

MARCA LUGAR CIDADES E CIDADANIA

Resumo: Esta mesa propõe discutir a noção de marca lugar sob a perspectiva de cidades brasileiras e uma portuguesa, propondo aprofundar questões relativas à multidisciplinaridade entre os campos da cultura, comunicação e turismo. O desafio que se coloca para esta mesa está na reflexão sobre um tema que ganhou forças a partir da década de 90 e que tem interessado às gestões dos governos seja em nível municipal, estadual ou nacional. Se por um lado, o discurso do turismo promove a cidade para o turista, por outro, a construção de estratégias de visibilidade e autopromoção dos destinos turísticos nem sempre é produzida de forma sustentável e isso traz implicações no dia a dia da cidade, na vida dos seus habitantes e na construção e efetivação das políticas públicas. Os artigos que compõem esta mesa advêm de pesquisas de teses e dissertação dos autores e contemplam aportes teóricos metodológicos acerca da discussão sobre marca lugar. Os pesquisadores são membros integrantes do grupo de pesquisa Logos – Comunicação estratégica, marca e cultura, UFBA/CNPq, grupo de pesquisa certificado desde 2014 e vinculado ao Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura/IHAC/UFBA). Existe, portanto, uma aproximação nas abordagens metodológicas a serem apresentados ao longo do percurso de cada um dos artigos, a saber que as cidades possuem características históricas relevantes, culturas marcantes, cujos objetivos buscam a compreensão de dados da construção imagética do local como forma de construção do posicionamento discursivo destes lugares. O primeiro artigo intitulado, "A gestão pública da cultura em Salvador e Lisboa: marca lugar, democratização e descolonização", pretende questionar o papel do poder público na formação da marca lugar e debater suas estratégias de participação popular na gestão da cultura. Ele realiza uma comparação preliminar entre os planos diretores de Salvador (BR) e Lisboa (PT). A escolha dessas capitais decorre da identificação cultural entre elas e os recentes resultados econômicos alcançados pela capital portuguesa resultantes dos avanços no campo turístico. O artigo defende a urgência na construção de um diagnóstico crítico acerca do atual formato de gestão da cultura e turismo em Salvador. O segundo artigo, "Andar com fé eu vou! Relatos sobre as Romarias no Santuário de Bom Jesus da Lapa", tem como objetivo apresentar o projeto preliminar de tese que busca analisar de que modo as Romarias do Santuário do Bom Jesus da Lapa (BA) são utilizadas como elemento de fonte econômica, social e sustentável. Vislumbra-se também mapear os elementos que compõem a construção do processo de planejamento das Romarias do Bom Jesus da Lapa levando em consideração os aspectos culturais em suas vertentes religiosas e econômicas como também analisar suas dimensões econômicas, simbólicas e indenitárias que estão relacionadas às Romarias, em especial, a do Novenário e Festa do Bom Jesus da Lapa. O produto principal do projeto tese está em propor políticas públicas que contenham elementos da economia criativa com objetivo ao desenvolvimento econômico e social dos sujeitos que desenvolvem as Festas das Romarias do Santuário do Bom Jesus da Lapa. Por fim, o último artigo, "Cachoeira jóia do Recôncavo: a construção da imagem da cidade", pretende tratar da cidade a partir de tríade Cultura, Turismo e Mídia, e como uma cidade tem assumido um novo papel, enquanto possível pólo turístico no Recôncavo passando a compreender a cultura como um bom negócio. No artigo são

apresentadas perspectivas da cidade na cultura, no turismo e na mídia como fatores que se cruzam produzindo uma imagem da cidade que, por sua vez, contribui para o marketing turístico local. Almejamos com a proposição dessa mesa aprofundar as discussões sobre marca lugar, comunicação, turismo e cultura por intermédio de pesquisas em nível de mestrado e doutorado sobre o tema.

Palavras-chave: marca lugar, cultura, turismo.

Adriano Oliveira Sampaio

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas-UFBA. Professor associado da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e professor do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (IHAC/UFBA). Líder do Grupo de Pesquisa: LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. adrianosampaio@gmail.com

Mariana Pinto Miranda

Doutoranda pelo Pós-Cult/UFBA, mestra em Mídia pela Universidade Nova de Lisboa. Graduada em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda. Experiência como correspondente internacional para África e Europa, professora de graduação e pós-graduação, vencedora do Bahia Recall, Top of Marketing e Prêmio Colunistas. Pesquisadora no Grupo Logos (Póscom/UFBA). falamarimiranda@gmail.com

Rônei Rocha Barreto de Souza

Doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultuea) da UFBA. Membro do Grupo de Pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. Professor Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB. roneirbsouza@gmail.com

Sara Mariano Santos

Bacharel em Cultura pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Mestranda em Cultura e Sociedade no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do grupo de pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. sara-mariano1@outlook.com.

A GESTÃO PÚBLICA DA CULTURA EM SALVADOR E LISBOA: MARCA LUGAR, DEMOCRATIZAÇÃO E DESCOLONIZAÇÃO

Mariana Pinto Miranda¹
Adriano de Oliveira Sampaio²

Resumo: Este trabalho pretende questionar o papel do poder público na formação da marca lugar e debater suas estratégias de participação popular na gestão da cultura. Ele realiza uma comparação preliminar entre os planos diretores de Salvador e Lisboa. Entre os principais motivos da escolha, está a identificação cultural entre as duas cidades e os recentes resultados econômicos alcançados pela capital portuguesa. Aqui, defenderemos urgência na construção de um diagnóstico crítico acerca do atual formato de gestão da cultura e turismo em Salvador.

Palavras-chave: Turismo; Salvador; Lisboa; Gestão Pública.

Apresentação

Este artigo intenta promover uma análise introdutória de como a gestão pública dos territórios tem empreendido a construção de sua marca lugar e o papel das ferramentas de governança utilizadas para garantir a participação popular em decisões estratégicas relativas à cultura e ao turismo.

Ele pretende fazer um paralelo crítico entre a administração da cultura e do turismo nas cidades de Salvador e Lisboa e levantar pontos de atenção quanto à participação popular e gestão urbana. Aqui, propomos um estudo comparativo dentro do atual processo de revitalização do Centro Histórico de Salvador mercê ser observado sob a ótica da descolonização.

Para abordar estes territórios, em todas as suas complexidades, devemos retroceder à conceitos amplos ligados aos atos de habitar e viajar. A busca por modelos de cidades que tornem-se atrativas tanto para o morador quanto para o visitante

¹ Universidade Federal da Bahia (UFBA). Email: falamarimiranda@gmail.com. Autora

² Universidade Federal da Bahia (UFBA). Email: adrianosampaio@gmail.com. Co-autor

(Esteves, 2016) tornou-se um dos principais pilares do estudo de marca lugar. Para introduzi-lo, cabe uma pergunta pertinente ao tema: o que motiva uma viagem?

Todos os anos, milhares de pessoas se deslocam em fluxos turísticos ao redor do globo. É curioso observar que um número limitado de cidades é responsável por uma generosa fatia destes deslocamentos. Num planeta com tantas opções, com paisagens tão diversas entre si, o que explicaria o fato de todos desejarem ir para os mesmos locais? Por que algumas cidades exercem um poder de atração majoritário sobre os viajantes, em detrimento de outras com atrativos semelhantes?

Turismo, a indústria sem chaminés

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2018), o planeta vem experimentando o oitavo ano consecutivo de crescimento do setor. Ele já representa 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) global e, em 2017, cerca de 1,32 bilhão de pessoas viajaram entre duas fronteiras (Ministério do Turismo, 2019).

Neste contexto, nas últimas décadas, algumas nações apostaram de forma inédita no desenvolvimento do turismo. Muitos alcançaram resultados surpreendentes, criando uma espécie de concorrência internacional entre destinos. Como nunca, estabeleceu-se o conceito de marca lugar (Esteves, 2016) em níveis nacionais, regionais, municipais e locais.

Temos exemplos de bairros empobrecidos e violentos que, após projetos de revitalização, tornaram-se zonas de forte apelo turístico, como o Brooklin (Nova York, EUA), Porto Madero (Buenos Aires, Argentina) e Prenzlauerberg (Berlim, Alemanha).

“O *place branding* vem com uma vantagem embutida, pois, para discutir a marca lugar é preciso discutir o próprio lugar, e como já podemos imaginar, não existe marca lugar se não existir lugar. (...) Podemos dizer que a qualidade de uma cidade, por exemplo, pode ser medida pela qualidade de seus espaços públicos (...) Uma marca lugar é forte na medida em que cria uma experiência memorável para o visitante e mantém o interesse do morador” (ESTEVES, 2016, p. 21).

Há também territórios que, devido a fatos históricos contundentes, ainda enfrentam dificuldade para renovar sua imagem no inconsciente coletivo mundial, como

a própria Berlim, capital da maior potência econômica da Europa, que vive o que podemos chamar de constrangimento institucional. A maioria dos seus ícones ligados à Segunda Guerra - entre os souvenirs mais vendidos, estão máscaras de gás, metralhadoras e suásticas. Uma desvantagem subjetiva na criação de mundos possíveis (SEMPRINI, 2006) que interfere diretamente no poder de atração do território, especialmente quando comparado a cidades que, mesmo com uma infraestrutura inferior, possuem uma marca lugar guarda-chuva (GNOTH, 2002) mais trabalhada e uma reputação atualizada com o momento civilizatório que vivem (SANCHES e SEKLES, 2008).

Falar que algo tem vocação turística remete à uma visão essencializada, como se o espaço “nascesse turístico” e o planejamento e o mercado fossem a forma de despertá-lo. Na verdade, todo atrativo – e, por consequência, todo destino turístico, é construído a partir de um imaginário coletivo. A força da atração, como o próprio nome atrativo turístico sugere, não está no elemento em si, não lhe é inerente, mas se encontra nas mediações, ou seja, no discurso que desenvolvemos para nos ligarmos a ele. (FOIS-FRAGA, 2021, p. 84)

Entre os exemplos bem-sucedidos de nações que priorizaram o investimento no setor e superaram graves crises econômicas, estão a Tailândia, a Espanha e Portugal (EMBRATUR, 2019). Enquanto a Grécia recorria a um pacote de socorro oferecido pela União Europeia e pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) para escapar de um colapso financeiro, Portugal, que também vivia uma situação bem difícil, decidiu ir por um caminho diferente. De 2015 para 2016, o país chegou a reduzir seu déficit orçamentário à metade. Foi o melhor resultado alcançado desde sua transição para a democracia, em 1974 (BBC, 2017).

Um movimento que culminou em 2016, quando Portugal colocou em prática um processo de participação pública conhecido como Estratégia Turismo 2027 (ET27). A iniciativa compreendeu a realização de 7 grupos focais e 11 reuniões bilaterais com a presença física de 80 participantes, identificados como aqueles que comercializam e comunicam a oferta turística portuguesa. Além disso, houve a contribuição virtual da população, através de um portal. Uma campanha pública sob o mote “Quais os 5 principais desafios para o Turismo em Portugal nos próximos 10 anos?” convocou os portugueses de todas as regiões para debater as prioridades estratégicas para o Turismo regional e nacional. Foram recebidas 1.400 contribuições através do site do projeto. (ESTRATÉGIA

TURISMO 2027, 2016)

De acordo com as respostas, os 5 principais desafios identificados pelos participantes foram:

- a) Combate à Sazonalidade;
- b) Valorização do Patrimônio e Cultura;
- c) Desconcentração da Procura;
- d) Qualificação e valorização dos Recursos Humanos;
- e) Estímulo à Inovação e ao Empreendedorismo.

O projeto resultou na criação de leis de incentivo, investimento em áreas de lazer públicas, criação de novos cursos universitários, requalificação de determinadas estradas etc. Iniciativas que, antes mesmo de atrair turistas, já representaram melhorias na vida da população. Desde então, Portugal tornou-se um caso emblemático de reposicionamento de marca e tornou-se inspiração para o poder público de outros territórios, inclusive no Brasil. Hoje, especialmente, na cidade de Salvador.

O Plano Municipal de Turismo de Salvador

Desde 2012, a administração soteropolitana, que iniciou o planejamento de uma gradativa requalificação do Centro Histórico, elegeu Lisboa como modelo de gestão de marca lugar a ser seguido. Entre os principais motivos da escolha, está a identificação cultural entre as duas cidades e os recentes resultados econômicos alcançados pela capital portuguesa.

O projeto de revitalização do centro de Salvador inclui os bairros do Pelourinho, Carmo, Comércio, Piedade, Gamboa e adjacências. E as semelhanças arquitetônicas entre os dois territórios são incontestáveis. Há construções portuguesas que foram inteiramente replicadas na colônia (SANTOS, 2021) e também elevadores, bondes, planos inclinados que atravessaram o Atlântico com a mesma finalidade: fazer de Salvador uma extensão de Lisboa. Igrejas inteiras de Salvador foram esculpidas previamente em Portugal e tiveram suas pedras exportadas para o solo baiano, sendo

apenas montadas aqui. Essa herança material trouxe consigo também tradições alimentares, festividades e aspectos culturais que tornaram-se basilares na formação da identidade soteropolitana. Eventos como o São João e a Marcha dos Santos Populares – equivalente ao carnaval de rua, com desfile de blocos e fantasias – marcam as duas maiores festas populares nos calendários dos dois países.

Mas nem tudo são semelhanças. A ideia de pautar a revitalização do Centro Histórico de Salvador (CHS) no modelo bem-sucedido de revitalização do Centro Histórico de Lisboa, mesmo justificada por dados históricos, levanta questões sociais de difícil solução. Aqui, elencaremos algumas preocupações referentes a esta iniciativa – que, como todo processo estrutural, envolve variáveis antagônicas – com o objetivo de contribuir com sugestões para um esforço administrativo democrático e responsável.

Através de uma observação inicial, é possível identificar que o projeto de adaptação de diretrizes entre as duas cidades pode esbarrar em desafios como, por exemplo:

1) O abismo econômico que existe entre as duas cidades. Salvador é composta por uma população empobrecida, enfrentando problemas de segurança, mobilidade urbana e infraestrutura que distam da realidade europeia;

2) O risco de que este projeto resulte numa implantação vertical, pautado em modelo europeu e sem participação da população local. Estaríamos, assim como no período colonial, copiando modelos portugueses sobre o solo soteropolitano? Uma hipótese que seguiria na contramão do atual movimento de descolonização de saberes, capitaneado por pensadores como o brasileiro Reinaldo Fleuri (2009) e o português Boaventura Santos Souza (2010);

3) A gentrificação da capital. Um problema consequente do crescimento turístico, que já assola cidades como Lisboa e Porto, onde as populações residentes foram impelidas para a periferia devido às altas do mercado imobiliário. Um processo que materializa a luta de classes, já que faz uma substituição pautada no poder de compra: o desalojamento gradativo dos mais pobres, o esvaziamento social do território e a transformação de habitações do Centro Histórico em espaços de ativo financeiro:

Aqui entendido como a etapa do capitalismo caracterizada pela globalização e o predomínio de ativos financeiros na dinâmica de produção e circulação de capital. Neste cenário, as cidades são hierarquizadas e transformadas elas próprias em objeto do capital, seja como mercadoria ou como estrutura para circulação em dinâmica de crescente financeirização (GLASS, 1964, p.27).

4) A descontinuidade do projeto. Diferente do modelo europeu de gestão, pautado em políticas públicas de longo prazo, a administração brasileira sofre com interrupções drásticas a cada mudança de mandato. No caso da vitória de um grupo político rival, projetos em andamento podem ser abandonados e substituídos por iniciativas apadrinhadas pela nova administração.

Conclusão

É pressuposto que, para compreender melhor os prós e contras que esta relação de espelhamento entre as duas capitais poderia implicar, seria necessário, num primeiro momento, analisar as diretrizes estabelecidas pelo poder público de ambas. A partir do banco de dados disponibilizado por cada administração (Planos Municipais de Turismo) e de informações de órgãos e grupos envolvidos (*stakeholders*), tentar compreender e avaliar quais as ferramentas de participação popular para a tomada de decisões estratégicas nos dois territórios.

Em seguida, seria relevante avaliar até onde este segundo espelhamento poderia nos conduzir, mais uma vez, ao silenciamento da miscigenação, colocando em marca d'água outras heranças – étnicas, culturais, arquitetônicas – e características que fazem de Salvador uma cidade realmente singular. Afinal, caso o visitante desejasse conhecer uma cidade portuguesa, certamente teria ido a Portugal e não à Bahia.

Assim, a combinação entre um potente movimento de afirmação negra, uma nova articulação entre a questão da defesa cultural e o mercado e o reforço do turismo enquanto vocação da cidade, sobretudo em seu centro antigo, dão base a este processo de explosão cultural que marca Salvador atualmente. (FERNANDES; GOMES, 1995, p. 32)

Por fim, essa comparação entre os dois Planos Municipais de Turismo poderia

trazer à tona o que talvez seja a primeira e grande diferença entre os dois documentos: a democratização de saberes. Podemos levantar a hipótese de que o Plano português – quando aplicado dentro do território lusitano – teve sucesso justamente por que foi um documento fruto de uma ampla pesquisa de participação popular entre os portugueses, dotada de fóruns, reuniões e entrevistas. Ou seja, um trabalho de longo prazo dedicado a customizar uma solução sob medida para o país, destinado a reforçar suas singularidades e marca lugar. Enquanto, em Salvador, a implantação vertical do modelo estrangeiro poderia estar fadada ao fracasso, visto a pouca participação dos habitantes na sua confecção e consequente a inadaptação à realidade soteropolitana.

Referências

BBC NEWS. **Portugal está superando crise econômica sem recorrer a fórmulas de austeridade, diz Economist**. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39501022>>. Acesso em 22 set. 2019.

EMBRATUR. **O Destino (do) Brasil no Dia Mundial do Turismo**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/O_Destino_do_Brasil_no_Dia_Mundial_do_Turismo.html>. Acesso em 22 set. 2019.

ESTEVES, Caio. (Org.) **Place Branding**. Santos: Simonsen, 2016.

ESTRATÉGIA TURISMO 2027. **Plano Municipal de Turismo de Lisboa**. Portugal, Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://estrategia.turismodeportugal.pt/>>. Acesso em 19 de março de 2021.

FERNANDES, A. GOMES, M. A. A. de F. Caminhos e descaminhos da requalificação do Pelourinho. In: MEIRELLES, M. (Org.) **Trilogia do Pelô**. Salvador: Edições Olodum, 1995. p. 25-39).

FLEURI, R. M., AZIBEIRO, Nadir Esperança, COPPETE, M. C. Pesquisas Interculturais: Descolonizar o Saber, o Poder, o Ser e o Viver In: **Culturas e diversidade religiosa na América Latina: pesquisas e perspectivas pedagógicas** ed. Blumenau; São Leopoldo : EDIFURB; Nova Harmonia, 2009, p. 30-46.

FOIS-FRAGA, Humberto. Dos territórios midiáticos aos turísticos: questões para um turismo de teledramaturgia. *In*: Santana, Nara Maria Carlos de (org.). **Turismo entre diálogos**: interpretações sobre gestão, política, cultura e sociedade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2012.

GLASS, Ruth. **Aspects of Change**. London: MacGibbon&Kee, 1964.

GNOTH, J. Leveraging export brands through a tourism destination brand. **Journal of brand management**, [S.l.], v. 9, ish. 4, p. 262-280, Apr. 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Avança Acordo de Cooperação Técnica entre o Brasil e a OMT**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12828-avan%C3%A7a-acordo-de-coopera%C3%A7%C3%A3o-t%C3%A9cnica-entre-o-brasil-e-a-omt.html>>. Acesso em 22 set. 2019.

SANCHES, R.; SEKLES, F. From country-of-origin and national identity to nation branding: country case insight – Brazil. *In*: DINNIE, K. **Nation branding**: concepts, issues, practices. Amsterdam: Elsevier, 2008, p. 131-160.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula. (Orgs.) **Epistemologias do Sul**. São Paulo; Editora Cortez, 2010.

SANTOS, Milton. **O centro da cidade de Salvador**: estudo de geografia urbana. 2. Ed. 1 reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

ANDAR COM FÈ EU VOU!: RELATOS SOBRE AS ROMARIAS NO SANTUÁRIO DE BOM JESUS DA LAPA- UMA PROPOSTA DE TESE

Rônei Rocha Barreto de Souza¹

Resumo: Este artigo tem como fito apresentar projeto preliminar de tese que busca a análise de como as Romarias do Santuário do Bom Jesus da Lapa são utilizadas como elemento de fonte econômica, social e sustentável. Vislumbra-se também mapear os elementos que compõem a construção do processo de planejamento das Romarias do Bom Jesus da Lapa levando em consideração os aspectos culturais em suas vertentes religiosas e econômicas como também analisar os aspectos culturais em suas vertentes econômicas, simbólicas e identitárias envolvidos nas Romarias, em especial, a do Novenário e Festa do Bom Jesus da Lapa que acontece no mês de agosto, na perspectiva da Comissão Organizadora da Festa. Pretende-se realizar um estudo com viés etnográfico além de realizar entrevistas com os sujeitos da Romaria, quais sejam: a Comissão de Organização da Romaria (formada por vários representantes de órgãos públicos da cidade) como também com a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) da cidade, camelôs e romeiros. Como aporte teórico será estudado os conceitos de Marca Lugar (SAMPAIO, 2011), Ocke e Ikeda (2014) trazem o conceito de *marketing* de lugar que dialoga com o termo marca lugar. Cidade (HARVEY, 1982), Cidades Criativas. (REIS; URANI, 2011), Cultura (LARAIA, 1986, EAGLETON 2003; YÚDICE, 2004; BAUMAN, 2012), Economia Criativa (MIGUEZ, 2006), as interfaces entre Cultura e Economia (REIS, 2007, TOLILA, 2007), Turismo (BESSA; ÁLVARES, 2014) e (PAES; SOTRATTI, 2017) e *Marketing* Cultural (RUBIM, 2005). Por fim, pretende-se propor políticas públicas quem contenha elementos da economia criativa com objetivo ao desenvolvimento econômico e social dos sujeitos que desenvolvem as Festas das Romarias do Santuário do Bom Jesus da Lapa.

Palavras-chave: Romarias. Cultura. Marca Lugar.

Introdução

As Romarias ao Santuário do Bom Jesus da Lapa, cidade do Vale São Franciscano da Bahia situada a 796 km da capital estadual, conhecida como a "Capital Baiana da Fé" e é considerada a terceira maior romaria do Brasil (PREFEITURA...,2020). As Romarias também conhecidas como peregrinações católicas, acontecem desde o século V e remetem ao deslocamento de pessoas para Roma e a principal motivação é estar próximo ao lugar onde a Virgem Maria, Jesus Cristo ou outro santo viveu. (ROSENDAHL, 2002). Abamanssur (2003) argumenta que

¹ Doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (PósCult) da UFBA. Membro do Grupo de Pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. Professor Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB. Email: roneirbsouza@gmail.com

muitas cidades dependiam, na Idade Média, das peregrinações para movimentar a economia local. As Romarias ao Santuário do Bom Jesus da Lapa lançam sentidos peculiares ao espetacular. Tal questão condiz com o que argumenta Rubim (2005), ao considerar que em tempos da modernidade e, mais intensamente, na contemporaneidade, o espetáculo se emancipou das práticas sociais políticas e religiosas, e pode ser enquadrando nos parâmetros da indústria cultural.

É de conhecimento deste pesquisador a existência das Romarias desde sua infância, quando várias pessoas de sua cidade natal (Morro do Chapéu, interior da Bahia, situada no Piemonte Norte da Chapada Diamantina), principalmente no mês de agosto, se deslocavam até Bom Jesus da Lapa para participar da festa. Este pesquisador conheceu a famosa Gruta do Bom Jesus da Lapa em agosto de 1998, quando participava de um projeto desenvolvido pela Secretária de Saúde do Estado da Bahia (SAEB) em parceria com prefeituras de cidades da Bahia. Porém, quando de assumir cargo de professor do magistério superior através de concurso público, em julho de 2016, na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB) no Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (distante 92 cidade de Bom Jesus da Lapa) e verificou que não existe uma romaria, mas sim romarias que duram de maio até janeiro de cada ano (inicia com a Romaria do Terço dos Homens em maio - em 2019, aconteceu nos dias 10 e 11 de maio - e finaliza com a Festa do Bom Jesus dos Navegantes que aconteceu entre os dias 09 e 12 de janeiro de 2020). (PORTAL...,2020)

A tradição da Romaria (com a presença maciça de fieis) foi interrompida no ano de 2020, por conta da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus (Covid - 19). Com o tema “Bom Jesus: responsabilidade missionária e cuidado com a vida”, o Santuário realizou de 28 de julho a 06 de agosto, a novena e festa do Senhor Bom Jesus da Lapa de forma virtual, reafirmando seu compromisso no combate à pandemia. (SANTUÁRIO....2021). As atividades religiosas foram transmitidas pela WEB TV Bom Jesus. O Santuário ainda não se pronunciou sobre as Romarias de 2021.

Desde 2016, este pesquisador frequenta esporadicamente o Santuário de Bom Jesus da Lapa e percebe a pujança econômica que a fé faz movimentar no município. A partir de então, começou a indagar-se como se dá o planejamento das Romarias bem como se há mensuração de indicadores econômicos por quem fomenta a festa bem

como os sujeitos envolvidos na economia criativa do evento. Porém, percebe-se que há uma relação socioeconômica estratificante nas Romarias, que se aproxima da concepção de Bourdieu (1983, p. 89), para quem a sociedade se articula por “espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços”, nos quais os ocupantes, os sujeitos sociais obedecem as “leis gerais dos campos: campos tão diferentes como o campo da política, o campo da filosofia, o campo da religião possuem leis de funcionamento invariantes.”

As Romarias realizadas no Santuário de Bom Jesus da Lapa promovem interação com a sociedade lapense. Percebe-se que as festas possuem organização, execução e consumo como iniciativas de diversos sujeitos, e não apenas, conforme o viés crítico mais comum, do poder da Igreja Católica como também do Poder Público (seja o municipal e/ou estadual) constituído com diversos propósitos. Rubim (2005) assevera que há forças conflitantes que atuam na organização, produção, realização, comunicação e consumo dos espetáculos, e nem sempre a vontade do Estado acaba prevalecendo (aqui a Igreja possui papel relevante). Nota-se que a atividade econômica das Romarias segue os preceitos de Furtado (1974) que afirma que há um mito no desenvolvimento econômico proposto por tais festas. Tal questão também é destacado por Krenak (2019) ao afirmar que é importante que o desenvolvimento seja alinhado com os vínculos ancestrais da humanidade; sem isso, não há humanidade e o viés da sustentabilidade também é tida como falácia.

Para confrontar tal questão, pretende-se estudar os ditames das Cidades Criativas que como assevera Reis (2011) que afirma que o conceito de cidades criativas surgiu em conjunto com a terminologia economia criativa. As cidades criativas primam em buscar um modelo de organização urbana que entre em consonância com o modelo econômico vigente. Assim, quanto mais criativo for o ambiente em que as pessoas residem/trabalham, a economia será mais grandiosa. Porém, o termo fé (posto neste projeto como mote da economia criativa para a cidade de Bom Jesus da Lapa) não consta no Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, desenvolvido pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2011) tampouco na rede de Cidades Criativas da UNESCO (2019).

Então, se a movimentação econômica em torno da fé, como é o caso de Aparecida em São Paulo, Juazeiro do Norte no Ceará e Bom Jesus da Lapa na Bahia, porque não considerá-la com um campo criativo como a UNESCO propõem a exemplo da literatura, gastronomia e música? A fé é um elemento a ser considerado para uma cidade ser denominada como cidade criativa.

Ademais, entender como se dá o processo de planejamento das Romarias, em especial, ouvir os sujeitos que agem direta e indiretamente para que elas aconteçam. Outrossim, a importância deste estudo está na busca de mapear um evento religioso e a sua dinâmica e importância para a economia de uma cidade na perspectiva de propor ações para dinamizá-la. Laraia (1986) vê a cultura como natureza do homem (algo inerente a ele - a transição de uma essência humana à racionalidade da cultura (cultura como produto do homem). Eagleton (2003, p. 11) afirma que “cultura é um conceito que deriva da natureza. Um dos seus significados originários é lavoura, ocupação com crescimento natural”.

Yúdice (2004) argumenta que a cultura é vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais variadas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual. Ademais, Bauman (2012) assevera que é dado que o conceito de cultura foi cunhado para distinguir e colocar em foco uma área crescente da condição humana que não podia ser plenamente determinado sem a mediação das escolhas humanas: uma área que, por essa razão, abriu espaço para a liberdade e a autoafirmação. Com isso, se adentra ao tópico da ideia de ambiguidade da cultura, onde a cultura obtém múltiplos significados e ramificações de seus conceitos.

No campo dos espetáculos, nas festas, Rubim (2005) argumenta que surgem campos de disputa, desiguais, como a sociedade capitalista em se vive. Tais questões são evidenciadas no cenário econômico das Romarias do Bom Jesus da Lapa. Para além de tais questões pretende-se discutir o conceito de marca-lugar: Bom Jesus da Lapa: capital baiana da fé como argumenta Sampaio (2011) ao afirmar que tal conceito pode ser compreendido como sendo os esforços de comunicação e *marketing* utilizados pelos territórios (neste caso, o município) em um posicionamento de marca que busque

desenvolver estratégias de visibilidade. Como parâmetro para elaborar essa pesquisa, consultaram-se os trabalhos realizados por Lucena Filho (2005) e Nóbrega (2010) que estudaram a Festa de São João de Campina Grande. Sobre Bom Jesus da Lapa destacam-se os seguintes estudos: Alves (1993), Steil (1996), Oliveira (2011), Castro (2014), Dworak (2014), Oliveira (2014), Rocha (2016), Silva (2016), Santos (2019), Silva Júnior (2020) e Torres (2020).

Sabe-se que as Romarias do Santuário do Bom Jesus da Lapa são recursos de diversos âmbitos tanto utilizados no desdobramento do campo social e político e como fonte econômica e sustentável para o município de Bom Jesus da Lapa - Bahia.

Referencial teórico

Esta seção tem por objetivo a exposição de parte do referencial teórico que, a princípio, será utilizado no estudo. Assim sendo, será estudado o conceito de Marca Lugar como assevera Sampaio (2011, p. 201):

um dos fenômenos recentes observados no campo dos estudos da comunicação e da cultura está na construção simbólica das “marcas lugares”. Por “marca lugar” entendemos como sendo os esforços de comunicação e *marketing* utilizados pelos territórios (cidades, estados, países) em um posicionamento de marca que busque desenvolver estratégias de visibilidade.

Ocke e Ikeda (2014) trazem o conceito de *marketing* de lugar que dialoga com o termo marca lugar. “O *marketing* de lugar é analisado em função de diferentes abordagens características de sua natureza multidisciplinar” (OCKE; IKEDA, 2014, p. 671). Gaio e Gouveia (2007) afirmam que interpretar uma cidade como um produto e a consequente orientação de *marketing*, é como um processo dinâmico que toma por base a identidade e ativos físicos e psicológicos desta em toda a sua complexidade, visando à configuração de uma dialética entre os elementos emissores e receptores do território. Outra denominação foi apontada por Oliveira et all (2019) ao afirmarem que a terminologia *marketing place* foi inicialmente utilizada por Kotler e traduzido para o português como *marketing* estratégico de um local; porém, a expressão é traduzida como *marketing* de lugar.

Para complementar o conceito de Marca Lugar / *Marketing* de Lugar, será debatido os preceitos que regem a temática de Cidades. Na perspectiva de Harvey

(2014) na era pós-industrial o capital solicita a reconfiguração de mais e mais espaços construídos para sua expansão. Terá destaque o conceito de direito de cidade também debatido por Harvey (2014).

A partir das reflexões sobre cidade e direito à cidade será discutido a temática Cidades Criativas. Nas palavras de Reis e Urani (2011, p. 33), tal conceito pode ser definido como:

Uma cidade criativa é uma cidade que surpreende, que atíça a curiosidade, o questionamento, o pensamento alternativo e, com isso, a busca de soluções. Em uma cidade criativa, independentemente de sua história, condição socioeconômica e tamanho, há uma prevalência de três elementos: 1) Inovações. Inovações podem ser entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades. Embora a associação mais recorrente seja a inovações tecnológicas, a criatividade urbana é sustentada por inovações das mais diversas ordens, como sociais (a exemplo dos mutirões para a construção de residências na vizinhança e de outras invenções coletivas, não raro por necessidade); culturais (um produto, serviço, manifestação ou modelo de negócio original, como o Tecnobrega paraense ou o www.queremos.com.br, site de compra coletiva de espetáculos culturais) e ambientais (a criação do comércio de créditos de carbono ou o uso de pneus na pavimentação de estradas). 2) Conexões. As conexões se dão em diversas dimensões: histórica, entre o passado da cidade, que forma sua identidade e sua estratégia de futuro, desenhando a cidade que se quer ter; geográfica, entre bairros e zonas, o que é especialmente importante nas grandes cidades, não raro fragmentadas; de governança, com a participação dos setores público, privado e da sociedade civil, cada um com seu papel muito claramente definido; de diversidades, aglutinando pessoas com distintos pontos de vista, profissões, culturas, comportamentos; entre local e global, preservando as singularidades da cidade, sem por isso se isolar do mundo. 3) Cultura. A cultura se insere na cidade criativa sob quatro formas mais visíveis: por seu conteúdo cultural per se, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária; ao agregar valor a setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade, em um contexto mais amplo de economia criativa, a exemplo do impacto da moda sobre as indústrias têxtil e de confecções ou da arquitetura sobre a construção civil; ao formar um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes, em especial pelas artes.

Vivant (2012) ao pensar sobre o conceito de cidade criativa disserta que o termo deve ser pensado a partir da concepção da ideia original de cidade como uma entidade emancipadora, que facilita a expressões de ações únicas, a reivindicação e a manifestação das diferenças e diversidades. Outrossim, o conceito de Cidades Criativas coaduna com Economia Criativa como argumenta Miguez (2006, p.4) que:

as expressões indústrias criativas e economia criativa são novas. Ainda que ambos os termos possam ser alcançados pelo expressivo debate que as várias disciplinas científicas travam à volta do que é chamado de “terceira revolução industrial” e, por extensão, estejam conectados com a variada gama de denominações que tentam capturar o paradigma de produção da sociedade contemporânea - sociedade pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação ou do aprendizado - o certo é que, querendo significar um setor da economia ou almejando tornar-se um campo específico do conhecimento, não deixam de constituir-se em uma novidade bastante recente. Na linguagem da academia, pode ser dito, então, que indústrias criativas e economia criativa configuram um campo de conhecimento pré-paradigmático, ainda que em rota ascendente e ritmo crescente de constituição.

Será também debatida a temática de Cultura e Economia, sua interface como a cultura chega e contribui para a economia, seguindo as premissas de Tolila (2007, p. 19) “que se desenvolve hoje a necessidade de pensar a economia do setor cultural, de estudá-la nos seus grandes componentes e de examinar as principais questões que ela encerra”. Reis (2007) aponta dois conceitos: cultura da economia e economia da cultura. Sobre o primeiro conceito argumenta queda “estuda essencialmente a influência dos valores, das crenças e dos hábitos culturais de uma sociedade em suas relações econômicas” (REIS, 2007, p. 1). A definição do segundo termo, para a autora, afirma que diz respeito “ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural (REIS, 2007, p. 6).

Importante destacar estudos relacionados com Turismo. Kavaratzi (2014) destaca que há um entendimento de que o desenvolvimento do turismo está atrelado ao desenvolvimento econômico de algum lugar. Bessa e Álvares (2014) descrevem em sua obra como as cidades, na era pós-industrial, são vendidas por meio da indústria do turismo. Os autores apontam que a construção do turismo que trata a obra possui uma linguagem foucaultiana, num dispositivo que é denominada de governabilidade, baseados em três princípios:

- a. É um conjunto heterogêneo, linguístico e não linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas, etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos.
- b. O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder.
- c. Como tal, resulta do cruzamento de relações poder e de relações de saber? (BESSA; ÁLVARES, 2014, p. 7-8)

A gênese de construção da estratégia turística na contemporaneidade e sua associação (direta e explícita) com os poderes interestaduais constituem dispositivos em

redes que se propagam em qualquer parte da Terra, pois, qualquer lugar, em qualquer parte do planeta acaba por adotar as mesmas estratégias, copiando o que julga ser bem sucedido de algum lugar (BESSA; ÁLVARES, 2014). Carlos (2017) argumenta que o turismo é um dos elementos que constitui o processo de reprodução do espaço e evidencia um movimento inerente ao processo de acumulação capitalista. Ele está situado no movimento do processo da reprodução econômica da sociedade além de ser um novo e importante setor da economia.

Silva (2016) afirma que a religião é um dos elementos que compõem a multiface do termo cultura e o turismo religioso pode ser considerado uma vertente do turismo cultural. Sobre tal questão, alguns estudiosos buscam definir um paralelo entre romeiro e turista. Steil (2003) utiliza a expressão “romeiros-turistas”. Silva (2016) aponta, tal diferença, especificamente relacionados às Romarias ao Santuário do Bom Jesus da Lapa, conforme tabela a seguir:

Tabela 01: Comparativo entre Romeiros/as/es e Turistas da Romaria do Senhor Bom Jesus

ASPECTOS	ROMEIROS/AS/ES	TURISTAS
Motivação	Fé no Senhor do Bomfim	A fé. Costumam visitar ou demonstram vontade de conhecer localidades na qual acontecem eventos religiosos
Participação na romaria	Anual. Só deixam de participar por motivos graves, como morte ou doenças graves	Querem conhecer o evento religioso ou o santuário. Não possuem compromisso de retornar outras vezes
Meios de transporte	Não importa o meio: o que interessa é chegar. São capazes de fazer percursos longos em veículos como caminhões, charretes, bicicletas e, até mesmo, a pé	Utilizam veículo próprio que proporcione conforto e segurança. Não viajam sem essas condições.
Meios de hospedagem	Não se importam com conforto. Mas, não recusam melhorias (se houver, são bem vindas). Hospedam-se em rancharias	Querem, pelo mesmo, condições mínimas de conforto e segurança. Hospedam-se em hotéis e pousadas
Serviços de alimentação	Trazem o próprio alimento e preparam nas rancharias	Alimentam-se nos hotéis/pousadas que estão hospedados ou, na ausência desse serviço. Frequentam bares e restaurantes
Lazer	Não é elemento essencial na viagem mas, pode estar presente	Faz parte da viagem como elemento essencial. É obrigatório período livre para entreter-se ou divertir-se

Fonte: Adaptado de Silva (2016)

Rosendahl (2002) assevera que na organização do espaço das cidades-santuário (caso de Bom Jesus da Lapa) encontra-se comércio anexo ao lugar da atividade religiosa (neste caso, a Gruta onde se encontra o Santuário). Tal atividade comercial vai desde a objetos de devoção religiosa como também bares, restaurantes, farmácias e comércio de artigos não-religiosos. Alves (1983) aponta que durante, em média, um semestre, um considerável número de comerciantes se coloca na expectativa da realização dos eventos tendo em vista os benefícios daí advindos - a intensificação do consumo por parte dos visitantes e a consequente obtenção de lucros. Há uma tendência de se explorar ao máximo as atividades comerciais, na esperança de se ter assegurada a sobrevivência por mais um período, o que a autora denomina do ciclo da “economia da romaria” e que durante os outros seis meses, diante das limitações do mercado de trabalho, manifesta-se um aparente estado de apatia.

Por fim, *Marketing Cultural*, na concepção de Rubim (2005, p.71) ao argumentar que: “o *marketing* cultural deve ser entendido como momento necessariamente inscrito em um *mix* de *marketing* desenvolvido por um patrocinador. A cultura, nesta formulação, torna-se um instrumento a mais a ser utilizado na estratégia de publicização do patrocinador”. Aqui, pretende-se analisar a apropriação de organizações (públicas e privadas) na perspectiva de patrocínio das Romarias ao Santuário de Bom Jesus da Lapa.

Aspectos metodológicos

A metodologia utilizada será a pesquisa qualitativa do tipo etnográfica que se propõe a observar os modos como grupos sociais ou pessoas conduzem suas vidas com o fito de desvelar o significado cotidiano, nos quais as pessoas agem. O objetivo é documentar, monitorar, encontrar o significado da ação (MATTOS, 2011) Além das premissas de Damatta (1978), Correa (2009). Ademais, Malighetti (2018) afirma que:

“a etnografia representa um acordo temporário sobre o significado entre o antropólogo e os seus interlocutores, numa relação contingente e transitória que inevitavelmente produz uma compreensão parcial e essencialmente contestável” (MALIGUETTI, 2018, p.34)

Outro elemento a ser destacado no procedimento metodológico diz respeito as orientações de Santiago (2000) ao tratar do entre-lugar. Importante, para este pesquisador delimitar o espaço entre o professor/pesquisador x romeiro para que a pesquisa não tenha influência, por ventura, venha a prejudicar o andamento do estudo.

Os procedimentos de coleta de dados irão se basear, na observação participante, a partir da qual será possível testemunhar situações e procedimentos que somente podem ser descritos e analisados por quem presenciou os fatos.

A observação participante é realizada em contacto directo, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. (CORREIA, 2009, p. 31)

A coleta de dados também será realizada através da realização de entrevistas com os sujeitos da Romaria, quais sejam: a Comissão de organização da Romaria (formada por vários representantes de órgãos públicos da cidade tais como a Secretaria de Turismo, Cultura e Empreendedorismo, Secretaria de Obras e Infraestrutura, Serviço Autônomo de Água e Esgoto - SAAE -, Fiscalização Ambiental, Secretaria do Meio Ambiente, Secretaria de Administração, Vigilância Sanitária, Polícia Militar, Guarda Municipal, Secretaria de Transportes, Secretaria de Finanças e Câmara de Vereadores) como também com a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Bom Jesus da Lapa, camelôs e romeiros.

Resultados e discussões

O estudo está em sua fase inicial. Por ora, este pesquisador está desenvolvendo leituras e coletando materiais científicos que possuem como temática as Romarias ao Bom Jesus da Lapa.

Termina uma Romaria e já começa outra (considerações finais)

O estudo das Romarias do Bom Jesus da Lapa encaixa-se na proposta do evento, em diversas vertentes propostas tais como: o sentido do festejar na contemporaneidade, a festa como patrimônio imaterial, dimensões socioeconômicas e políticas além da

questão das festas no contexto da gestão e planejamento urbano. Há também proposição para um debate crítico sobre as políticas públicas de fomento à festa.

A pesquisa de doutorado utilizar-se-á da etnografia como perspectiva ou enfoque. Isto porque se pretende elaborar uma descrição do trabalho de campo deste pesquisador a partir das vivências e idas ao Santuário do Bom Jesus da Lapa. A intenção é compreender o fenômeno, relevar aspectos e procedimentos próprios do processo de tessitura das Romarias.

Como proposta inicial de estudo, este artigo abordou sobre uma versão preliminar de estudo de doutoramento no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), na linha de pesquisa Cultura e Desenvolvimento. As contribuições advindas das plenárias do evento serão, na medida do possível, adensadas ao projeto com o objetivo de aprimorá-lo em todas as suas vertentes, a saber: desde o marco teórico aos procedimentos metodológicos.

Referências

ABAMANSSUR, E. S. Religião e Turismo: notas sobre as deambulações religiosas. In: ABAMANSSUR, E. S (org.). **Turismo Religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo**. Campinas: Papyrus, 2003.

ALVES, M. L. B. **A conveniência na convivência: um estudo sobre a romaria de Bom Jesus da Lapa**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 1993.

BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BOM JESUS DA LAPA. Disponível em: <http://www.bomjesusdalapa.ba.gov.br/texto/a_cidade>. Acesso em 20 de março de 2020.

BESSA, A. S. M; ÁLVARES, I. C. **A construção do turismo: megaeventos e outras estratégias de venda das cidades**. Belo Horizonte: C/Arte, 2014.

BORDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CALENDÁRIO DE ROMARIAS. 2019. Disponível em: <<https://web.facebook.com/santuariolapa/photos/p.2159955440751787/2159955440751787/?type=3&theater>>. Acesso em 30 de março de 2020.

CARLOS, A. F. A. Turismo e Patrimônio: um aporte geográfico In: PAES, M. T. D.; SOTTATTI, M. A. (orgs). **Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural**: identidades, usos e ideologias. São Paulo: Annablume, 2017.

CASTRO, J. R. **Natureza, significados e impactos das Romarias do Bom Jesus da Lapa - Bahia**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2014.

CORREIA, M. C. **A observação participante enquanto técnica de investigação**. Pensar Enfermagem, n. 2, v. 13, 2009, p. 30-36. Disponível em: <http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf>. Acesso em 20 de março de 2020.

DAMATTA, R. **O Ofício de Etnólogo; ou, como ter 'Anthropological Blues'**. Cadernos de Antropologia e Imagem (UERJ), v. 1, 1978.

DWORAK, K. **As romarias da Lapa como experiências do encontro no contexto lítico do santuário do Bom Jesus da Lapa**: chamado e resposta. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. Lisboa: Rolo e Filhos Artes Gráficas LTDA, 2003.

FESTA DO BOM JESUS DA LAPA ACONTECERÁ SEM A PRESENÇA DE FIÉIS. Disponível em: <http://santuariobomjesusdalapa.com/artigo/2020-07-27festa-do-bom-jesus-da-lapa-acontecer-sem-a-presena-de-fiis.html>. Acesso em 12 de abril de 2021.

FURTADO, C. **O mito do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Círculo do Livro, 1974.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. B. **O branding territorial**: uma abordagem mercadológica à cidade. Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729, 2007. p. 27-36. Disponível em: <http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit obranace07.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2021.

HARVEY, D. **Cidades Rebeldes**: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding**: towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding. [S.l.], v.1, n.1, p. 58, 2014.

KRENAK, A. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LUCENA FILHO, S. A. **A festa junina em Campina Grande - Paraíba**: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.

MAPA DE CIDADES CRIATIVAS. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>> Acesso em 20 de março de 2020.

MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2014.pdf>. Acesso em 20 de março de 2020.

MATTOS, C. L. G. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, C. L. G.; CASTRO, P.A. (orgs). **Etnografia e educação**: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902-03.pdf>> Acesso em 20 de março de 2020.

MALIGHETTI, R. **Clifford Geertz**: o trabalho do antropólogo. Salvador, EDUFBA, 2018.

MIGUEZ, P. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2020.

NÓBREGA, Z. **A festa do maior São João do mundo**: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia: 2010.

OCKE, M. A. M; IKEDA, A. A. **Marketing de lugar**: estado da arte e perspectivas futuras. In: R.Adm., São Paulo, v.49, n.4, p.671-683, out./nov./dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n4/0080-2107-rausp-49-04-0671.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2021.

OLIVEIRA, S. C. C. G. S. S. **Romarias**: um espaço de interação entre a tradição e a modernidade. 2011. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2011.

_____. **Romaria do Bom Jesus da Lapa**: reprodução social da família e identidade de gênero feminina. 2014. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2014.

OLIVEIRA, J. P. F.; SAMPAIO, A. O.; SAMPAIO, C. O. C. **Entre o cidadão e o turista**: as marcas lugares Salvador e Lisboa e suas produções de sentidos em peças audiovisuais de autopromoção dessas cidades. In: Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul - v. 18, n. 36, jul/dez. 2019, p. 133-152. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/9487/4455>. Acesso em 19 de abril de 2021.

ROSENDAHL, Z. **Espaço e religião: uma abordagem geográfica**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidescópio da cultura**. Barueri: Manole, 2007.

_____. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. Tese de doutorado. USP: 2011.

REIS, A. C. F.; URANI, A. **Cidades criativas: perspectivas brasileiras**. In: *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

ROCHA, D. P. A. **Projeto Formoso: impactos socioeconômicos e ambientais no município de Bom Jesus da Lapa-Ba**. Dissertação de Mestrado. Universidade Salvador, 2016.

RUBIM, A. A. C. **Espetáculo, política e mídia**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>> Acesso em 20 de março de 2020.

_____. **Marketing Cultural**. In: Linda Rubim. (org.). *Organização e Produção da Cultura*. Salvador: EDUFBA, 2005.

SAMPAIO, A. O. O mundo se encontra aqui? Uma sondagem de opinião da campanha brasileira entre jovens universitários em Barcelona. In: **Marca lugar, comunicação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2011.

SANTIAGO, S. **Uma leitura nos trópicos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTOS, S. M. **Educação, Turismo e Meio Ambiente: a cidade turística como território educativo - um olhar da Ecopedagogia**. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

SILVA, N. D. **Turismo em Terra de Romaria: a cidade baiana de Bom Jesus da Lapa**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Ceará, 2016.

SILVA JÚNIOR, J. B. **Planejamento urbano e segregação socioespacial e ambiental em Bom Jesus da Lapa**. Atena Editora: Ponta Grossa, 2020.

STEIL, C. A. **O sertão das romarias: um estudo antropológico sobre o Santuário de Bom Jesus da Lapa - Bahia**. Petropolis; Editora Vozes, 1996.

_____. **Romeiros e turistas no santuário de Bom Jesus da Lapa**. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 249-261, 2003b. ISSN 1806-9983. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 13 de abril de 2021.

TOLILA, P. **Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pistas.** São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TORRES, R. B. **Religiosidade turística e as suas transformações espaciais no município de Bom Jesus da Lapa: a devoção em Bom Jesus da Lapa - Ba.** Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.

UNESCO. **Rede de Cidades Criativas.** Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/events/uccn-today-116-cities-54-countries?fbclid=IwAR2s3lhz1m4pDMaUP4cXXK35TH4sZz5IHUHb-paIOITSpuiJ_kF9eKo3PAk. Acesso em 1º de agosto de 2019.

VIVANT, E. **O que é uma cidade criativa.** São Paulo: Editora Senac, 2012.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: os usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: UFMG, 2004.

CACHOEIRA A JOIA DO RECÔNCAVO: CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE

Sara Mariano Santos¹

Resumo: O artigo é um recorte da pesquisa em desenvolvimento sobre a turistificação da cidade de Cachoeira-Ba (BR). Nesse artigo me debruço a pensar as relações na tríade cultura, turismo e mídia no município. Compreendendo a mídia como influenciadora, capaz de formar opiniões, promover, difundir e divulgar a cultura de um lugar. A Cidade Heroica que para além de sua importância nas lutas da independência, tem se destacado na mídia por sua cultura sendo conhecida pelo seu São João tradicional, a sua religiosidade presente na Festa da Boa Morte, e como campo cultural da FLICA (Feira Literária Internacional de Cachoeira). Cachoeira tem assumido um novo papel, enquanto possível pólo turístico no Recôncavo passando a compreender a cultura como um bom negócio. Nesse artigo apresentaremos perspectivas da cidade na cultura, no turismo e na mídia como fatores que se cruzam produzindo uma imagem da cidade que, por sua vez, contribui para o marketing turístico local.

Palavras-chave: Cultura, Turismo, Mídia.

INTRODUÇÃO

Cachoeira está localizada no Vale do Paraguaçu, no Recôncavo da Bahia, a 120km da capital do estado. Cachoeira se alonga às margens do Rio Paraguaçu fazendo divisa com a cidade de São Félix as cidades, por sua vez, são ligadas pela Ponte D. Pedro II. Segundo Barickman (2003) durante o século XVI a XIX Cachoeira foi uma das cidades mais emblemáticas da Bahia, pois nela se concentrava a maior produção açucareira do Recôncavo com uma das mais relevantes produções de fumo da região, sendo considerada uma das mais ricas e produtivas. Tais funções produtivas e econômicas atribuiu à cidade poder e prestígio, e isso contribuiu para contínuos processos de urbanização, o que levou a uma ampla difusão de uma arquitetura característica do contexto colonial, para além de sua relevância histórica, a cidade também conta com um riquíssimo calendário cultural que, por sua vez, contribuiu para

¹ Bacharel em Cultura pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Mestranda em Cultura e Sociedade no Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do grupo de pesquisa LOGOS Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. E-mail: sara-mariano1@outlook.com.

uma ativo fluxo turístico na região, dando a cidade grande visibilidade na mídia devido as suas manifestações culturais.

Cachoeira encanta, e exala características próprias do Recôncavo, o andar pela cidade é aconchegante devido a proximidade das ruas, se comparado a grandes centros urbanos, o seu clima intimista e a temperatura quente da cidade, por está localizada no Vale, é levemente aliviada pela brisa do Rio Paraguaçu, o que garante à cidade um charme particular. Por vezes citada como Joia do Recôncavo, Tesouro cultural e Cidade Heróica atribuindo a cidade valores intangíveis, por ser uma cidade considerada patrimônio histórico brasileiro, carregando o título de *Cidade Heróica e Monumento Nacional*²– devido a sua participação histórica na luta pela independência – o centro da cidade constitui um parque barroco com aproximadamente 670 edificações tombadas³ pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, rica em manifestações culturais que atravessam gerações mantendo a sua diversidade e tradição, mesmo estando em meio a mudanças na contemporaneidade mantém a sua ancestralidade e simbologias. Segundo o Observatório do Turismo do Estado⁴ a Bahia possui um portfólio de 27 destinos turísticos diferenciados na suas características de oferta ao mercado: Salvador, Imbassaí, Praia do Forte, Costa do Sauípe, Mangue Seco, Itaparica, Cachoeira, Morro de São Paulo entre outros municípios. Cachoeira aparece como destino turístico no Recôncavo marcado pela sua arquitetura, as suas manifestações culturais, o seu famoso licor, os terreiros, os quilombos e sua culinária.

De acordo com Castro (2004, p.4) Cachoeira reafirma o seu potencial turístico com a cultura, do “candomblé, passando pela capoeira, pelo maculelê, até a aceitação do samba de roda [...] reforçam o status de Cachoeira como uma cidade de grande referencial da negritude”. Com uma população estimada em 33.567 mil habitantes (IBGE, 2020), onde mais de 80% da população se autodeclara negra e parda. Essa identidade tem refletido diretamente na cidade e na cultura local, sendo perceptível o

²Decreto nº68.045 de 13 de janeiro de 1971 considerando a necessidade urgente de ser assegurada proteção especial ao acervo arquitetônico e natural da tricentenária cidade de Cachoeira, no Estado da Bahia; DECRETA no Art. 1º.Fica erigida em *Monumento Nacional a cidade de Cachoeira*, Estado da Bahia, cuja área urbana, sítio da antiga Vila de Nossa Senhora do Rosário, e lugares históricos adjacentes serão inscritos nos Livros do Tombo do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

³BRASIL. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Cachoeira**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/112>. Acesso em: 28 dez. 2019.

⁴Bahia. Secretaria de Turismo. Superintendência de Investimentos em Turísticos - Suinvest. Estratégia Turística da Bahia : O Terceiro Salto 2007-2016 Secretaria de Turismo. - Salvador : Setur, 2011.

quanto o município foi capaz de mudar e se transformar em um referencial da cultura negra. Identificando os problemas que são estruturais, o povo negro Cachoeirano cada vez mais tem se reconhecido como ator principal da cultura local, como responsável pelos seus saberes e fazeres culturais.

Imagem 1- Cachoeira, BA



(Foto: Jomar Lima)

Nessa perspectiva Cachoeira pode e deve ser notada como um espaço relevante de discussões sobre o papel cultural que ela exerce, como bem afirma Magalhães (1985):

Se a Bahia não entender Cachoeira, se a Bahia não analisar Cachoeira, não estudar Cachoeira, se as novas gerações, se o nosso estudante da universidade, os rapazes e as moças que são responsáveis, e mais e mais serão responsáveis pelo destino da nação não tiverem um lugar para estudar as verdades, os pontos de referência, os componentes básicos da história da nação brasileira (...) então não teremos cumprido a nossa obrigação. (MAGALHÃES, 1985, p.192)

Cachoeira mantém suas raízes fincadas na sua cultura matriz, reafirmando em suas manifestações culturais aquilo que lhe é próprio, a sua força ancestral, a negritude

presente em todos os grupos culturais compostos na cidade e nas manifestações culturais que compõem a cultura local. Além de sua importância histórica e sua relevância no campo cultural, é uma das cidades que mais preserva a sua herança ancestral, dos candomblés às festas religiosas, sendo alguns dos seus terreiros Aganjú Didê- Ici Mimó, Viva Deus, Loba'Nekun, Loba'Nekun Filho, Ogodô Dey Ilê Axé Itayle, Humpame Ayono Huntólogi e Inzo Nkosi Mucumbe Dendezeiro, tombados como Patrimônio Cultural Imaterial da Bahia pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional IPHAN. Reafirmando a pertinência de se debruçar sobre a cidade, refletindo sobre sua cultura, sobre o turismo, e a mídia, pensando a construção da imagem da cidade a partir dessa tríade.

1- MARCA E CIDADE

A Marca continua a exercer um papel de identificação, significação, cumprindo uma função referencial no que diz respeito ao produto que está sendo comercializado (SEMPRINI, 2006) em termos de cidade, as marcas desempenham um papel diferenciado, pois trata-se de uma estratégia de fortalecimento da identidade local. Partindo da ideia de um desenvolvimento cada vez mais capitalístico (FURTADO, 2009) pode-se perceber que a gestão municipal tem se preocupado em produzir uma imagem que traduza a cidade, uma marca capaz de atrair novos públicos, destacando o papel da cultura na economia da cidade através de um processo já previsto na estrutura turística que é denominado de *Marketing turístico*

O marketing atua com funções administrativas, como planejamento, organização, liderança e controle. E como área da administração, o marketing serve para dar suporte técnico, conceitual e humano para auxiliar na conquista dos objetivos pessoais ou organizacionais, e o turismo surge fazendo uso de todas essas ferramentas. (SOUZA, 2012, p.10)

O turismo deve ser entendido enquanto fenômeno econômico, enquanto atividade que dinamiza o consumo, para além de pensar o turismo na espacialidade da cidade, é refletir o turismo nas suas mais diversas esferas sociais, como por exemplo, na Cultura e na Mídia. Com isso compreendemos que as marcas realizam um papel de desmaterializar o consumo tornando-o intangível, e os destinos turísticos uma manifestação capaz de representar um efeito de significação. Segundo Beni (1998, p.

26) “ a demanda é gerada pelos clientes potenciais, que estão dispostos a consumir o produto mediante a propaganda de seus atributos”. Até 2020 o slogan que constituía a marca da cidade carregava o título “*Cachoeira tesouro cultural da Bahia*” a marca agregava características identitárias da região que compunha um slogan e uma imagem, unindo o olhar do turista e da comunidade local em um ponto comum.

Imagem 2- Logo da Prefeitura Municipal 2017-2020



(Imagem/reprodução)

Nesse caso a cultura local aparece como ponto central na Marca que identifica a cidade, sendo uma forma estratégica de enaltecer a cidade enquanto pólo cultural. Essa nova perspectiva pode ser incluída ao conceito de Marca lugar que constitui a maneira como as regiões utilizam do marketing para produzir uma marca que, de modo geral, seja capaz de gerar aproximações entre turista e comunidade. A Marca criada para o município tem como elemento constitutivo o Chafariz Imperial localizado na Praça Dr. Milton, centro da cidade, monumento também presente no livro do tombo do IPHAN. Como bem afirma MARTINS; MARTINS;(p.15, 2020)

“Cachoeira Heroica e Monumento Nacional” ou “Tesouro Cultural da Bahia e do Brasil” são insígnias discursivas oficiais, proferidas repetidas vezes em todas as festas e eventos públicos. Além do propósito da valorização, interna e externa, do patrimônio histórico-artístico-cultural, firma-se uma narrativa de afirmação identitária voltada, precipuamente, ao público interno. Ser cachoeirano(a), observamos, acaba por ser mais que um designativo de pertença territorial ou de admiração pela singularidade da composição paisagística da cidade, pois contempla uma história ímpar de protagonismo

na luta pela independência do país. Trata-se de um “heroísmo” proclamado pelo poder público e exaltado pela população local.

O slogan da prefeitura reforça o sentimento de pertença, de singularidade, de potência colocando Cachoeira como joia da Bahia, como um município que merece destaque devido a seu protagonismo na história. Esse “ heroísmo” afirmado pela gestão, gera o sentimento de pertencimento fazendo o cachoeirano orgulhar-se de sua trajetória histórica. Em conformidade ao slogan anterior a nova gestão de 2021 com atual Prefeita Eliana Gonzaga mulher negra de luta, como se autodenomina, traz elementos ligados ao fato da cidade ter exercido um grande papel nas lutas da Independência da Bahia, com o slogan “*Cachoeira Terra Mãe da Liberdade*”

Imagem 3- Marca da Prefeitura Municipal 2021



(Imagem/reprodução)

Reforçando o papel da cidade na história da Bahia, envolvendo questões relacionadas ao gênero, já que pela primeira vez a cidade é gerida por uma mulher negra. Falar de liberdade em Cachoeira é de suma importância para comunidade negra, governar uma cidade com mais de 80% da sua população negra e parda, na qual a sua cultura é apoiada nas religiões de matrizes africanas, sendo um mulher negra que está no governo, é de suma importância enaltecer a cidade enquanto espaço de liberdade.

Sendo assim Cachoeira reforça na trajetória de suas Marcas, a marca identitária do município, ou seja, a sua cultura, a sua história e o seu povo.

2 - MÍDIA E CIDADE

Cachoeira é um grande centro de encontros, a cidade proporciona um clima aconchegante, opções variadas de hospedagem, de cardápios e de roteiros turísticos. O calendário cultural local é riquíssimo, porém o que é midiático, reforçado, divulgado são manifestações e eventos pontuais que acontecem durante o ano. Pensar o que a mídia deseja ao publicar uma matéria sobre um cultural interiorana, faz-nos inquirir várias questões, como por exemplo, questões políticas; questões relacionadas ao marketing turístico; questões que envolvem a economia da cultura como fomento e incentivo às manifestações culturais locais. A mídia assume um papel de promover o encontro o “fazer conhecer/conhecido” o que antes era restrito a uma comunidade, as fotos, as matérias constroem um imaginário do lugar, instiga a curiosidade levando a visitação. Todo esse processo mercantilizador das identidades locais fazem parte do ideário hegemônico de transformar o intangível em mercadoria, em consumo. Muitas questões rodeiam o tema, dessa maneira apontaremos algumas matérias encontradas e dados levantados na pesquisa com recorte temporal de 2016 a 2019.

As festas são uma das grandes motivações de quem visita a cidade, possuindo um calendário anual repleto de atrações que movimentam a cultura local durante o ano. O turismo como qualquer outra atividade inserida em um cultura, acaba interferindo na sociabilidade local, se compreendermos que o fazer cultural é parte de um identidade local que toca às singularidades de lugar.

Tabela 1 – Calendário festivo de Cachoeira

Mês	Evento Festivo Cachoeira
Janeiro	1. Terno de Reis Esperança da Paz
Fevereiro	2. Festa de Iemanjá Porto de Cachoeira-BA 3. Festa de Iemanjá Iguape
Março	4. Aniversário da cidade 5. Lavagem da Pechincha na Rua da Feira 6. Festa de São José 7. Início da Semana Santa (Igreja Matriz e Ordem Terceira do Carmo)

	8.	Domingo de Ramos
Abril	9.	Semana Santa
	10.	Sábado de Aleluia. Queima de Judas nos Currais Velho e Tabuleiro da Vitória
Maiο	11.	Festa do Divino Espirito Santo na Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário
Junho	12.	Corpus Christi
	13.	Santo Antônio
	14.	São João Feira do Porto
	15.	25 de junho, Data Magna de Cachoeira
	16.	São Pedro em São Tiago do Iguape
	17.	Levada do Caboclo (Desfile)
	18.	São Pedro. Fogueira Sogbô(Roça do Ventura)
Julho	19.	Festa de N. Sra. Do Carmo
	20.	Festa de São Tiago do Iguape
	21.	Festa da Sra. Santana
Agosto	22.	Festa da Nossa Senhora da Boa Morte
Setembro	23.	Festa de N. Sra. do Amparo
	24.	Caruru dos Sete Poetas
	25.	Dia dos Evangélicos
	26.	Festa das Ostras da Comunidade Quilombola do Kaonge
	27.	Festa de São Cosme Damião
Outubro	28.	N. Sra. do Rosário, Padroeira de Cachoeira
	29.	N. Sra. Aparecida, Dia das Crianças
	30.	Caminhada Ecológica, “Nos Passos de Frei Galvão”
	31.	Festa Literária Internacional de Cachoeira (FLICA)
	32.	Festa de Frei Galvão, Belém
Novembro	33.	Festa de N. Sra. do Rosário do Monte Formoso
	34.	Festa N. Sra. d’Ajuda
	35.	Dia da Consciência Negra
	36.	Festa de Santa Cecília
	37.	Caminhada pela Liberdade Religiosa
Dezembro	38.	Santa Bárbara
	39.	N. Sra. da Conceição do Monte
	40.	Festa de Natal na Rua 25 de Junho
	41.	Festa de Natal em S. Francisco do Paraguaçu

(Elaborado pelo autor dados do Conselho de Cultura Municipal)

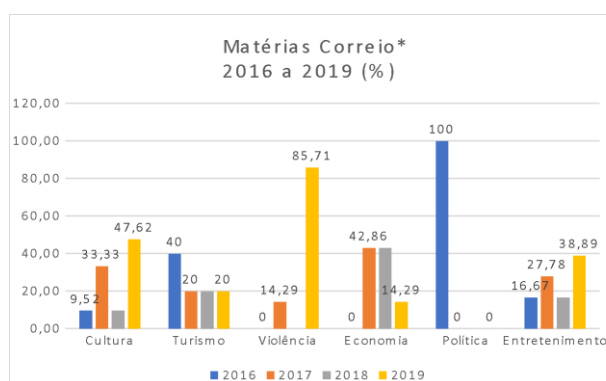
Com um calendário tão rico e diverso percebemos que o lugar Cachoeira, tem sido negligenciado enquanto pólo turístico, como podemos observar a cidade possui um amplo calendário de eventos, porém nem todos são publicizados, não aparecem nos jornais, não é colocado no trade turístico da Estado, mas demonstra um fortíssimo potencial. De certo podemos pensar, o que interessa a mídia publicar? É o apelo

turístico, o fluxo, o número exagerado de visitantes, as atrações, a religiosidade, o que motiva a matéria de fato? São questões que análise de conteúdo e a análise discurso poderiam responder, porém no artigo me limito a falar dos dados até o momento encontrados.

Os meios de comunicação são inseparáveis das forças produtivas de uma sociedade, eles estão ligados ao modo de produção político-econômico-social de um lugar (SANTAELLA,2005) como parte integrante da pesquisa das mídias e a cidade, o site do jornal Correio* foi escolhido por representar um meio de comunicação de massa, amplamente conhecido e lido pela população baiana. O Correio chegou às bancas em 15 de janeiro de 1979, tinha como objetivo ser um Jornal que retratasse a cara da Bahia, a Bahia como o tempero de tudo, voltado à promoção e divulgação do estado⁵.

Durante a busca por dados referentes à cidade, alguns filtros de pesquisa foram necessários para encontrar as notícias com cunho informativo que interessasse a pesquisa, que melhor comunica-se com o corpus. Dentre eles foram colocados; Cultura, Cachoeira-Ba, Recôncavo Baiano, Turismo, Festas, Entretenimento. Com esses filtros foi possível encontrar dados que respondessem satisfatoriamente aos questionamentos levantados. Com um total de cinquenta e nove reportagens ligadas ao município no Jornal Correio* de 2016 a 2019. A tabela a seguir esquematiza esses dados em porcentagens.

Matérias Correio da Bahia de 2016 a 2019 (Porcentagem por tema)



(Gráfico elaborado pelo autor)

⁵LYRIO, Alexandre; LIMA, Fernanda. CORREIO está perto dos fatos desde 1979; conheça a história. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/correio-esta-perto-dos-fatos-desde-1979-conheca-a-historia/>>. Acesso em: 31 de mar. 2021

Os temas Cultura, Turismo e Entretenimento são interligados nas matérias encontradas, pois as matérias que tratam sobre entretenimento envolvem atividades culturais, incentivo ao turismo e opções de lazer. As matérias sobre turismo colocam a cidade enquanto opção de roteiro, enaltecendo a sua cultura, as manifestações culturais locais, ensinando como chegar a cidade, onde se hospedar e a que preço. As reportagens identificadas com o tema cultura, versam sobre as manifestações culturais em si, como a festa de Nossa Senhora da Boa Morte “Festa da Boa Morte inicia nesta terça-feira (13); veja programação” em uma breve exposição da história das irmãs seguido da grade do evento, com os dias das procissões, missas e mesa branca. Também há reportagens contando sobre o cotidiano local com a matéria “Dona Dalva celebra 90 anos com caruru feito com cinco mil quiabos” seguido de uma entrevista e fotos de Dona Dalva Damiana, sambadeira e Doutora Honoris Causa.

Dentre as matérias encontradas é facilmente constatado o número elevado de reportagens que cobrem o evento da FLICA (Feira Literária Internacional de Cachoeira), mais do que qualquer outro evento publicado no Jornal. Hall nos afirma

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos para ‘flutuar livremente’ (HALL, 1998, p. 75).

Como exposto acima, a cidade possui um rico calendário cultural, porém é notável uma maior visibilidade do evento internacional que possui um maior apelo ao turismo, tal ato desvincula a identidade local, para o lugar do evento, e a cidade assume então o cenário. As matérias possuem títulos como “Flica 2016 bate recorde de público com 35 mil pessoas em Cachoeira”, “Flica reúne 35 mil pessoas e injeta R\$ 3 milhões na economia local” entre outras matérias, seguido de fotos e a grade do evento destacando o que ocorrerá no dia seguinte. A imagem a seguir retirada de uma reportagem ligada ao evento, onde se integraram o Caruru dos 7 poetas em uma mesa da Flica, uma homenagem do evento a um encontro local.

Mesa 10: Caruru dos 7 poetas na Flica



(Foto: Egi Santana/Flica)

A cidade é reforçada enquanto espaço cultural, a imagem da cidade é construída em cima da sua cultura local, nos fazeres e saberes do seu povo, transmitida na mídia enquanto pólo turístico, como espaço de significação. A imagem construída no imaginário é de uma Cachoeira rica culturalmente, ativa em atividades culturais, com qualidades que devem ser colocadas nos roteiros turísticos. São construídos sentidos do que seria a nação brasileira, do mesmo modo que são construídos os sentidos de baianidade “esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas” (HALL, 1998, p. 50-51). Sendo assim, as imagens construídas para o município conversam com o seu passado e presente, com a sua história e com seu fazer cultural na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

BARICKMAN, B. J. **Um contraponto baiano: açúcar, fumo, mandioca e escravidão no Recôncavo 1780-1860**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

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

_____ **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência**. In:
Turismo – visão e ação. Vol. 06, n. 03, set./dez. 2004.

CASTRO, Armando Alexandre Costa de. **Irmãs de fé: tradição e turismo no Recôncavo Baiano**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2006.

DIOGO, Érica. **Recuperação de imóveis privados em Centros Históricos**. Brasília: IPHAN/Programa Monumenta, 2009.

FURTADO, Celso. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

MAGALHÃES, Aloísio. **E o Triunfo?** – a questão dos bens culturais no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Brasília, 1985.

MARTINS, Waleska R.; MARTINS, Sérgio R. **Festas e desenvolvimento local em Cachoeira, Bahia**. INTERAÇÕES, Campo Grande, MS, v. 21, n. 4, p. 701-719, out./dez. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** Questões fundamentais da comunicação, São Paulo, Paulus, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das letras, 2006.

SOUZA, Janaína N. S.; AFONSO, Rita C. M. **Marketing turístico**. Vol. 01. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2012.