torno daquele espaço - seja identificado como palco da colonização africana no Brasil, seja pela mitologia criada em torno dos boêmios personagens amadianos, que por ali flanavam - como que sintetiza valores e torna-se alvo ideal de intervenções governamentais perfeitamente alinhados a onda de processos de gentrification. O objetivo, então, era transformar o Pelourinho em centro de entretenimento e turismo, alinhado os ditames do mercado cultural global, tendo no apelo aos estereótipos da cultura africana que permeia a história do lugar o elemento de diferenciação simbólica (tão requisitado em tempos "pósmodernos") que o tornava atrativo para fins de turismo, lazer e consumo cultural.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> O Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia – Prodetur-Ba começou a ser implantado na Bahia em 1992, como parte integrante de um programa mais abrangente (Prodetur-Nordeste) que começava a ganhar consistência à época, voltado o para desenvolvimento turístico da região Nordeste do país. Fruto das reivindicações, tanto do empresariado do ramo turístico quanto dos governos estaduais, em prol de uma política de desconcentração regional do foco turístico nacional - mormente centralizado no Rio de Janeiro, o Prodetur-Ne originava-se a partir das propostas elaboradas pela Comissão de Turismo Integrado do Nordeste, que tinha como propósito estabelecer metas voltadas para o desenvolvimento do potencial turístico da região Nordeste. A Bahia, parte integrante deste programa regional, foi o Estado mais beneficiado com os recursos vultuosos que envolviam o seu financiamento - em torno de 35%. O Prodetur-Ba envolve intersetorialmente, toda a estrutura de Governo. Seus investimentos destinam-se prioritariamente à capacitação de recursos humanos, marketing e melhoria de infra-estrutura (saneamento básico, rede rodoviária, construção de aeroportos, comunicação, recuperação do patrimônio histórico etc.) da capital e de localidades do Estado com potencialidades turísticas. Ainda em vigor, o Prodetur, tornou-se o principal suporte financeiro que permitiu o governo do Estado realizar o vigoroso plano de modernização turística para o Estado da Bahia.

naturais (um extenso litoral uma rica reserva ambiental) e simbólicos (um legado histórico, tornado vivo através das diversas manifestações culturais e religiosas, da culinária e principalmente do "jeito" de ser "alegre", "benfazejo" e "festeiro" do baiano) que foram ciosamente cindidos pelo poder público local como política de desenvolvimento do turismo no competitivo mercado de bens simbólicos.

Sob esta lógica, cultura e turismo começam a ser amalgamados, tendo na apropriação, reformulação e mesmo autoria do discurso em torno da identidade baiana uma fórmula recorrente – porque utilizada por este mesmo grupo político desde a década de 70 – e não menos eficiente de promoção do Estado enquanto potencial destino turístico e de entretenimento. Um recurso, não se pode deixar de mencionar aqui, que tem como substrato a busca de um consenso generalizado em torno da idéia de Bahia, que inegavelmente imiscui-se em revelar as contradições sociais em nome de uma "singularidade" cultural que transcende e fala mais alto do que as "anti-éticas" e "anti-estéticas" estatísticas e índices que revelam a realidade socioeconômica do Estado e do país. Neste sentido, torna-se uma narrativa construída segundo os interesses políticos dos grupos que a elaboram, consubstanciando-se num discurso hegemônico sobre a cultura baiana em que determinados ícones são eleitos e amalgamados num complexo compósito de signos e imagens – que por sua vez são originários de outras tantas re-formulações e apropriações – de forma a sintetizar a formulação do "ser baiano" ou da tão polêmica e badalada baianidade.

Não se pode negar que essa é uma estratégia que guarda aspectos fortemente ligados a práticas políticas autoritárias e impositivas – utilizada amplamente nos projetos de construção nacional ao longo da história política brasileira –, o que acaba por colaborar para a sustentação e manutenção de uma hegemonia política. Assim, num jogo simbólico que se apropria de práticas culturais populares e atiça sentimentos atávicos em torno do ideário de origem e pertencimento, o discurso oficial acaba por formular uma ideologia do "local-popular" – fazendo aqui um exercício de transliteração da idéia de nacional-popular, problematizada por Chauí (1980) e Ortiz (2001, 2003) –, similar à que reinou tão enfaticamente em tempos autoritários de regimes ditatoriais no Brasil, quando se buscava a construção de um projeto nacional para o país. Assim, *slogans* como "Bahia – terra da felicidade" e "Orgulho de ser baiano" utilizados amplamente pela propaganda governamental do grupo carlista, nas três últimas décadas, acabam por se constituir em sínteses do seu projeto político.

Analisada sob um outro prisma, essa estratégia muito particular de intervenção na área cultural, implementada pelo governo baiano estará respaldado sobretudo pela relevância que as atividades de natureza imaterial (lazer, entretenimento e turismo) ganharam nas últimas décadas,

quando passaram a ser elementos estruturantes da experiência social contemporânea. Valendo-se do imaginário que gravita em torno da idéia de Bahia, o executivo baiano aciona o tema da identidade como uma espécie de poderosa moeda de negociação simbólica, capaz de permitir um trânsito privilegiado aos agentes implicados na rede funcional que conforma o circuito da produção cultural baiana.

#### Identidade como moeda simbólica

Atualmente, a questão da identidade se tornou um tema candente na formulação e reflexão a respeito das mudanças estruturais que ocorrem no seio da experiência social contemporânea. Isso ocorre porque, segundo postulam alguns autores, ela comparece como uma possível resistência cultural aos intensos processos de globalização. Castells (1999) é um dos arautos dessa corrente que defende a tese de que a busca por diferenciação simbólica é um fenômeno decorrente das contingências encetadas pelas transformações estruturais que se processam em escala global, condição essa que fragiliza o antigo terreno sobre o qual foram erguidos os processos de construção da identidade durante a modernidade. Na "era da informação", a forma de organização social – a "sociedade em rede" – está fincada naquilo que o autor denomina de "disjunção sistêmica entre o global e o local para a maioria dos grupos sociais" (Castells, 1999, p.27). Sob esse novo eixo, continua o autor, vai se deflagrar uma espécie de "encolhimento" das sociedades civis na medida em que ocorre uma disjunção "entre a lógica da criação de poder na rede global e a lógica de associação e reapresentação em sociedades e culturas específicas". Em meio a esse contexto, conclui o autor, a busca pela distinção simbólica ocorre como uma reação defensiva e um modo de contestação à globalização, processo esse refletido na reedificação de identidades culturais que têm como eixo princípios comunais.

Ora, essa é uma tese que encontra respaldo em alguns fenômenos sociais contemporâneos como o fundamentalismo religioso ou a irrupção de neonacionalismos que se processam em algumas regiões do globo – por sinal, temas de análise do referido autor. No entanto, o "poder da identidade" no contexto específico da Bahia se dá sob outras condições. Ela não pode ser encarada como uma resistência ou defesa comunal como assim defende Castells. Aqui, pelo contrário, o tema da

identidade, uma fonte essencialmente simbólica, é acionado como uma moeda de negociação, capaz de excluir e incluir agentes no trânsito da rede que se conforma em torno da idéia de lugar, do imaginário do que é a Bahia e a sua gente. Legitimada pelo poder local e potencializada pelos mecanismos institucionais da sociedade de consumidores (o entretenimento e o turismo), a questão da identidade em terras baianas, ao conferir uma moldura idiossincrática ao campo cultural, torna-se uma espécie de ingrediente capaz de outorgar graus variados de poder entre os diferentes agentes, permitindo assim sua integração ou exclusão no circuito das práticas culturais legitimadas.

É sob essa lógica então que se estabelece a relação muito peculiar entre determinados artistas, grupos representantes da cultura popular e as agências de poder no Estado da Bahia. Não é à toa que entidades identificadas às manifestações culturais de matrizes afro- descendentes como o afoxé Filhos de Gandhi e o bloco Ilê Ayê passaram a figurar nas campanhas políticas e na propaganda oficial do governo como símbolos, por excelência, de uma Bahia mitificada, portadora de uma formação cultural "singular". Exemplar desse fenômeno são também as adesões partidárias de especialistas culturais (sejam eles representantes do campo da grande produção ou da produção restrita, seqüestrando aqui os termos que compõem os empreendimentos teóricos de Pierre Bourdieu<sup>7</sup>) ao grupo político hoje no comando da administração pública local, que tem ainda na figura do senador Antonio Carlos Magalhães sua *persona* mais emblemática e aglutinadora.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Pierre Bourdieu é um pensador fundamental na tarefa de compreensão do processo de autonomização do campo da produção cultural. Ele contribuiu significativamente para a solidificação de empreendimentos teóricos que sustentam as ciências sociais através do legado do seu clássico conceito de campo. Sustentado num conceito relacional, Bourdieu (1996) entende por campo social o sistema de posições e de relações objetivas entre diferentes posições que funciona regido por regras e leis próprias. Orientado por esse conceito, dedicou-se à minuciosa tarefa de dissecar, ao tempo em que lhe atribuía categorias específicas, a dinâmica de funcionamento do campo da produção cultural, momento no qual definiu os conceitos de campo da grande produção e campo da produção restrita, no seu famoso ensaio "O mercado de bens simbólicos", publicado no Brasil na obra "A economia das trocas simbólicas" (2001). No referido ensaio, destaca a especificidade do campo artístico representado pela oposição e pela complementaridade que se estabelece entre o campo de produção restrita e o campo da grande produção. Esses dois campos que, segundo o autor, possuem lógicas de funcionamento distintas, "só podem ser complementariamente definidos através de suas relações" (Bourdieu, 2001, p.139). É neste antagonismo que se instaura os dois princípios norteadores do grau de autonomia de determinado sistema de produção cultural, a saber: o princípio de autonomia (a arte pela arte) e o princípio de heteronomia – autonomia relativa (práticas culturais subsumidas ao volume do público ou às leis de mercado), representados respectivamente pelos campos da produção restrita e da grande produção. Neste sentido, o grau de autonomia irá variar de acordo com o maior ou menor gradiente de subordinação entre os princípios de hierarquização externa e hierarquização interna, ou seja, entre os índices de consagração externos ou internos a determinado campo. A título de exemplificação, no campo da grande produção, o que irá prevalecer será o princípio de hierarquização externa, medido, por exemplo, pelo sucesso comercial da obra. Constata-se, então, um maior grau de dependência desse campo aos indicadores externos, derivantes da dinâmica de funcionamento de outros campos, como o da economia ou o da política, por exemplo. Diferentemente do sistema da indústria cultural, a estrutura e o funcionamento do campo de produção restrita serão definidos com base no poder que dispõe de produzir suas próprias regras de produção e critérios de avaliação de seus produtos, referendados pelo reconhecimento de seus pares. Portanto, a referencialidade da obra e do artista bem como sua possível consagração estão condicionadas à legitimidade conferida entre os "iguais", sendo desconsiderada a lógica que norteia os princípios mercadológicos da grande produção.

Diante deste cenário, a economia do lúdico torna-se um mecanismo institucional fundamental para a compreensão dos agenciamentos que se dão em torno da potencialização das tradições baianas e da reinvenção dos modos de pertencimento a uma Bahia tão "singular" e "plural". Neste sentido, as políticas de cultura e turismo implementadas pelo governo estadual baiano com o intuito de transformar a Bahia, e principalmente de Salvador, num espaço prioritariamente relacionado ao consumo do lazer e do entretenimento não se dão num vazio cultural.

Em meados da década de 90, o campo cultural baiano passava por uma nova fase de organização, tendo na consolidação do mercado de bens e serviços simbólicos seu aspecto mais relevante. Agora ancorado numa lógica de indústria cultural, este mercado constituía-se em "uma complexa e extensa rede de criadores e produtores que têm no Carnaval o seu eixo dinâmico" (Miguez, 2002, p.284). Sendo assim, a maior festa popular do Estado tornava-se o epicentro mesmo da reconfiguração que a cena cultural baiana começava a experenciar mais intensamente na última década do século passado que, entre outras consequências, rompeu a lógica de concentração e centralização da indústria cultural nacional, historicamente sediada no eixo Rio-São Paulo. Ainda sob a mirada do referido autor, será a produção cultural, sobretudo aquela vinculada ao plano da música "que constrói e dá suporte a uma economia da cultura na Salvador contemporânea" (Miguez, 2002, p.285). Doravante, o ócio e a festa transformaram-se num grande negócio. Houve um grande investimento de diversos setores empresarias e a irrupção de vários outros negócios que começaram a gravitar em torno da festa momesca. Os blocos de trio foram se metamorfoseando em empresas lucrativas, inserindo-se numa lógica mercantilista, que transformou o Carnaval num produto a ser comercializado em outras plagas, em outras épocas, rompendo suas fronteiras espacio-temporais. Some-se ainda o surgimento de fenômenos musicais como a *Axé Music* e o *pagode* que se revelaram como os principais produtos da produção musical que ora ganhava ares de indústria cultural, "proporcionando o encontro do músico baiano com itens como capital, espaço, equipamento e visibilidade" (Rosário apud Miguez, 2002, p. 292), fato que contribuiu fortemente para o boom da indústria fonográfica (brasileira e baiana) neste período.

Do ponto de vista estético, estes novos acontecimentos musicais tornam-se uma espécie de narrativa essencial à constituição do território da "Afrobahia", já que é um repertório que suscita em suas letras e melodias imagens e símbolos que alia a tradição de um Bahia colonial a uma "novíssima poesia baiana" tendo no Carnaval o *locus* por excelência pra sua expressão máxima. São mensagens, em sua grande maioria, que convidam as pessoas a se lançarem na atmosfera lúdica e festiva da cidade, realçando ao mesmo tempo as heranças de uma "tradição" africana e a imagem de

"alegria" e festividade que compõem o cenário mítico dessa moderna Bahia (re)inventada: uma terra não mais estigmatizada pela preguiça, pela malemolência poetizada nos versos de Caymmi, mas, agora, um local embalado pelo ritmo frenético dos trios elétricos, mitificado por uma imagem de uma Bahia afro-mestiça, portadora de uma identidade cultural singular. Mensagens estas que escapam aos circuitos exclusivos da festa e penetram nos mais diversos meios de comunicação contribuindo para reelaboração e atualização do "texto identitário" da baianidade, que por sua vez, mais do que em qualquer outra época, liga-se ao fenômeno da institucionalização do turismo e à identificação de Salvador como uma mercadoria para o consumo do espetáculo e do lazer (Farias, 2001, p.256-257).

Desse modo, o carnaval assumiu um importante espaço de legitimação política nos últimos anos. Tornou-se o principal produto de exportação da cultura baiana e o principal diferencial atrativo utilizado pelo marketing governamental para multiplicar o número de visitantes ao Estado, associando-se na sua estratégia de venda, como não poderia deixar de ser, uma imagem hegemônica da Bahia como espaço identificado ao lazer e ao entretenimento. Isso porque, como vimos, é um evento que tem a capacidade de acionar o texto identitário da baianidade em sua máxima potência. Assim, a festa momesca, pela sua complexidade organizativa, pelo gigantesco aparato acionado para sua realização, além dos sedutores números que envolvem suas estatísticas e índices (alguns deles questionáveis, não se pode negar), tornou-se como que a concretização de uma saída econômica "pós-industrial" para o Estado, como aventado nos planos elaborados pela elite tecnocrática do executivo estadual.

Aproveitando-se, então, de todo esse cenário propício ao desenvolvimento da economia voltado para os segmentos da cultura e do entretenimento, o governo do Estado passou a encampar, através da Bahiatursa, um sem número de atividades de promoção e fomento a diversos artistas locais identificados a produção musical relacionada a *axé music* e ao pagode. À titulo de ilustração, no ano de 2001, a Bahiatursa investiu somente em publicidade na promoção do chamado "Produto Bahia" cerca de R\$ 14 milhões, superando inclusive o orçamento do próprio governo do Estado para tal fim (cerca de R\$ 11 milhões) e até mesmo de ministérios do governo federal (Estado de São Paulo *apud* Dias, 2002, p.53).

Some-se ainda a esta agressiva estratégia de promoção e difusão encampada pelo órgão oficial de turismo do Estado o indiscutível papel que a Rede Bahia – uma das mais importantes afiliadas da Rede Globo e, não por acaso, de propriedade da família do ex-senador Antônio Carlos Magalhães –

vem desempenhando para a potencialização da articulação entre cultura e turismo como estratégia de inserção do Estado no fluxo nacional e internacional de turismo e entretenimento.

Aproveitando-se, sobretudo, do fenômeno da (re)invenção da Bahia ocorrido na última década, este grupo de comunicação (que congrega televisões, rádios, jornal, gráfica, produtoras de vídeo e de eventos, entre outros), perfeitamente alinhado às políticas e propósitos do governo estadual de ênfase ao processo de modernização turística, encontra na conjuntura deste cenário um terreno fértil de possibilidades para que novos produtos culturais sejam explorados, e consequentemente, exportados tanto para mercados locais e, até mesmo, globais. Apropriando-se da singularidade cultural local, marcadamente personalizada pela identidade cultural afro-mestiça, a Rede Bahia passou a fomentar um "conjunto diversificado de eventos e empreendimentos, diretamente midiáticos ou indiretamente associados à comunicação e a cultura midiatizadas" (Rubim, 2001, p.18), atuando assim como importante agente na constituição de políticas culturais para o Estado dado o seu enlace muito peculiar aos interesses do governo estadual.

Ao promover eventos culturais de impacto, como foi o emblemático Projeto Verão realizado em 1998<sup>8</sup>, a Rede Bahia, amparada no poder de penetração da sua matriz, a Rede Globo, e no seu alcance e domínio regionais, acabou por assumir um lugar privilegiado na "socialização, cristalização, construção, apropriação e divulgação do texto da baianidade" (Rubim, 2001). Tornouse, portanto, uma espécie de poderoso "partido eletrônico", que capitaliza suas estratégias de marketing em prol das políticas estaduais, de forma que a fronteira que separa os limites entre público (o Estado) e o privado (o conglomerado econômico de comunicação de propriedade do senador Antonio Carlos Magalhães) confundem-se, quase que se esmaecem, conformando assim uma espécie de um só organismo, um único corpo institucional.

## Considerações finais

.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> O Projeto Verão foi uma campanha de marketing institucional realizada pela TV Bahia em 1992 que tinha por objetivo principal atrair anunciantes, lançando mão de uma estratégia diferenciada de venda, através da promoção de eventos populares e festas tradicionais. Assim, como relatado por um dos dirigentes da emissora, o objetivo do projeto era, do ponto de vista institucional, "integrar o veículo á comunidade tornando a TV mais baiana e criar novas opções de lazer para a população e os turistas, numa época em que o fluxo turístico aumenta muito" (apud, Farias, 2001, p.234-235). Desse modo, a TV Bahia encampou tal empreitada realizando uma diversidade de eventos tais como o Projeto Pôr-do-Sol, a Caminhada Axé, o Projeto Axé Music, entre outros. De lá pra cá, a TV Bahia vem sempre promovendo ações desse gênero, tendo atualmente no Festival de Verão de Salvador, uma das promoções mais relevantes de concretização dessa estratégia.

Como foi possível perceber, o governo estadual baiano comparece, no alongar-se do seu longo ciclo hegemônico na cena política baiana, como agente fundamental na dinamização e organização do campo cultural na Bahia. Potencializando suas ações e complexificando sua atuação através do seu entrelaçamento com conglomerados financeiros privados e elites ligadas a atividades imobiliárias e de comunicação, o governo, na última década promove na Bahia um ousado plano de modernização turística e cultural, fato que possibilitou sua inserção no circuito transnacional de produção, difusão e consumo de imagens e de bens culturais.

Em busca de legitimidade e garantia de seu poder hegemônico, o governo baiano promove ações significativas na dinamização da esfera cultural do Estado, valendo-se, sobretudo, da apropriação e produção de um discurso que potencializa e celebra a idiossincrasia da identidade baiana. Uma estratégia que acaba por revelar a tendência contemporânea hoje em voga e que se materializa na Bahia de forma notável, qual seja: uma demanda cada vez maior por bens imateriais, associados à ênfase na diferenciação simbólica, ou seja, na busca pela afirmação da identidade cultural. Desse modo, o executivo baiano, em sua performance de elevado teor midiático e de marketing, vai implementando políticas culturais e turísticas de modo a remapear a paisagem urbana do Estado e, principalmente de sua capital, de modo tal que se alinhe aos requisitos do exigente mercado global de bens simbólicos. Assim, a Bahia adentra o século XXI ganhando uma moldura contemporânea que a identifica como um lugar de cultura, turismo e entretenimento, portanto em sintonia com a lógica cultural do ambiente da globalidade.

#### **Bibliografia**

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. Razões práticas. São Paulo : Papirus, 1996.

BAHIATURSA. **Bahiatursa**, 30 anos 1968-1998. Salvador, Empresa de Turismo da Bahia, 1998.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. São Paulo: Ed. Moderna, 1980.

DIAS, Clímaco. C. S. **Carnaval de Salvador**: mercantilização e produção de espaços de segregação, exclusão e conflito (dissertação de mestrado). IGEO/UFBA, 2002

FARIAS, Edson. **Ócio e negócio**: festas populares e entretenimento - turismo no Brasil. 511f. Tese (Doutorado em Ciência Sociais). Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Unicamp, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p. (Coleção Cidade Aberta, série Megalópolis).

HABERMAS, Jürgen. O discurso filosófico da modernidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

MIGUEZ, Paulo César. **A organização da cultura na "Cidade da Bahia"**. 346f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador, Facom - UFBA, 2002.

MOURA, Milton. **Carnaval e baianidade** - arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador. 356f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador, Facom -UFBA, 2001.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 3. reimpr. da 5. ed. de 1994. São Paulo: Brasiliense, 2001.

\_\_\_\_\_. Cultura brasileira e identidade nacional. 4ª reimpr. da 5. ed. de 1994. São Paulo: Brasiliense, 2003.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. 4ª. Reimpr. da 1. ed. de 1994. Paulo: Brasiliense, 2000.

QUEIROZ, Lúcia Aquino. **Turismo na Bahia**: estratégia para o desenvolvimento. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002.

RUBIM, Antonio Albino C. **ACM: poder, mídia e política**. Salvador, 2001. (mimeo).

SUAREZ, Marcus Alban. **Salvador**: uma alternativa pós-industrial; cultura, turismo, alta tecnologia. Salvador, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia/ Departamento de Indústria e Comércio da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo do Governo do Estado da Bahia, 1990.