



**UNIVERSIDADE SALVADOR - UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL E URBANO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

MARCUS VINICIUS BARBOSA PEIXINHO

**BAHIA “TERRA DA FELICIDADE”:
CONTORNOS E ENTRANHAS DE UMA CIDADE**

Salvador
2008

MARCUS VINICIUS BARBOSA PEIXINHO

**BAHIA “TERRA DA FELICIDADE”:
CONTORNOS E ENTRANHAS DE UMA CIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador - UNIFACS, como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Profa. Dra. Alba Regina Neves Ramos.

Salvador
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador – UNIFACS)

Peixinho, Marcus Vinicius Barbosa

Bahia “Terra da felicidade”: contornos e entranhas de uma cidade / Marcus Vinicius Barbosa Peixinho. - 2008.

134 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Salvador – UNIFACS. Curso de Mestrado em Análise Regional.

Orientador: Prof^a. Dra. Alba Regina Neves Ramos.

1. Sociologia urbana – Salvador (BA). 2. Geografia urbana – Salvador (BA). 3. Carnaval - Aspectos sociológicos – Salvador (BA). I. Ramos, Alba Regina Neves, orient. II. Universidade Salvador – UNIFACS. III. Título.

CDD: 307.76098142

A

Gildete Gomes Barbosa, mãe querida, por torcer e ajudar a subir este degrau com sucesso.

José Gracindo Peixinho, tio querido, pelo apoio e o ombro amigo a todo instante.

Profa. Dra. Alba Regina Neves Ramos, amiga e orientadora querida, pelas críticas e sugestões, embebidas em puro refinamento intelectual.

AGRADECIMENTOS

São tantos e tão especiais...

Agradeço primeiro a Deus, porque nada é impossível, para quem está conectado com ele e se empenha em concretizar neste mundo a vida, o amor e a sabedoria.

Ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, da UNIFACS, pelo apoio, a infra-estrutura, a qualidade e a simpatia dos seus professores, pesquisadores e funcionários.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), pelo apoio financeiro e sobretudo o estímulo proporcionado pela seleção do meu projeto.

Profa. Dra. Alba Regina Neves Ramos, orientadora querida sempre tão atenciosa, receptiva e, acima de tudo, uma mestra.

Prof. Dr. Alcides dos Santos Caldas, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS, pela dedicação e empenho na promoção deste curso.

Aos amigos Moisés Conde S. de Oliveira, Pedro Paulo Santana Santos e a Lívia Liberato, pelas críticas e sugestões.

A todos os meus familiares e amigos que torceram e ajudaram a subir este degrau com sucesso.

Muito obrigado por possibilitarem essa experiência enriquecedora e gratificante, da maior importância para meu crescimento como ser humano e profissional.

Todas as vezes que somos levados a qualificar uma cultura humana de inerte ou de estacionária, devemos nos perguntar se esse imobilismo aparente não resulta de nossa ignorância sobre seus verdadeiros interesses, conscientes ou inconscientes, e se, tendo critérios diferentes dos nossos, essa cultura não é, em relação a nós, vítima da mesma ilusão.

Levi-Strauss (1985)

RESUMO

Salvador a primeira capital do Brasil, fundada em 1549 por Thomé de Souza, é uma cidade sedutora. São 220 km² de extensão rodeados por 51 km de belas praias com águas mornas e muito sol. O patrimônio histórico e cultural foi herdado pela mistura dos povos indígenas, africanos e europeus. Esta mistura se faz presente na religiosidade, na “culinária do ouro”, nas manifestações culturais e nos costumes de um povo alegre e hospitaleiro. Uma cidade singular que encanta a todos que a visitam. Entretanto ao analisar os contornos e entranhas da capital baiana que não são divulgados nos VTs comerciais da Bahiatursa e da Emtursa percebe-se que a Salvador do ano de 2008 continua partida, segmentada, excludente, nada diferente do que foi assinalado por Vilmar Faria e Guaraci Adeodato em *Bahia de Todos os Pobres*. Mais de duas décadas depois da edição do livro observa-se que essas questões sociais continuam fazendo parte do discurso oficial, mas pouca coisa mudou efetivamente para as populações de baixa renda, mesmo considerando alguns avanços em bairros periféricos da cidade. O carnaval “energia e magia” teatraliza tão bem as contradições da Salvador da Bahia.

Palavras-chave: Cidade; Cultura; Imagem; Pobreza; Carnaval.

ABSTRACT

Salvador the first capital of Brazil, established in 1500 for Thomé de Souza, is a seductive city. 220 km² encircled by 51 km of beautiful beaches with hot waters and bright sun. The historic site and cultural was inherited by the mixture of the Indians, African and European peoples. This mixture are in the religion, in the "gold food", in the cultural manifestations and the customs of a glad and hospitable people. A singular city that enchants who they visit . However when analyzing the contours and viscera of the bahian capital that are not divulged in the TVs commercial of the Bahiatursa and the Emtursa are perceived that Salvador of the year of 2008 continues left, segmented, exculpatory, nothing different of what it was designated by Vilmar Faria and Guaraci Adeodato in Bahia of All the Poor persons. More than two decades after the edition of the book it is observed that these social matters continue being part of the official speech, but little thing effectively changed for the populations of low income, exactly considering some advances in outlying areas of the city. The carnival "energy and magic" show so well the contradictions of Salvador of the Bahia.

Key words: City; Culture; Image; Poverty; Carnival.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Baía de Todos os Santos	19
Figura 2 -	Dique do Tororó	19
Quadro 1 -	Posicionamento Amplo – Zonas Turísticas	38
Quadro 2 -	Posicionamento Específico – Zonas Turísticas	38
Figura 3 -	Múltiplos Olhares Sobre Salvador	42
Figura 4 -	Largo do Pelourinho	48
Figura 5 -	Centro Histórico	48
Figura 6 -	Senhor do Bonfim	51
Figura 7 -	Santo Antônio	51
Figura 8 -	Farol da Barra	52
Figura 9 -	Forte São Marcelo	52
Figura 10 -	Elevador Lacerda	53
Figura 11 -	Elevador Lacerda	53
Figura 12 -	Praia de Itapoã	55
Figura 13 -	Porto da Barra	55
Figura 14 -	Omolú	56
Figura 15 -	Oxóssi	56
Figura 16 -	Roda de Capoeira	57
Figura 17 -	Roda de Capoeira	57
Figura 18 -	Samba de Roda	58
Figura 19 -	Samba de Roda	58
Figura 20 -	Fita do Bonfim	59
Figura 21 -	Fita do Bonfim	59
Figura 22 -	Baianas do CHS	60
Figura 23 -	Baianas do CHS	60
Figura 24 -	Mãe Menininha	62
Figura 25 -	Irmã Dulce	63
Figura 26 -	ACM	64
Figura 27 -	Dorival Caymmi	65
Figura 28 -	Jorge Amado	66

Figura 29 -	Engomadeira	68
Figura 30 -	Águas Claras	68
Figura 31 -	Carnaval 2007	88
Figura 32 -	Carnaval 2007	88
Gráfico 1 -	Origem dos Ambulantes	102
Gráfico 2 -	Ambulantes e catadores por Raça/ Cor	103
Figura 33 -	Ambulantes	107
Figura 34 -	Ambulantes	107
Figura 35 -	Catadores de lata	110
Figura 36 -	Catadores de lata	110
Figura 37 -	Cordeiros de bloco	111
Figura 38 -	Cordeiros de bloco	111
Figura 39 -	Camarote da Pobreza	113
Figura 40 -	Paraoano sai milho	114
Figura 41 -	Mudança do Garcia	115
Figura 42 -	Mudança do Garcia	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Metas: Indicador Geral Bahia	40
Tabela 2 -	Pobreza e Indigência na RMS – 1991 e 2000	76
Tabela 3 -	Renda Familiar Apropriada, por faixa de população, 2000 %	77
Tabela 4 -	Taxas de Desemprego Aberto e Total de Salvador 2003- 2004	78
Tabela 5 -	Números da Festa Durante os 6 Dias, Salvador, Carnaval 2007	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 SALVADOR DA BAHIA	19
2.1 A CULTURA BAIANA	24
2.2 O “PRODUTO BAHIA”	34
3 BAHIA “TERRA DA FELICIDADE”	42
3.1 CARTÕES POSTAIS	47
3.2 ÍCONES MÍSTICOS E PERSONIFICADOS	62
4 SALVADOR DE TODOS OS POBRES.....	68
4.1 POBREZA E DESIGUALDADE	73
4.2 MORADIA E INFRA - ESTRUTURA.....	81
5 O CARNAVAL DE SALVADOR.....	85
5.1 CARNAVAL - UM GRANDE PÓLO GERADOR DE NEGÓCIOS	88
5.2 O CARNAVAL TRANSFORMA A IMAGEM URBANA.....	95
5.3 DIFERENÇAS E DESIGUALDADES.....	98
5.4 A FOTOGRAFIA RECOMPÕE EXPERIÊNCIAS SOCIAIS	106
6 CONCLUSÃO	118
REFERÊNCIAS.....	122

1 INTRODUÇÃO

Motivado por leituras instigantes sobre imagens nas ciências sociais, baianidade, a complexidade da cultura, carnaval, agravamento das questões sociais no Brasil, a dimensão histórica das desigualdades urbanas, dentre outras, focalizei meu estudo na cidade de Salvador, tendo como ponto de partida para minha dissertação, o livro *Bahia de Todos os Pobres* (VIANA, 1980).

Minhas inquietações começaram em 1999 quando fiz o curso de graduação em Administração na Universidade Salvador – UNIFACS. Nesse período observei que o poder público aumentava a concentração de riqueza e de renda dos grupos dominantes através da distribuição desigual de investimentos urbanos. Com o crescimento do que atualmente está sendo chamado de “turismo-imobiliário” nos espaços metropolitanos da orla atlântica, com a contínua implantação de equipamentos e serviços de consumo, cultura e lazer houve em determinados espaços da cidade uma “maquiagem” para receber os turistas. Isto ficou explícito quando tive a oportunidade de estagiar na Bahiatursa, nos postos de informações turísticas, onde percebi esse processo de turistificação.

No capítulo 2 procurei mostrar como as cidades são imaginadas como lugares especiais, “paradisíacos”, algo que está no centro enquanto referência. A cidade é o lugar da memória (NUNES, 2003) que se constrói no mundo vivido, em esferas coletivas vivenciadas individualmente, subjetivamente, que terminam por recriar vínculos de intensidade variados, mas que terminam também por produzir um espaço misto de solidariedade mecânica e orgânicas que convivem simultaneamente. A imagem de uma “nova Bahia” sintonizada ao tempo neoliberal que se firmava nos anos 1990 reforçava o *slogan* de uma “Bahia moderna”. Um discurso apologético que marcou uma época na qual se firmou o carlismo como principal força política ainda numa versão de modernização econômica com traços marcantes de desmonte de valores e de instituições. Para além da conflitividade inerente ao modelo de convivência e cordialidade de pólos tão díspares (elite e povo), mantém-se o mito da baianidade, chamado de “Bahia e Salvador” uma representação alegórica de sociedade feliz, sensual e integradora. Nada parece visibilizar tão bem este fenômeno como a própria produção, consumo e fruição da

chamada “música baiana” ou *axé music*. E nada teatraliza tão bem sua contradição como a própria experiência de participação no carnaval.

A inspiração para trabalhar com os capítulos 3, 4 e 5 foi dada a partir da leitura do livro *Desafios da Imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais* (FELDMAN-BIANCO; LEITE, 1998), cujos textos, bastante instigantes insistem na necessidade de aprender a ler, produzir e interpretar criticamente as diferentes linguagens visuais em vez do simples registro e da documentação visual e do instantâneo da experiência (CLIFFORD apud FELDMAN-BIANCO; LEITE, 1998). Cada olhar leva a uma inspeção, cada inspeção a uma reflexão, cada reflexão a uma síntese, e então podemos dizer que, com cada olhar atento, estamos teorizando (GOETHE apud LEITE, 1998). A fotografia, conforme relata Koury (1998) satisfaz uma passagem fundamental entre o visível e o invisível, reforçando, ao mesmo tempo, sua oposição. Segundo Gombrich (apud SAMAIN, 1998) a significação de uma imagem permanece em grande parte tributária da experiência e do saber que a pessoa que a contempla adquiriu anteriormente. As imagens fotográficas funcionam como molduras referenciais em que a realidade social e o contexto cultural são compartilhados (BITTENCOURT, 1998). Para Barthes (1977) ao preservar um instante no tempo, a imagem aponta não só para uma memória que lhe é intrínseca, mas também evoca, especialmente, uma memória que lhe é externa, a memória do espectador.

Foram identificados, no capítulo II, às imagens/símbolos/ícones de Salvador, que reforçam o *slogan* da Bahia como a “terra da felicidade”. Imagem essa que começa a ser construída pelos literatos e cineastas apoiados no grande poder de veiculação em todas as mídias. A Bahia se apresenta como uma comunidade de compadres e comadres, uma versão de convivência, baseada na intimidade, na facilidade dos relacionamentos, na confiança, na alegria e no bem-estar. Os órgãos oficiais de turismo, as empresas privadas e os meios de comunicação de massa perpetuam esse estereótipo e divulgam o estado como a “terra da felicidade”. O processo de divulgação da imagem turística da Bahia, sobretudo a cidade de Salvador, passa a ser identificada como festiva por natureza, uma característica bastante atraente para o fluxo turístico. A “alavanche midiática” constrói a imagem de que todos os baianos sentem orgulho em viver na “terra da felicidade”, são receptivos, alegres e criativos. Essa “Bahia” que começa em Itapuã e termina no Porto da Barra, retratando assim todos os encantamentos destes cartões postais: o

mar, o bar, a mistura de raças, a preguiça de sua gente, o arco-íris, o ar, a água de coco, o sol, a pinga, a terra a rodar, o céu, a lua e o amor.

O objetivo do capítulo III é conhecer mais e melhor a atualidade dos problemas sócio-urbanos de Salvador e Região Metropolitana e em divisar suas perspectivas de equacionamento e solução. A imagem sedutora e pitoresca da capital baiana contrapõe-se a Salvador das grandes favelas e de pobreza urbana crescente. A cidade do carnaval, das festas de largo, dos atabaques, das baianas de acarajé, dos orixás, das cenas de capoeira, das 365 igrejas, dentre outros, retrata “uma pobreza mais senhora de si mesma, mais alegre, menos triste”. A “terra da felicidade” é também a “terra do desespero”, da dor, da irrealização das animações da vida. É como se vivêssemos em duas cidades completamente diferentes: a “Salvador de todos os santos, encantos e axé” que se expande em direção ao Litoral Norte e a “Salvador de todos os pobres” que permanece aglomerada nos antigos bairros populares do centro, do Miolo e dos Subúrbios Ferroviários. A “Salvador da Bahia” traz, na constituição do seu espaço urbano, as marcas da sua história, as características fundamentais da urbanização brasileira – como a recriação da pobreza e, em tempos de globalização, a reprodução ampliada da miséria: novos pobres no meio da nova riqueza.

O carnaval baiano, tema focalizado no capítulo IV, perdeu suas características históricas e culturais, deixando de ser uma festa dionisíaca para ser burocrática e mercadológica. Produzindo imagens das cidades, regiões, países, o carnaval “deixa marcas”, “vende marcas”, favorece “interesses externos” e “animação interna”. A festa vai perdendo a sua dimensão tradicional passando a ser mais um produto da modernidade, ou da “pós-modernidade”, como outro qualquer, difundido e vendido para todas as partes do mundo. A exportação de sua estrutura e atrações para outros municípios (micaretas), estados (carnavais fora de época), ou mesmo países, notadamente Espanha, Portugal e Estados Unidos, serve não apenas ao marketing de artistas e instituições culturais locais, mas à promoção turística e empresarial da própria cidade do Salvador. O carnaval é hoje um fenômeno que expressa essa complexa pluralidade de dinâmicas, imbricando processos do mundo simbólico-cultural, do campo dos negócios e da esfera do estado e realinhando, permanentemente, os atores da festa e suas respectivas lógicas. Assim, complexo e plural, o espaço do carnavalesco reproduz, com fidelidade, diferenças e desigualdades do cotidiano, remetendo-as a conflitos

diversos expressos pela festa: negro versus branco, pobre ou rico, casa ou rua, tradição e inovação, público contra privado.

O trabalho aqui exposto utilizou a pesquisa qualitativa com finalidade exploratória, tendo como estratégia a pesquisa bibliográfica e documental, método de observação sistemático, com enfoque indutivo. As fontes secundárias utilizadas para a elaboração dessa dissertação foram: Relatório de Estratégia Turística da Bahia 2003 – 2020, CD ROM do Mapeamento da Pobreza em Áreas Urbanas do Estado da Bahia, CD ROM do Observatório da Discriminação Racial Carnaval 2007 e 2008, coleta de matérias do jornal A Tarde entre os dias 01/01/08 a 7/02/08, Relatório Infocultura – Carnaval de 2007: Uma Festa de Meio Bilhão de Reais e Pesquisa no Observatório da Discriminação Racial Carnaval 2008 (aplicação de questionários a 80 turistas) observação – participante.

2 SALVADOR DA BAHIA

[...] Moça, a Bahia te espera e eu serei teu guia pelas ruas e pelos seus mistérios. Teus olhos se encherão de pitoresco, teus ouvidos ouvirão histórias que só os baianos sabem contar, teus pés pisarão sobre os mármoreos das igrejas, tuas mãos tocarão o ouro de São Francisco, teu coração pulsará mais rápido ao bater dos atabaques. Mas, Moça, estremecerás também muitas vezes e teu coração se apertará de angústia ante a procissão fúnebre dos tuberculosos na cidade de melhor clima e de melhor percentagem de tísicos do Brasil. A beleza habita nesta cidade misteriosa, moça, mas ela tem uma companheira inseparável que é a fome [...] (AMADO, 1964, p.23).



Figura 1 – Baía de Todos os Santos
Fonte: Emtursa (2007)



Figura 2 – Dique do Tororó
Fonte: Emtursa (2007)

É no contexto de encantos e magia que as cidades são imaginadas como lugares especiais, “paradisíacos”, algo que está no centro enquanto referência. As imagens/símbolos/ícones que representam as cidades, usadas com interesses mercadológicos podem criar uma identidade, uma vida própria disfarçando a desigualdade social, o racismo, a concentração de renda, a violência e ocultando interesses que privilegiam o capital financeiro em detrimento das questões sociais, ambientais e culturais.

Salvador cidade misteriosa e de grande beleza era e continua sendo uma cidade rica, mas de uma riqueza concentrada nas mãos de poucos. Como mostra Reis:

[...] Salvador era realmente uma cidade de grande beleza. Era também rica, mas, uma riqueza concentrada nas mãos de poucos, dentre estes muitos estrangeiros. Uma cidade cujo povo era pobre, em grande parte escravizado, mas um povo inquieto e freqüentemente rebelde. [...] A Salvador de 1836 era uma cidade bela e cheia de problemas urbanos e sociais, uma sociedade escravista cujo povo livre era em sua grande maioria pobre. Uma

cidade cuja população crescia – sobretudo a população negra e mestiça – enfrentando uma dura crise econômica. Esta crise, as desigualdades sociais, o preconceito de cor, as ideologias religiosas, liberais e nacionalistas da época explicam os movimentos sociais que tomaram a Bahia nas décadas de 1820 e 1830 [...] (REIS, 1991, p.27, 46).

Conforme Freitag (2003) quase todas as cidades de origem histórica, sitiadas pela modernidade encontram-se ameaçadas de perda total ou parcial de seu patrimônio histórico. Observa a autora, as cidades brasileiras sitiadas e transformadas pela modernidade e pós-modernidade não conseguiram absorver os pobres, os sem-terra e sem teto, os indígenas, os vendedores ambulantes, os trombadinhas. Criaram-se fossos insuperáveis entre os moradores enclausurados em condomínios fechados, verdadeiras fortalezas e as favelas, cidades satélites, moradores ocupando cortiços, dormindo embaixo das pontes e no meio fio das calçadas. Segundo Freitag são “cidades partidas”, “cidades sitiadas”.

A cidade é o lugar da memória, afirma Nunes (2003), que se constrói no mundo vivido, em esferas coletivas vivenciadas individualmente, subjetivamente, que terminam por recriar vínculos de intensidade variadas, mas que terminam também por produzir um espaço misto de solidariedade mecânica e orgânicas que convivem simultaneamente. A partir dela se dá a apropriação mental do espaço físico – minha cidade, meu bairro, minha rua, minha casa (...) – cada escala geográfica, territorial com lógicas distintas de pertencimento. A cultura do lugar é assim produto da relação estabelecida com o próprio lugar. Logo, a paisagem humana e física é parte integrante dessa cultura.

Para Vêras (2003) em muitas cidades brasileiras, os poderes públicos diminuiram sua tarefa de fazer cidades, deixando esse papel ao capital privado, reservando ao livre jogo do mercado a ocupação do solo urbano. Em uma sociedade marcada por extrema desigualdade, a maioria da população vê-se alijada do mercado formal de habitação, do que resultam extremas periferias desequipadas como cinturão de abordagem dos mais pobres às regiões metropolitanas, além de porções centrais deterioradas e a auto segregação das elites. Tudo isso se visualiza em uma certa topografia social da desigualdade. Enquanto os “espaços da pobreza” são deixados ao livre jogo do mercado, ao contrário, nos empreendimentos centrais, nos pontos turísticos ou nos bairros produzidos para sede de bancos ou

multinacionais, nos edifícios de luxo, verifica-se o rosto do grande capital – a nova face da globalização.

De acordo com Carvalho (2003) as cidades manufatureiras fordistas, antes prósperas e integradas, são afetadas negativamente por uma combinação variável de destruição de setores e atividades tradicionais, fuga de capitais, fechamento de fábricas e ataque direto ao trabalho organizado; alguns centros urbanos são dinamizados pela sua incorporação a determinados circuitos e redes (ainda que os benefícios dessa incorporação sejam seletivos e parciais), enquanto outros permanecem descartados e à margem do desenvolvimento, agora sem maiores perspectivas de integração. Segundo a autora, a paisagem urbana também vem sendo transformada, com o deslocamento de áreas industriais, a degradação de antigas áreas centrais ou a proliferação de parques temáticos, complexos empresariais e outros artefatos urbanos de grande impacto.

Transformações essas que também priorizaram a Região Metropolitana de Salvador (RMS). Segundo Dantas Neto (2006), a RMS nasceu de uma crise de configuração. Desde sua criação, em 1973, ela é recortada do Recôncavo, sua região matriz e passa a ser definida por um conjunto de municípios, cujas principais relações deveriam ser funcionais e decorrentes dos novos projetos industriais para eles implementados. Uma cidade, ancorada num conjunto de pares de oposição: crescimento acelerado da população paralelamente à elevação contínua das taxas de desemprego; municípios ricos e população muito pobre; extrema concentração de renda e generalização da pobreza; produção industrial agressiva em ambientes naturais muito sensíveis; Salvador, cidade dormitório industrial e Salvador, centralidade absoluta de serviços.

Para Alves (2006) a imagem de uma Bahia que guardava resquícios coloniais e atividades artesanais, resistindo à ideologia do progresso, foi ofuscada pelas inevitáveis transformações que aconteceram na paisagem da cidade. A modernização da “nova Bahia” abrangia agora a complexidade socioeconômica que se expressava em processos de largas avenidas e de indústrias. Consolidavam-se nos arranha-céus que iam substituindo os solares e casarões patriarcais dos bairros nobres, projetando uma cidade sem as marcas de sua história. No entanto cada vez mais ficava explícita a resistência de certos elementos que participavam da paisagem e de sua cultura e que não podiam mais ser obscurecidos ou silenciados

pela modernidade racional. A cidade moderna tentava esconder as excrescências que ironicamente ocupavam espaços centrais.

As transformações ocorridas na paisagem urbana reforçavam o *slogan* carlista¹ de uma “Bahia moderna” sintonizada ao tempo neoliberal que se firmava nos anos 1990². Haag (2007) aponta como elemento importante desse processo o tema da baianidade, ou seja, uma ideologia construída no discurso e nas práticas de um político como Antonio Carlos Magalhães (ACM) que legitimava mudanças sem perda de elos com um passado. A baianidade conforme Haag, seria o cimento ideológico que supostamente conectaria elite e povo, mantendo as desigualdades sociais. E subtraindo qualquer contestação. Segundo o autor a miopia dos adversários facilitou o êxito carlista em cooptar quadros políticos, intelectuais, artísticos, empresariais e comunitários, convencidos por argumentos pragmáticos a compor ambiente aclamativo de uma hegemonia política exercida na Bahia mais moderna. Para Haag (2007) com o senador a baianidade ganhou também foros de racionalidade religiosa. Toda essa dimensão da baianidade reforça a desigualdade e o despotismo político, realidades que a modernização preserva e produz.

O termo “baianidade” que mereceu até um verbete no maior dicionário da língua portuguesa no Brasil, o Aurélio (FERREIRA, 1999)³, remete ao discurso pronto da baianidade ainda com o “h” aristocrático, que “preconizava a idéia da Bahia una e cordial⁴, sem conflitos sociais indesejáveis” (DANTAS NETO, 2006). Um

¹ A construção da supremacia política carlista na Bahia é processo contemporâneo aos de afirmação de sucessivos patamares de modernização econômica e de recepção, por um ambiente oligárquico secular, de novos elementos de dinamismo e exclusão social, cuja violência é mitigada pela atualização do antigo discurso da baianidade cordial. Aqui inclui-se na obra de arquitetura política um componente ideológico singular, imprescindível à compreensão de como o carlismo, sem dispensar práticas mandonistas e clientelísticas, combinou, em jargão gramsciano, dominação e hegemonia (DANTAS NETO, 2006).

² Papel importante nesse *aggiornamento* vinha tendo o falecido deputado Luiz Eduardo Magalhães. Quem acompanhou sua atuação desde a Constituinte viu que ali se esboçava, para o futuro, uma transição indolor, posto que hereditária, do carlismo rumo a sua plena integração ao campo político liberal. Além disso, ungido, além da fortuna, de *virtù* que o fez interlocutor e parceiro de ACM no comando pragmático do grupo, sob sua influência teve início, em meados da década, processo de ampliação e diversificação do carlismo, do qual a aliança com o PMDB foi a evidência mais forte, embora não única (DANTAS NETO, 2006).

³ No dicionário podemos ler: 1. Maneiras, atitudes, sentimento, próprios de baiano. 2. Amor intenso à Bahia, à sua gente, aos seus costumes.

⁴ Em *Raízes do Brasil*, Sergio Buarque de Holanda refere-se inúmeras vezes às sobrevivências arcaicas, que insistiam em se confrontar com as forças renovadoras do devir histórico. A metáfora do homem cordial ali aparece como a indicar um processo onde a persistência do uso costumeiro, de facções familiares e de particularismos dificultavam a consolidação do Estado e do domínio de leis gerais (RAMOS, 2007).

discurso apologético que marcou uma época na qual se firmou o carlismo como principal força política ainda numa versão de modernização econômica com traços marcantes de desmonte de valores e de instituições. Isso explicaria o apoio a ACM de segmentos do mercado do entretenimento baiano, que, conforme Dantas Neto é lócus de uma absorvente racionalidade instrumental derivada do culto ao mercado.

O chamado “carlismo” e a “baianidade” nunca foram mera obra do talento político ou do apetite pessoal de poder de ACM, ressalta Dantas Neto (2006), mas a expressão política de interesses, valores e atitudes das elites baianas e nacionais que apostaram numa supressão autoritária do pluralismo para apressar, por cima, uma modernidade que lhes preservasse dedos e anéis.

É nessa linha que se pretende apresentar contornos e entranhas da cidade do Salvador retomando de forma crítica os múltiplos olhares sobre a baianidade, o carnaval, dentre outros, no sentido de romper com essa forma de dominação e consenso político, hegemônico, idealizado que supostamente conectaria elite e povo tanto através do discurso como de práticas clientelistas.

A discussão sobre como se manifesta e representa a conflitividade e a consensualidade na sociedade baiana, tem sido objeto de análise de Moura (1996). Segundo o autor para além da conflitividade inerente ao modelo de convivência de pólos tão díspares (elite e povo), mantém-se o mito da baianidade, chamado de “Bahia e Salvador” uma representação alegórica de sociedade feliz, sensual e integradora. Nada parece visibilizar tão bem este fenômeno como a própria produção, consumo e fruição da chamada “música baiana” ou *axé music*. E nada teatraliza tão bem sua contraditoriedade como a própria experiência de participação no carnaval. Portanto, observa o pesquisador, esta polaridade entre brancos/negros, ricos/pobres, doutores/letrados se consubstancia e representa na maneira como é ocupado o espaço urbano no Carnaval, como as elites brancas procuram disciplinar a grande festa popular e como a população negro-mestiça empreende sua folia. As estratégias de cada um dos pólos espreitam cuidadosamente aquelas do pólo oposto, num jogo entre discreto e explícito de ocupação do espaço físico e estético da cidade.

2.1 A CULTURA BAIANA

Para Risério (1993, p. 118), a cultura baiana é um complexo cultural historicamente datável.

[...] complexo que é a configuração plena de um processo que vem se desdobrando desde o século XIX, quando a Bahia, do ponto de vista dos sucessores e das vicissitudes da economia nacional, ingressou num período de declínio. Pois foi em meio ao mormaço econômico e ao crescente desprestígio político que praticas culturais se articularam no sentido da individuação da Bahia no conjunto brasileiro de civilização. E este movimento histórico-cultural encontrou sua realização inteira entre meados do século XIX e as primeiras décadas do século XX, anteriormente à entrada da região na dança caótica do capitalismo industrial. Nos termos da anedota baiana, trata-se de um tempo irrecuperável: o tempo em que a Bahia tinha 365 igrejas e não 365 hotéis.

O aprofundamento da discussão sobre o que seria a identidade que daria à Bahia a condição de nação dentro do próprio país, de que tanto os baianos se orgulham do mesmo modo como são invejados, mesmo quando isso implica em depreciação, por outros brasileiros é uma das questões apontadas por Espinheira (2002, p. 7).

[...] não nos bastam as noções de preguiça, festa, mística, mistério, inteligência ou dengue. Descobre-se que há uma identidade dentro de uma identidade maior quando se é distinguido por atributos e depreciações. [...] Salvador aqui é vista em sua essência, sob o véu que vela – a baianidade –, que a distancia de seu povo, separando seu povo de sua essência e sendo utilizado como ideologia para a dominação consentida.

Considerando a complexidade do debate em torno da questão da identidade cultural baiana Teixeira (1996), coloca que existe uma baianidade natural, autêntica, que vai fluindo que está aí. Mas existe ainda uma baianidade pousada, calculada, planejada, que é altamente artificial e que também anda ocupando espaços muito grande no nosso proceder enquanto baianos. E complementa: “é importante, antes de qualquer coisa, fazer essa taxonomia de baianidade”. Para o autor trata-se de uma vertente interna, ou seja, o que o baiano pensa de ser baiano e outra vertente de uma baianidade vista de fora para dentro que acaba contaminando a imagem de dentro para fora, criando uma baianidade “for export”, que pode descaracterizar a dimensão de uma identidade coletiva considerando,

sobretudo que a questão identitária não pode ser pensada apenas na concepção biológica.

Sobre essa questão da identidade coletiva vale retomar o que aponta Penna (1991, pg. 288):

[...] a construção de uma identidade coletiva significativa para a organização, do grupo enquanto portadora de suas reivindicações de reconhecimento imbrica em um processo de representação, no duplo sentido de construção de uma “imagem”, a ser lançada para fora e de uma representatividade de caráter político perante uma sociedade mais ampla e suas instituições.

A discussão de Hall (2003), no âmbito dos estudos culturais, é significativa desde que o autor reafirma que a questão da identidade é definida historicamente, e não biologicamente. Para Hall (2003) o sujeito assume identidades em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.

Nessa discussão de uma baianidade interna e outra para exportação pode-se destacar o que coloca Brandão (1993, p. 52), sobre a questão de uma identidade regional, interesses e jogo de poder, referindo-se à questão nordestina e a baianidade assimétrica, conforme citação abaixo:

[...] é, obviamente, a Bahia continua a produção de uma homogênea mercadoria de exportação por excelência, a afirmação do bom viver, da ‘fidalguia de sentimentos’, da ‘convivência entre raças’ e de sua jovem nordestinidade – identificação com os interesses regionais do Nordeste, enquanto praticado, quase sem retoques, sua baianidade assimétrica nas relações internas entre ‘brancos’ e ‘pobres’ e seu bairrismo pleonasticamente provinciano e narcísico.

São afirmações que remetem a imagem de uma Bahia, segundo Pinto (1999), como um negócio baseado numa construção simbólica que destaca uma Bahia tradicional ou mesmo atemporal, identificada na prática com festas e outras promoções lúdicas. Uma imagem que acontece porquanto soa contrativa se cotejada com a realidade contemporânea brasileira, em que o trabalho e o estresse do cotidiano são integrados ao conjunto das representações.

A baianidade enquanto representação, ou como coloca Moura (2001a, 2001b) “o nome de nossa máscara típica e pública”, realiza a asserção direta de um

perfil numa dinâmica de identificação, englobando todo um contexto do cotidiano, como sensualidade, religião, política e a família. Reúne os santos, os orixás, o senador Antonio Carlos Magalhães, Irmã Dulce, Mãe Menininha, todo mundo fica assim no mesmo panteão místico. Isso é muito eficaz. Isso solda, através da mídia, uma imagem de familiaridade, de integração. As pessoas experimentam na vida cotidiana, a constatação de que nem tudo é consensual assim. Mas esse texto age como um vetor. Nenhum texto identitário é totalizante, ele tem brechas. Ainda segundo o autor, a sociedade soteropolitana tradicional é marcada pelos mecanismos de trânsito entre o reconhecimento e a acomodação. Estes pólos são balizados pelas gradações evidentes ou sutis dos mesmos. Os sujeitos se atraem e se repelem, se desejam e se repugnam, se amam e se odeiam, numa dinâmica em que a admiração e o ressentimento podem andar juntos em relativo equilíbrio. Ou seja, a Bahia se diz sob o signo da familiaridade, por mais desigual que possa ser.

Pinho (1998, 1999, p. 102) vê a baianidade como um objeto discursivo construído e repostado como argamassa imaginada e como “dissolvente” simbólico de contradições raciais. E resume assim o texto da baianidade:

[...] a natureza, o feminino e o exótico: esta é uma equação reiteradamente associada à construção do outro colonial e à construção da diferença entre o mundo hegemônico: masculino e cultural (em oposição a natural) e o mundo dos Outros subalternos. O que se vê retratado nestas imagens não é um indivíduo X ou Y mas a presumida cultura baiana, encenada por este ou aquele conjunto de mulheres e homens que dançam, por palmeiras, acarajés e frutos do mar, praias tropicais, etc. Os descendentes-africanos representam-se nestas imagens através de estereótipos perfeitos: indiferenciados, generalizantes, em situações típicas, mudos, objetificados. (PINHO, 1999, p.102).

A imagem virtualizada da baianidade, que aparece nos discos, nas televisões e nos sites, conforme Oliveira (2001), não é aquela baianidade tradicional, da cidade praieira, festeira, que Caymmi canta, que Jorge Amado descreve, que Verger fotografa. Para o autor essa baianidade não existe mais, uma visão que é compartilhada por outros estudiosos.

Para Rubim (1998, p. 17 e 2001, p. 113) alguns autores, com destaque para os artistas e intelectuais locais tentam consolidar e difundir uma nova identidade da Bahia.

[...] em lugar da antiga “boa terra”, marcada por um ritmo lento, preguiçoso, “malemolente”, tem-se agora um ritmo acelerado dos corpos em frenéticas danças e uma “ritmicidade” vigorosa dos

tambores que constroem a “terra da felicidade” e fazem da alegria um “estado chamado Bahia” [...] É importante lembrar que não se pode desconhecer a presença dos feixes midiáticos e da própria mídia, enquanto aparato sociotecnológico, que interage e também conforma esse novo momento cultural baiano. Todavia a construção da identidade cultural baiana está longe de ser apenas um mero produto forjado pela mídia. (RUBIM, 2001, p.113)

Para compreender a eficácia dessa nova identidade da Bahia, segundo Guerreiro (2005) é importante destacar a rede de contatos estabelecida entre os personagens do meio artístico e intelectual. De acordo com a autora, Jorge Amado e Carybé deram apoio logístico a Pierre Verger⁵ nos seus primeiros tempos na Bahia. O fotógrafo escrevia cartas para Carybé, datadas de 1979, em que se podem ler traços de uma imagem da Bahia reiteradamente veiculada. As expressões artísticas desse “círculo de amigos” constroem uma narrativa conhecida como “baianidade”, uma construção identitária que atravessa décadas.

[...] as coisas vão bem por aqui e estou baianizando-me novamente, ocupadíssimo em não fazer nada, reinstalando minha luxuosa residência, com bujão e geladeira (!!!). [...] mas o que é mais remarcável e continua sendo, nas ruas da Bahia, a boa terra, é a extraordinária e alegre mistura, o convívio amigável de pessoas brancas e morenas, amarelas e negras que fazem a Bahia de todas as cores (VERGER apud GUERREIRO, 2005).

Hoje com o fenômeno da globalização essas questões ganham novos olhares sobre a valorização do local e das diferenças culturais que atingem todas as camadas sociais, tendo em vista a mídia e a “indústria cultural”. É nesse sentido que debates como da explosão criativa dos negros, sobretudo a dança e a música, reforçam um “retrato da baianidade”, como marco identificador da sociedade plural.

De acordo com Amado (1964, p.21), existe uma cultura baiana com características próprias, originais que nasce do “povo poderoso” da Bahia e que dele se alimentam artistas e escritores, marca fundamental da cultura baiana que influencia toda cultura brasileira da qual é celular *mater*.

⁵ A fonte dos trechos acima foi a exposição itinerante *O olhar de Pierre Fatumbi Verger* que ocupou as galerias de arte mais prestigiadas nas principais cidades brasileiras em 2002. Fotos dessa mesma exposição num bloco intitulado *A Bahia de Verger* mostram a convivência entre Mario Cravo, Caymmi, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Carybé, Jorge Amado, Calazans Neto e Carlos Bastos (GUERREIRO, 2005).

[...] E, quando a viola gemer nas mãos do seresteiro na rua trepidante da cidade mais agitada, não tenhas, moça, um minuto de indecisão. Atende o chamado e vem. A Bahia te espera para sua festa quotidiana. Teus olhos se encharcarão de pitoresco, mas se entristecerão também ante a miséria que sobra nestas ruas coloniais onde começam a subir, magros e feios, os arranha-céus modernos [...]. (AMADO, 1964, p. 21)

O autor queria que os turistas visitassem não apenas nossas praias, nossas igrejas adornadas com ouro, os azulejos azuis portugueses, o Barroco, os festivais populares pitorescos e as cerimônias fetichistas, mas também a podridão dos barracos sobre palafitas e dos prostíbulo.

São incontáveis os autores que bebem nessa fonte dos romances de Jorge Amado mesmo quando criticam o autor pelas suas posições políticas e esquecem que essa diversidade cultural tão discutida hoje na Bahia pode ser percebida nos livros que circulam no mundo inteiro mostrando esse local universal.

A diversidade cultural como marca inconfundível de Salvador, a velha cidade da Bahia, os criadores, as linguagens dessa cultura “de extração luso-banto-iorubana, mas também com traços tupis” (RISÉRIO, 1993, p. 166). Conforme mostra Miguez (1998), revela esse cenário mágico no qual habita o povo da cidade, esse povo retratado por Jorge Amado, com sua capacidade magistral de preservar tradições e produzir vanguardas, de viajar entre o erudito e o popular, de reverenciar o sagrado e o profano. Um povo que traz a baianidade para o debate do racismo e da identidade que não pode ser tratado de forma dissociada desde, visto que o termo conforme vimos acima interpreta essas questões de forma elitista e conservadora segundo mostram Guimarães e Castro (1988).

É preciso estar atento ao que coloca Barbalho (2004), segundo o autor, as marcas africanas na cultura produzida na Bahia traduzidas em afro-baianidade, bem como o patrimônio histórico e artístico que remete aos tempos áureos da colônia, quando Salvador era a capital do Brasil, tais substratos foram agenciados e privilegiados pelo setor poder público para afirmar uma “identidade baiana” na contemporaneidade e uma política cultural correspondente.

Esse tipo de agenciamento é que pode levar a divulgação do destino Bahia apoiada num estereótipo difundido pelo discurso colonial, nos termos de Bhabha (1998), como afirma Oliveira (2006), ou seja, uma abstração lançada na constituição dos Estados-nação na modernidade, sobretudo no período da escravidão na cidade de Salvador. A partir daí, toma corpo o que alguns autores

chamam de "baianidade" - uma série de características estereotípicas do baiano e amplamente usadas como chamariz turístico.

De acordo com Bhabha (1998, p. 135), os significantes impróprios do discurso colonial - a diferença entre ser inglês e ser anglicizado; a identidade entre estereótipos que, por meio da repetição, tornam-se também diferentes; as identidades discriminatórias construídas ao longo de classificações e normas culturais tradicionais, o Negro Simiesco, o Asiático Dissimulado - todas essas são metonímias da presença.

Com essa estratégia de marketing a indústria do turismo e da festa apropriou-se de símbolos da cultura afro-descendente para divulgar a Bahia como um espaço do não trabalho⁶, destaca Zanlorenzi (1999), contribuindo para a construção do estereótipo da "preguiça baiana".

[...] a mídia referendou e deu aval para que essa banalização simbólica pudesse se efetivar, o que sugere uma reflexão sobre o preparo de seus profissionais no tocante à compreensão da dinâmica cultural contemporânea. (ZANLORENZI, 1999, p. 1)

A imagem do povo preguiçoso se enraizou no Brasil, por meio da elite portuguesa, que considerava os escravos indolentes e preguiçosos devido às suas expressões faciais de desgosto e a lentidão na execução do serviço (FAORO, 2001).

Preguiça, mentira, ócio, confiança desmesurada no futuro, e maus costumes, segundo Orlandi (2003), são as qualidades atribuídas como naturais dos brasileiros. Visto de um lado, o de cá do Oceano Atlântico, isso pode ser lido como resistência; não seriam vícios, mas um modo de não responder ao poder exercido pelo colonizador para submeter. Porém, em nossa história oficial, vista do outro lado do Atlântico, e mesmo na fala do senso comum, a versão dominante é moralista, a que nega ao político o sentido de político. Somos naturalmente inconstantes, irresponsáveis e ociosos.

De acordo com Zanlorenzi (1998), no entanto, o baiano é muitas vezes mais eficiente que o trabalhador das outras regiões do Brasil e contesta a visão de que o morador da Bahia vive em festa eterna. Pelo contrário, é justamente no

⁶ Para os poucos informados e crentes na teoria de que o baiano não gosta de trabalhar, o desemprego na Região Metropolitana de Salvador poderia ser visto como resultado de má-vontade e pouca disposição. Entretanto os números da PED fazem cair por terra qualquer especulação desse tipo. O baiano da Região Metropolitana do Salvador tem a maior média geral de horas trabalhadas por semana do país: 43 horas, sendo que 30% da população trabalha mais de 48 horas. (NÚMEROS..., 1998).

período de festa que o baiano mais trabalha. Na verdade os artistas da “terra da felicidade” desenvolveram esse discurso para marcar um diferencial entre as cidades industrializadas e urbanas. Ou seja, a “preguiça baiana” aparece como uma especiaria que a Bahia oferece para o Brasil. Diante disso, a indústria do turismo se apropriou desta imagem para vender uma idéia de lazer eterno.

O fato de se dizer que o baiano é preguiçoso, afirma Teixeira (1996), sobretudo pelos paulistas, é uma ignorância das leis básicas de Física.

[...] as pessoas confundem trabalhar com se bulir, confundem Cinemática com Dinâmica. Aham que aqueles apressadinhos que andam de lá para cá no viaduto do chá de roupa chumbo brilhante, camisa rosa-choque e pasta 007 estão sendo brasileiros. E, se, se anda lento, está sendo baiano. O que se poderia chamar de cultura baiana, por todas razões históricas, não é melhor, nem pior, é outro segmento da cultura brasileira. É simplesmente outra, e sendo outra, não é suscetível de comparação. (TEIXEIRA, 1996, p.12).

A questão do estereótipo da “preguiça baiana” merece ser tratado criticamente. Visto que é um tema que reforça diferenças, desigualdades e preconceitos entre pessoas de diversos estados e mesmo dentro da própria Bahia. Algumas colocações, por exemplo, a do jornalista da Folha de São Paulo, Carlos Cony⁷ podem conter certa ironia ou mesmo uma “idéia de Bahia” que é diferente do Sul.

[...] não tenho nada contra os baianos, suas águas e seus milagres. Mas acredito que não se deva misturar o Senhor do Bonfim com a Catedral da Sé, cacau com café, trabalho com preguiça. Na melhor das hipóteses é uma temeridade e, na certa, uma ameaça [...] É o conselho de um carioca que adora a Bahia e ama São Paulo, mas gosta de cada coisa em seu lugar. (CONY apud COSTA, 1996, p.21).

Os valores fundamentais como a preguiça e a musicalidade do "povo", afirma Oliveira (2000, p. 16), presentes no ritmo carnavalesco, se acoplam como componentes do próprio desenvolvimento na sua nova configuração mistificada posta como referencial dessa sempre nova “cultura baiana”, cuja reprodutibilidade só pode ser assegurada pela única via considerada legítima de atividade lucrativa.

Brandão (1993, p. 77) já apontava esta tendência há mais de uma década. “A cultura baiana tem se mantido em alta na bolsa. Afinal a baianidade

⁷ O jornalista estava indignado com uma “lavagem” ocorrida na capital paulista por ocasião do aniversário da cidade.

‘vende’ e interessa ao complexo turístico, desde órgãos públicos, passando pelos hotéis e companhias de aviação até as baianas de acarajé”.

A grande efervescência da produção cultural de Salvador nas últimas décadas, de acordo com Guerreiro, Spínola e Spínola (2004), vêm ocupando lugar de destaque na cena da mídia. Essa produção cultural alimenta um importante mercado artístico e têm sido um dos principais elementos divulgadores da imagem da Bahia tanto no Brasil quanto no exterior. Todos esses elementos (carnaval, música/dança, artesanato, moda) se concatenam no mundo do turismo. Salvador é uma das cidades que mais têm investido nas conexões entre cultura e turismo e se diferencia no mercado turístico pela singularidade e diversidade de sua produção cultural. A expressão cultural soteropolitana ocupa um lugar privilegiado no *marketing* publicitário e desempenha um papel importante na formulação de estratégias turísticas, que permitem atrair fluxos nacionais e internacionais.

Na Bahia, de 1994 a 1998, foram investidos R\$ 160 milhões no setor cultural, conforme Almeida (2000), o que resultou na classificação de segundo lugar entre os estados do país a investir em cultura, perdendo apenas para São Paulo. A situação é relevante num estado considerado o sexto no orçamento nacional. A cultura da Bahia é um segmento que empregou 7,2% da mão de obra economicamente ativa da Região Metropolitana de Salvador, tomando por base o ano de 1997. O que representa 84.350 mil pessoas, muito próximo do contingente absorvido pela indústria baiana de transformação, que emprega 8,3% da mão-de-obra.

Todo esse arranjo construtivo da baianidade, segundo Santos (2001, p. 102), é fortalecido pelo discurso da burocracia governamental e do empresariado do turismo no âmbito estadual e municipal especificamente nos anos 70 quanto a política de turismo foi fomentada para o estado. Como mostra a citação abaixo:

Para o atual diretor do CEAO Jocélio Teles, para construir a identidade os grupos ou as sociedades apelam muito para o recurso da tradição, como se fosse o que dá mais legitimidade. O Estado reforça isso aqui na Bahia, a partir dos anos 60 mais especificamente nos anos 70, quando a política de desenvolvimento e política de turismo foi fomentada. (SANTOS, 2001, p. 102).

A associação e apropriação do texto identitário da baianidade operado de modo intencional e sistemático pelo carlismo, destaca Rubim (2001, p. 111), não se

restringe às atividades políticas como campanhas eleitorais, nem se circunscreve à implementação de políticas oficiais de cultura e de turismo. Aciona-se também ao potente partido eletrônico, constituído no estado. A TV Bahia e depois a Rede Bahia, formada pela televisão e por quase todas as emissoras do interior do estado, têm lugar destacado na socialização e cristalização, construção, apropriação e divulgação do texto da baianidade.

Entretanto essa política de fomento ao turismo se transformou em uma imensa estrutura comercial de *show-business*, afirma Pinto (2001), associada ao governo estadual e municipal (Emtursa e Bahiatursa) no intuito de promover o “produto Bahia” e que isto fica bastante nítido na entrevista do senador Antonio Carlos Magalhães a revista *Veja* (3 de junho, 1998), sobre o que é baianidade:

Um estado de espírito em relação à terra em que se vive e a todas as características singulares da Bahia, que nenhuma outra terra tem, como o sincretismo religioso, a cordialidade. Segue dizendo que o baiano é o povo mais cordial do Brasil e que na Bahia não existe racismo nem preconceito. ACM coroa sua elegia afirmando que não vai ao candomblé por crença, mas por... baianidade. Afinal, diz ele, quem não conhece o candomblé, não pode governar a Bahia” (MAGALHÃES, 1998, p. 15).

De acordo com Cunha (2000) “se até 1950, agente poderia pensar em termos artísticos, a questão identitária a partir da literatura, hoje o debate está na música popular⁸”. Ainda conforme a autora é necessário destacar a importância de artista como Dorival Caymmi, João Gilberto, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia, Gal Costa, dentre outros nomes da música popular brasileira para a idealização da Bahia. Suas atitudes, entrevistas e canções são peças fundamentais desse processo.

Dia dois de fevereiro, dia de festa no mar/ Eu quero ser o primeiro para saudar lemanjá/ Escrevi um bilhete a ela/ Pedindo para ela me ajudar/ Ela então respondeu/ Que eu tivesse paciência de esperar/ O presente que eu mandei pra ela/ De cravos e rosas vingou/ chegou, chegou afinal que o dia dela chegou (DORIVAL CAYMMI, Dois de fevereiro).

[...] ê ô Bahia fonte mística encantada/ Ê ô expande o seu axé, não esconde nada/ Ê ô teu canto de alegria ecoa longe tempo e espaço/ rainha do Atlântico Sul/ Te chamo de senhora Opô Afonjá/ Eros, Dona Lina, Agostinho e Edgar/ Te chamo Menininha do Gantois/

⁸ A música delinea um cenário expressivo que permite a elaboração e ressignificação de discursos identitários (CUNHA, 2000).

Candolina, Marta, Didi, Dodô e Osmar (GAL COSTA, Bahia, minha preta⁹).

Nas sacadas dos sobrados da velha São Salvador/ Há lembranças de donzelas do tempo do imperador/ Tudo, tudo na Bahia faz a gente querer bem/ A Bahia tem um jeito/ Terra, terra, por mais distante/ O errante navegante/ Quem jamais te esqueceria (CAETANO VELOSO, Terra). (CUNHA, 2000, p.123)

Salvador viveu um processo de transformação da cultura em mercadoria, conforme Fisher (1996) que surgiu da música afro-baiana, que por seu lado começou a encontrar eco no carnaval, mas que em pouco tempo se transformou numa presença econômica de importância fundamental para a “nova Bahia”.

Não restam dúvidas quanto à atração que a cultura artística exerce para a captação de fluxos turísticos, ocupando lugar de destaque na cena das mídias e alimentando um importante mercado artístico (Guerreiro, 2000). Através de sua música, a Bahia alcança um pico de evidência em todo o país, ao mesmo tempo em que se afirma como uma referência musical no Novo Mundo.

Dentro dessa dimensão da “indústria cultural” o publicitário baiano Nizan Guanaes criou na década de 1990, um dos maiores sucessos do *axé music*, *We are the world of carnaval*, reforçando em sua letra a idéia da Bahia como a “terra da alegria” e do carnaval.

Ah! Que bom você chegou/ Bem vindo a Salvador/ Coração do Brasil/ Vem, você vai conhecer/ A cidade de luz e prazer/ Correndo atrás do trio/ Vai compreender que o baiano é/ Um povo a mais de mil/ Que ele tem Deus no seu coração/ E o Diabo no quadril/ We are carnaval/ We are folia/ We are the World of carnaval/ We are Bahia.

Dessa mistura de elementos aparentemente distantes como: samba, reggae, salsa e rock, que surgiu a *axé music*¹⁰. O estilo nasceu com carga pejorativa e sem saber a que servia. Hoje, ainda há polêmica na hora de definir a quais músicas o termo se aplica, mas todos fazem coro num ponto: seu papel foi o de fundar um novo mercado musical (Guerreiro, 2000) e divulgar a idéia da “nova

⁹ Interessante notar as referências ao período ao movimento vanguardista dos anos 50/60 na citação dos primeiros nomes Lina Bo Bardi, Agostinho dos Santos, Edgar Santos. Além de referências do mundo afro-baiano como Candolina (educadora), Mestre Didi (artes plásticas), Menininha do Gantois (ialorixá), além dos inventores do trio elétrico Dodô e Osmar (GUERREIRO, 2005).

¹⁰ O nome foi dado pelo crítico Hagamenon Brito, em 1987. O jornalista juntou a maneira como chamava as músicas baianas que considerava brega, axé, ao termo em inglês usado pelas bandas que tinham pretensões internacionais, *music* (GUERREIRO, 2000).

Bahia” como a “terra da felicidade”, do aconchego, da fé, das igrejas, da mistura entre o sagrado e o profano. A felicidade mora aqui! Venha ser feliz também:

Viver na terra do amor/ Onde o luar é diferente/ E o cintilar da raça e cor/ Tá no sangue desta gente/ Se viveu/ Se lutou e entendeu/ Que agora é diferente/ Eu olho e vejo por ai/ Todo mistério dessa gente/ Que dança, mexe, ginga e faz/ Um mundo diferente/ E o amor ficará, na lembrança/ Deste povo trazido da África/ Aportou em Salvador/ A primeira capital do Brasil/ E o povo que se uniu/ com gritos a clamar/ Começou a despertar, por quê? (NETINHO, Raça).

2.2 O “PRODUTO BAHIA”

Percebe-se que a imagem da “nova Bahia” foi tecida num processo identitário, conforme Lynch (1999), que envolve “muitos construtores”. Apoiada na legitimidade da esfera artística, o marketing turístico veiculou uma imagem glamourizada do “produto Bahia”, através da mídia, eixo fundamental da era estético-comunicacional que estamos vivendo. Cientes da capacidade de transcendência da produção cultural da cidade, disseminada nacionalmente nos anos 60 e 70, os gestores públicos munidos de uma mentalidade turística e apoiados por um contexto político-econômico que privilegia essa atividade, consolidam, a partir dos anos 80, a transformação das particularidades da cultura local em atrativos turísticos.

Em 1971, Antonio Carlos Magalhães assume o governo da Bahia pela primeira vez e a partir dessa data a atividade do turismo passa a ser prioridade governamental. A Bahiatursa¹¹ é remanejada para a Secretaria da Indústria e Comércio, numa demonstração clara da importância econômica conferida à atividade turística. Nesse ano, teve início a execução do Plano de Turismo do Recôncavo¹² (primeira estratégia turística para a Bahia) e foram criados na Secretaria da Indústria e Comércio, o Conselho Estadual de Turismo e a Coordenação de Fomento do Turismo (CFT) a qual ficou responsável pela criação dos planos de desenvolvimento da Bahia de Todos os Santos, da Orla de Salvador,

¹¹ A Bahiatursa foi criada em 1968 com a denominação de Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S.A., cuja atividade limitava-se à construção de hotéis e pousadas.

¹² Simultaneamente, instalam-se um programa de pesquisa e um sistema de estatística gerenciais de turismo, além do inventário do patrimônio monumental do estado.

de Ilhéus e Porto Seguro. Em 1972¹³ tem início o crescimento da hotelaria baiana e em 1973 a Bahiatursa altera sua razão social, passando a denominar-se Empresa de Turismo da Bahia S.A., ato que referenda formalmente as ações que a empresa já vinha realizando. Em 1976 se dá a parceria com a Embratur¹⁴ e no ano seguinte foi instituída, no âmbito da Secretaria da Indústria e Comércio, a empresa Bahia Convenções S.A. (Conbahia)¹⁵ (SALVADOR, 1973-1977).

Em 1979 a Bahiatursa, é visivelmente fortalecida, ao assumir as funções do Conselho Estadual de Turismo e da Coordenação de Fomento ao Turismo (ambos extintos), passa a presidência dessa empresa a centralizar o comando da Emtur e Conbahia. Nessa época elabora-se a segunda estratégia turística para o estado, executada através do programa base Caminhos da Bahia, que previa a construção e administração de hotéis e pousadas, ações de marketing e captação de recursos humanos nos municípios e localidades integrantes do programa (Cipó, Cachoeira, Caldas do Jorro, Ibotirama, Ilhéus, Itaparica, Jacobina, Juazeiro, Lençóis, Paulo Afonso, Porto Seguro e Valença). Inicia-se a política de promoção e captação de vôos internacionais, criando-se também o slogan “Bahia - Terra da Felicidade”, veiculado no mercado internacional (CEPLAB, 1979).

Em 1991, iniciou-se a terceira estratégia¹⁶ de turismo do estado da Bahia, denominada Plano de Desenvolvimento do Turismo da Bahia - Prodetur/Bahia, que tinha como meta retomar o crescimento do turismo que, nos últimos quatro anos, havia perdido posição relativa no ranking nacional. Diante disso utilizou-se como tática o desenho de uma nova geografia turística, estabelecendo um planejamento global de marketing e capital humano, além de captação de recursos para investimentos em infra-estrutura nas sete áreas turísticas¹⁷. A Bahia passou por uma transformação total: foram revitalizadas as estruturas culturais – históricas; investi-

¹³ Neste período é implantado, por força de lei, o sistema de classificação da hotelaria, parte do processo de aperfeiçoamento da qualidade dos serviços turísticos. Diante disso a Bahiatursa passa a executar um amplo programa de treinamento de mão-de-obra e a desenvolver ações promocionais e de captação de investidores para o turismo do estado.

¹⁴ A partir de uma subsidiária da Bahiatursa, denominada Empreendimentos Turísticos da Bahia S.A. (Emtur).

¹⁵ Cujas finalidades eram administrar o Centro de Convenções da Bahia, passando posteriormente a denominar-se Centro de Convenções da Bahia S.A.

¹⁶ A estratégia em análise está alicerçada em três vertentes afins e complementares: infra-estrutura turística, marketing turístico e educação para o turismo.

¹⁷ O estado foi dividido em sete áreas turísticas (Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina).

se na preparação das infra-estruturas básicas, urbanas e turísticas (aeroportos, portos, estradas, eletrificação, saneamento, restaurantes, agências de receptivo, equipamentos e atrativos); tudo com o objetivo de criar condições necessárias para atrair turistas e superar as desvantagens comparativas em relação às ofertas do Sudeste e Sul do País (SALVADOR, 1991).

A lógica dessas estratégias era mostrar além dos atributos naturais do estado, a diversidade da cultura baiana, representada pelo seu patrimônio e valores culturais, os quais têm contribuído para agregar vantagens competitivas ao destino Bahia, colocando-o em posição de destaque no cenário nacional do turismo. O relatório mostra que essa posição foi alcançada em razão do comprometimento do governo e do setor privado com o desenvolvimento do setor de entretenimento. Refletido através de diversas iniciativas, entre as quais se destacaram¹⁸: popularização do carnaval e da música baiana; realização de Festivais de música e arte (Via Magia e Perc Pan, Festival de Lençóis, Festival de Verão e exposições de Arte); criação de novos pólos de visitação no estado; criação do Faz Cultura e Pró-Cultura; reforma e ampliação da oferta de teatros (Teatro XVIII, Jorge Amado, Vila Velha, Senac, Moliere, Sala de Coro do Teatro Castro Alves e Espaço X) e implantação da Agenda Cultural (SALVADOR, 1991).

Entretanto em 1995 observou-se um descompasso entre o ritmo de crescimento (receita x lucro), creditando-se tal comportamento a alguns fatores, dentre os quais se destacaram a competição predatória baseada em preços entre os empresários do turismo, em particular os hoteleiros, e a presença mais quantitativa do que qualitativa dos turistas. Em razão desse fato, elaborou-se uma nova estratégia para o século XXI, a quarta estratégia desde 1971, criando o *Cluster de Entretenimento*, entendido como a interação de um conjunto de empresas de um determinado setor e suas respectivas inter-relações (MONITOR GROUP, 2001).

¹⁸ Outras ações para o entretenimento, também merecem destaque: investimentos em infra-estrutura; melhoria da educação e treinamento (Escola de Turismo e Hotelaria; Instituto de Pesquisa e Estudos sobre o Turismo, Instituto da Hospitalidade e do Feat – Fórum de Estudos Avançados do Turismo); reforma do Centro Histórico (Pelourinho); construção de centros de convenções (Porto Seguro, e Ilhéus, além da ampliação do de Salvador); campanhas de marketing no Brasil e Workshops e Feiras no exterior e atração de grupos investidores e hoteleiros estrangeiros, a exemplo do *Acoor, Marriot, Club Med, Pestana e Super Clubs* (GAUDENZI, 2001).

A Bahiaturisa torna o “produto Bahia¹⁹”, conhecido, e propaga a nossa baianidade no Brasil e no mundo. Paulo Gaudenzi, principal articulador, cria uma política cultural para a “terra da felicidade”. Contexto formado por arranjos turísticos que criam um slogan e vendem a Bahia (fita do Bonfim, baianas de acarajé, indústria do carnaval e etc.).

Em 1995 surge a Secretaria da Cultura e Turismo - SCT, a qual é responsável pela utilização do produto cultural como um diferencial turístico. Com a criação da SCT, as competências anteriormente concentradas na Bahiaturisa foram redistribuídas no âmbito da nova secretaria, entre outros órgãos que a compuseram, estando infra-estrutura, qualificação de mão-de-obra, pesquisa de demanda turística, fomento à cultura, entre outras questões, gradativamente, deixando de ser responsabilidade direta da Bahiaturisa. Assim em 1995 a Bahiaturisa concentra seus esforços em sua principal competência, o marketing turístico (SALVADOR, 2006, p.4).

Com o objetivo de promover a imagem da “terra da felicidade”, no Brasil e no exterior, tornando-a mais competitiva, criou-se um posicionamento estratégico. No sentido de desenvolver oferta e imagem do “produto Bahia²⁰” na dimensão de Kotler²¹. Para isso a Bahiaturisa considerou como elementos chaves: o território e as motivações de viagem que influenciam a demanda (SALVADOR, 2006, p. 9). Conforme quadro 1 e 2.

¹⁹ O termo “produto Bahia” surgiu dentro de uma política de planejamento e marketing turístico do estado como forma de caracterizar a Bahia como destino turístico atrativo.

²⁰ Em 2000, a Bahia foi visitada por 4,2 milhões de turistas, 297 mil dos quais eram estrangeiros. Desse universo Salvador recebeu cerca de 1,9 milhões, correspondendo a 45% do fluxo total (GAUDENZI, 2001).

²¹ Para Kotler (1998, p. 256), o posicionamento estratégico é o ato de desenvolver oferta e imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distintiva e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.

Alto a Médio Desenvolvimento Mercadológico	<ul style="list-style-type: none"> • Costa das Baleias • Costa do Desenvolvimento • Costa do Cacau • Costa do Dendê • Baía de Todos os Santos • Costa dos Coqueiros • Chapada Diamantina
Médio a Baixo Desenvolvimento Mercadológico	<ul style="list-style-type: none"> • Caminho do Oeste
Baixo a Inexistente Desenvolvimento Mercadológico	<ul style="list-style-type: none"> • Lagos do São Francisco • Caminhos do Jiquiriça • Caminhos do Sertão

Quadro 1 - Posicionamento Amplo – Zonas Turísticas

Fonte: SALVADOR, 2006

O negócio da Bahiatura era marketing turístico (promoção, política de relacionamento e orientação para a formação e qualidade do “produto Bahia”). O órgão oficial de turismo da “terra da felicidade” tinha que seduzir, captar e fidelizar o turista, através da promoção e do relacionamento, e estimular a melhoria contínua do “produto turístico Bahia”.

Além da abordagem territorial, a Bahiatura mapeou 09 motivações de viagem (abordagem psicológica) que influenciam na decisão de compra das pessoas por um determinado destino turístico: Sol & Praia, História & Cultura, Ecoturismo, Esporte & Aventura, Negócios & Eventos, Turismo Rural, Turismo Náutico, Turismo de Pesca e Turismo de Saúde (SALVADOR, 2006, p. 10).

<ul style="list-style-type: none"> • Sol e Praia Sol & Praia, • História & Cultura, • Ecoturismo, 	<ul style="list-style-type: none"> • Esporte & Aventura • Negócios & Eventos • Turismo Rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Náutico, • Turismo de Pesca • Turismo de Saúde
--	---	--

Quadro 2 - Posicionamento Específico – Motivações Turísticas

Fonte: SALVADOR, 2006

Além disso, a Bahiatura utilizou anúncios impressos em revistas de circulação regional, estadual, nacional e internacional, anúncios da rádio e de televisão. Com destaque entre os impressos, as inserções na revista *Veja* no ano de 2004 e 2005 e a inserção de anúncio na França em 2005. Já os anúncios de TV, duas veiculações marcaram o período do verão 2004/2005 e 2005/2006 os quais convidam os brasileiros a passar o verão na “terra da felicidade”,, cujos apelos foram:

2004/2005: “Neste verão não quero ver você à toa, vem para a Bahia que a Bahia é uma boa”.

2005/2006: “Você vai fazer de tudo para não perder o verão da Bahia”.

A Bahiatursa constrói um “mundo imaginal²²” e narcisista que contempla 09 zonas turísticas e traz frases de efeito motivador que fortalece o texto identitário da baianidade e provocam a imaginação e o interesse dos turistas (SALVADOR, 2006, p. 25):

1. Baía de Todos os Santos: “Por que Baía de todos os Santos? Um santo sozinho, não ia conseguir fazer tudo isso”;
2. Costa das Baleias: “Se Deus fez o mundo em sete dias, pelo menos uns cinco ele gastou aqui”.
3. Costa do Cacau: “Pacote para a Bahia só não é perfeito porque tem sempre passagem de volta”.
4. Chapada Diamantina: “Tudo aquilo que os florais e os livros de auto-ajuda não conseguiram fazer por você”.
5. Costa dos Coqueiros: “Aqui suas férias vão ficar com preguiça de acabar”.
6. Lagos do São Francisco: “Aproveite as férias e mande seu stress passear”.
7. Costa do Desenvolvimento: “Para conhecer a Bahia, Cabral viajou 43 dias. Você não precisa viajar tanto”.
8. Caminho do Oeste: “Parece cenário de filme. E o melhor é que você pode ser o protagonista”.
9. Costa do Dendê: “Felicidade se compra sim. E dependendo da agência de viagens dá até para parcelar”.

A Bahiatursa cria o portal www.bahia.com.br, o *Programa Felicidade Bahia*, e os *Postos de Informações Turísticas* na capital e no interior do Estado, além de articulações com o *trade* turístico para fortalecer e promover o destino Bahia (SALVADOR, 2006, p. 28).

²² Um mundo em que o imaginário, o simbólico, as aparências, a imaginação e a estética estão em primeiro plano (MAFFESOLI, 1995). Guerreiro (2005) define a imagem turística como uma das formas de construir, representar e tornar visível a cidade que, no contexto da cultura de consumo, torna-se mercadoria ou produto no vasto e competitivo mercado global.

Em 2003 é lançado o programa *BahiaQualitur*, que objetivava desenvolver o turismo baiano, através da elevação da qualidade da mão-de-obra e dos serviços, tendo elementos importantes como o apoio técnico, financeiro e promocional para os primeiros participantes. Para tanto, a Bahiatura firmou parcerias com o SEBRAE (Serviço de apoio a Pequena e Micro Empresa), contando com a assistência técnica de instituições de certificação da qualidade contratadas para executar o programa. São elas: BVQI (*Bureau Veritas Quality International*), o IH (Instituto da Hospitalidade) e a ABGC (Associação Baiana para Gestão Competitiva).

Neste período, a Bahiatura divulgou o relatório de *Dimensões Estratégicas do Turismo da Bahia 2003–2020* com objetivo estratégico de posicionar a “terra da felicidade” como melhor destino turístico do Brasil; de contribuir para o aumento da satisfação do turista que visita o estado; bem como fomentar o crescimento da receita e do fluxo turístico (SALVADOR, 2006). Segundo o relatório, as principais metas globais do estado são: obter um crescimento médio de turistas que visitam a Bahia de 10,4% aa e uma receita média de 13,5% aa. Como mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Metas: Indicador Geral Bahia

INDICADOR	METAS BAHIA			
	2005	2010	2015	2020
Fluxo Global (em mil turistas)	5.204	7.748	12.653	22.806
Fluxo Nacional (em mil turistas)	4.487	6.593	10.617	18.711
Fluxo Internacional (em mil turistas)	717	1.115	2.036	4.095
Receita Global (em U\$\$ milhões)	1.189	1.964	3.698	7.887
Receita Nacional (em U\$\$ milhões)	731	1.177	2.075	4.174
Receita Internacional (em U\$\$ milhões)	458	807	1.623	3.713

Fonte: SALVADOR, 2006

Apesar de toda a estratégia de marketing adotada pelo poder público na divulgação e promoção do “produto Bahia”, percebe-se que houve nos últimos anos um desgaste da imagem da Bahia como a “terra da felicidade”. Os cartões postais de Salvador deixaram de ser citados nas músicas dos cantores da *axé music*; não houve propaganda da cidade no verão de 2007 e 2008; o trade turístico critica o abandono dos monumentos históricos e afirma que o estado e a prefeitura não investem em novos equipamentos para garantir a permanência dos turistas por mais tempo na capital baiana e o carnaval está estático, os blocos de trio estão

repetitivos, os blocos afros entraram em decadência e a violência urbana atrapalha o brilho da “maior manifestação popular do planeta”.

3 BAHIA “TERRA DA FELICIDADE”

Salvador é uma cidade de profundidade histórica, complexa em sua composição social e cultural, impregnada de ancestralidade. É uma cidade feita de tempo, de ritos, de continuidade e inovação. Um laboratório imenso para o exame e compreensão de uma riquíssima experiência civilizadora, que mais civilizada será quando as diferenças étnicas não forem mais razão para discriminações sociais e quando todos tiverem acesso à educação de qualidade. (SALVADOR fala..., 1998, p. 281).



Figura 3 – Múltiplos olhares sobre Salvador

Fonte: Montagem do autor.

Salvador foi a mais importante cidade da coroa portuguesa até 1763, quando perdeu o posto para a cidade do Rio de Janeiro. A capital baiana por se localizar em uma região estratégica permitia o transporte de mercadorias (especiarias) e o tráfico de escravo. Em pouco tempo Salvador ganhou destaque como metrópole, visto que a cidade era o centro de sustentação de toda a indústria agroaçucareira que se instalou no Recôncavo da Bahia. A capital baiana foi o centro de circulação interna e internacional, lugar estratégico para a defesa da coroa portuguesa e o centro administrativo, afinal era morada do governador-geral²³ do Brasil.

²³ Nomeado, o primeiro governador-geral do Brasil Thomé de Souza, um oficial militar, de renome em Portugal e com parentes na Corte, foi o homem escolhido para uma função estratégica do governo português: fundar uma cidade no novo mundo, em terras que Portugal descobriu, ou achou, como preferem alguns. Em 29 de março de 1549, onde está o Porto da Barra, Thomé de Souza desembarcou trazendo inclusive os planos de construção de Salvador, a primeira capital do Brasil (RAMOS, 2008).

A cidade fundada por Thomé de Souza, berço da nação brasileira, capital da alegria, das manifestações populares, da cultura “exótica”, local de gente bonita, espontânea e acolhedora. Tornou-se, até hoje, no imaginário do mundo um lugar completamente especial.

A imagem desse lugar especial, da Bahia como a “terra da felicidade”, começa a ser construída pelos literatos e cineastas apoiados no grande poder de veiculação em todas as mídias. Todavia é possível dizer que foi no campo da música e na literatura que a imagem da Bahia se estabelece e se reproduz com mais vigor no imaginário nacional e internacional.

Dois grandes nomes podem ser destacados neste cenário da cultura baiana: Jorge Amado e Dorival Caymmi²⁴ que representam um dos momentos mais altos da criação dessa “Bahia mística”, ou seja, a poesia mais profunda desse *modus vivendi* baiano, do “povo poderoso”.

Em vários romances, Jorge Amado deixou claro sua paixão pela ambiência e o modo de ser do povo baiano. A narrativa amadiana constrói uma imagem poderosa da Bahia. Os personagens do escritor parecem permear as ruas de Salvador que ele mesmo descreveu como “a mais misteriosa e bela das cidades do mundo” quanto “a mais lânguida das mulheres”.

[...] Vem, a Bahia te espera. É uma festa e é também um funeral. O seresteiro canta o seu chamado. Vou mandar que batam os atabaques e os saveiros partam em sua busca no mar. Será a doce brisa e os ventos e as palmas dos coqueiros que te saudarão das praias [...] Não há cidade como essa por mais que a procureis nos caminhos do mundo. Nenhuma com as suas histórias, com o seu lirismo, seu pitoresco, sua funda poesia. No meio dia espantosa miséria das classes pobres, mesmo aí nasce a flor da poesia porque a resistência do povo é além de toda a imaginação. Dele, desse povo baiano, vem o lírico mistério da cidade, mistério que completa sua beleza [...] (AMADO, 1964, p. 23-38).

Dorival Caymmi consegue musicar o lírico mistério que completa a beleza da “terra da felicidade”, adubada com graça, cores, suor, sangue, sonho, esperança, dificuldades possíveis que o homem encontra no cotidiano e com todos os mistérios dessa Bahia esplêndida e única.

²⁴ Dorival Caymmi e Ari Barroso são referências quando se trata de musicar Salvador, a “terra da felicidade”, como Caymmi se acostumou a chamar.

São Salvador, Bahia de São Salvador/ A terra de Nosso Senhor/
Pedaço de terra que é meu/ São Salvador, Bahia de São Salvador/ A
terra do branco mulato/ A terra do preto doutor [...] (São Salvador).

No Abaeté tem uma lagoa escura/ Arrodeada de areia branca/ Ô de
areia branca/ De manhã cedo/ Se uma lavadeira/ Vai lavar roupa no
Abaeté/ Vai se benzendo/ Porque diz que ouve/ Ouve a zoada/ Do
batucajé [...] (Lenda do Abaeté).

O que é que a baiana tem?! Tem torço de seda, tem!/ Tem brincos
de ouro, tem!/ Corrente de ouro, tem!/ Tem pano-da-costa, tem!/ Tem
bata redonda, tem!/ Pulseira de ouro, tem!/ Tem saia engomada, tem!
[...] (O que é que a baiana tem?).

Você já foi à Bahia, nega?! Não?! Então vá!/ Quem vai ao Bonfim,
minha nega/ Nunca mais quer voltar/ Muita sorte teve/ Muita sorte
tem/ Muita sorte terá.../ Lá tem vatapá!.../ Lá tem caruru!.../ Lá tem
mungunzá/ Então vá! [...] (Você já foi à Bahia?).

A Bahia se apresenta para o mundo como uma nação dentro do Brasil, ser baiano não é só nascer na “terra da felicidade”, “é um estado de espírito”. Daí a famosa frase que reforça o pensamento auto-emulativo da “idéia de Bahia” que diz: “baiano não nasce; estréia”. Nesse Estado-nação o negro passa a ser exaltado, mistificado, seja nas músicas como na cultura. A diversidade cultural baiana aparentemente amenizaria as diferenças étnicas, tornando o afrodescendente sensual, encantador, pitoresco, herói, ou seja, folclórico.

Toda essa mistificação da “idéia de Bahia” associada à negritude criou uma imagem de que os baianos seriam naturalmente muito sensuais, atraindo-se intensamente na vida cotidiana e despertando, forte atração nos não baianos. A Bahia se apresenta como uma comunidade de compadres e comadres. Uma versão de convivência, baseada na intimidade, na facilidade dos relacionamentos, na confiança, na alegria e no bem-estar. Todo esse discurso passa a ser temperado em um acervo acolhedor, integrador, sedutor e prazeroso.

Os órgãos oficiais de turismo, as empresas privadas e os meios de comunicação de massa perpetuam esse estereótipo e divulgam o estado como a “terra da felicidade”, a qual esta sempre de braços abertos para mostrar ao turista “O que é que a Bahia tem?”. A imagem turística construída ao longo dos anos veicula-se como um pólo de atração para visitantes em busca de experiências “cosmopolitas”.

Na década de 90 o carlismo surge com o discurso de uma “nova Bahia”, imagem que vai sendo reforçada pelo tema da baianidade, onde a atividade do turismo passa a ser prioridade governamental. A Bahiatura começa a vender o “produto Bahia” no mercado internacional com o slogan “Bahia - Terra da

Felicidade”. A imagem turística foi uma das estratégias utilizadas pelo governo do estado de construir, representar e tornar visível o *modus vivendi* baiano, que no contexto da cultura de consumo torna-se mercadoria valiosa no segmento turístico global.

A força do mundo imagético delineia uma era estética conhecida como pós-modernidade, onde as cidades, regiões e países são espaços privilegiados desse processo de dimensões planetárias que conecta mídia e mercados (GUERREIRO, 2005). O nosso vasto acervo histórico e iconográfico (gerado pelas pinturas, esculturas, fotografias, pelo cinema, pela televisão e pela publicidade) dominado pela avalanche midiática constrói um “mundo imaginal”, como quer Maffesoli (1995, p. 125).

Não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-lo ou vendê-lo. Nada escapa a essa colocação em forma. O produto literário, religioso ou cultural. O mesmo acontece com as cidades, regiões ou países que, dessa maneira são ilustrados e que pelo logo, slogan ou outro design interpostos pretendem oferecer de si mesmos uma imagem que deixa marcas e que favorece sua dinamização externa e sua animação interna.

O processo de divulgação da imagem turística da Bahia, sobretudo a cidade de Salvador, passa a ser identificada como festiva por natureza, uma característica bastante atraente para o fluxo turístico. Os slogans veiculados pela Bahiatursa vendem uma “Bahia única, especial” em que se pode encontrar comemorações o ano todo. Essa “terra da felicidade” é representada no site²⁵ da empresa de turismo do estado com adjetivos diversos, figurando como povo alegre, criativo, com intensa musicalidade e bastante receptivo, da diversidade cultural, dos ritos e crenças populares.

A Bahia está sempre em festa! São dezenas de festas acontecendo em todo o estado durante o ano inteiro. Festas tradicionais, folclóricas, religiosas, esportivas, todas com a alegria característica do povo baiano!

A “Roma negra”, “Mãe das cidades do Brasil”, cheia de histórias, lendária, maternal e valorosa começa a ser negociada no mercado nacional e internacional da cultura como a Salvador do Centro Histórico cosmopolita, cidade secular, palco de lutas históricas e dos prostíbulos e bêbados, retratado por Jorge Amado, figurante

²⁵ Disponível em: <http://www.bahiatursa.ba.gov.br> Acesso em: 12 out., 2005.

de astros e artistas famosos como Michael Jackson e “QG” oficial dos ensaios da banda Olodum.

A terra de todos os santos, crenças e fé onde, conforme os meios de comunicação de massa, “o baiano e o turista são o carnaval”. Essa que é a maior festa popular do mundo e principal produto de divulgação do *modus vivendi* baiano. De acordo com os órgãos oficiais de turismo da Bahia no carnaval “brancos e negros, ricos e pobres brincam em harmonia, sem discriminação”. Por isso, dizem, que nos orgulhamos de ser baianos, de viver em uma cidade festeira de gente bonita, centro das oportunidades e da mistura de ritmos.

Ah! Imagina só/ que loucura esta mistura/ alegria, alegria é o estado que chamamos Bahia/ de todos os santos/ encantos e axé/ sagrado e profano/ o baiano é carnaval [...] (MORAES MOREIRA, Chame Gente).

Percebe-se que a imagem da cidade de Salvador esta associada à idéia da “cultura baiana”, que foi mistificada a partir do “exotismo” do seu povo. Imagem que esta sendo propagada e vendida como pacotes turísticos ou na forma de turismo cultural. A capital histórica, eterna, alegre, criativa e miscigenada se completa com a Salvador das festas populares, da boa culinária e do candomblé.

A “alavanche midiática” constrói a imagem de que todos os baianos sentem orgulho em viver na “terra da felicidade”, são receptivos, alegres e criativos. Nação da felicidade, das culturas regionais, da mistura de raças e ritmos. Essa é a Bahia, cantada em verso e prosa, mistificada e exaltada pela musicalidade, quase sempre intrínseca pela sensualidade de seu povo. Seria difícil escolher um ritmo ou movimento artístico como mascara típica dessa nossa baianidade. Não existe uma música baiana, mas sim movimentos musicais que se complementam e fortalecem a “nova Bahia”. Essa Salvador que começa em Itapuã e termina no Porto da Barra, retratando assim todos os encantamentos destes cartões postais: o mar, o bar, a preguiça de sua gente, o arco-íris, o ar, a água de coco, o sol, a pinga, a terra a rodar, o céu, a lua e o amor.

Um velho calção de banho/ O dia prá vadiar/ Um mar que não tem tamanho/ Um arco-íris no ar/ Depois da Praça Caymmi/ Sentir preguiça no corpo/ E numa esteira de vime/ Beber uma água de coco/ É bom... passar a tarde em Itapuã/ Ao sol que arde em Itapuã/ Ouvir o mar de Itapuã/ Falar de amor em Itapuã [...] (TOQUINHO E VINICIUS, Tarde em Itapuã).

A imagem turística da capital baiana acentua a distância entre a periferia e a “cidade cartão postal”. Visto que grande parte do planejamento e investimento urbano se intensifica na chamada “cidade turística”, onde se concentra a “economia do axé”, a “indústria do carnaval”, do turismo e do entretenimento. Neste contexto os artistas, intelectuais e a população local assumem supostos “papéis” na imaginação do sistema capitalista vigente. A música *Éd’Oxum*, de Gerônimo, em parceria com Vevé Calazans mostra essa realidade adversa e cotidiana, amenizada pelo amor e a doçura, símbolos da baianidade e do Orixá Oxum.

Nessa cidade todo mundo é d’Oxum/ Homem, menino, menina, mulher/
Toda gente irradia magia.../ Seja tenente ou filho de pescador/ Ou importante desembargador [...].

Observa-se que todo o investimento governamental para desenvolver a atividade turística de Salvador tem como finalidade captar o turista com maior poder aquisitivo e vender o sonho do lugar ideal, onde é possível a realização de todos os desejos e fantasias. O que acontece na capital baiana é uma estratégia global que os gestores públicos estão adotando na administração estadual e municipal, de valorização das áreas urbanas e de apropriação do espaço público através da promoção turística.

3.1 CARTÕES POSTAIS

Quem visita o site²⁶ oficial da Empresa de Turismo de Salvador (Emtursa) percebe a superposição de determinados elementos turísticos que agregam valor e fascinam turistas e população local. Existe uma imensa estrutura comercial de *show-business* associada ao “produto Bahia” que reforça o narcisismo local e transforma a cultura baiana em mercadoria (sons, costumes, músicas, culinárias dentre outros). As imagens que constituem e perpetuam o estereótipo da Bahia como a “terra da felicidade” para a indústria do turismo são: o Centro Histórico de Salvador, as igrejas, os fortes, o Elevador Lacerda, as praias, os orixás, cenas de capoeira, samba de roda, a fita do Bonfim, baianas de acarajé e o carnaval.

²⁶ Endereço eletrônico: <http://www.emtursa.ba.gov.br>. Acesso em 10/8/2008.

[...] Antigamente aqui moravam os nobres. Esse sobradões, as frentes de azulejo hoje substituído pela tinta azul ou roxa, hospedavam as famílias finas. Em frente era o pelourinho. Os negros escravos vinham ser exemplados, das sacadas as sinhazinhas assistiam risonhas ao espetáculo. O sangue corria das costas do negro sobre as pedras, os ais enchiam os céus. Esses sobradões do Pelourinho estão cheios desses gritos lancinantes, essa ladeira está cheia de dor, de um sofrimento que se prolonga até hoje nos modernos escravos dos cortiços [...] (AMADO, 1964, p.108).



Figura 4 – Largo do Pelourinho

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 5 – Centro Histórico

Fonte: Site da Emtursa 2007

O Centro Histórico de Salvador (Patrimônio Cultural da Humanidade/UNESCO) passou por um processo de revitalização no início dos anos 1990. O objetivo era recuperar os imóveis e preservar suas características históricas e arquitetônicas, todavia a população negra que habitava o Pelourinho foi virtualmente expulsa. Em seu lugar entrou a “indústria cultural”.

De acordo com Adorno (2002), o lazer não é mais simples diversão ou entretenimento. Há um imenso maquinismo denominado “indústria cultural”, que visa obter um comportamento dócil e uma multidão domesticada, através da exploração sistemática dos bens culturais. As produções desta “indústria cultural”, introduzidas como mercadorias, aliadas ao espírito de concentração capitalista perseguem atitudes passivas de seus consumidores e, buscam um “cidadão conformista” que não tem nada em comum com o uso da razão e da liberdade.

No bairro do Comércio, a revitalização beneficiou os novos investidores (alemães, israelenses e franceses) com isenções fiscais e outros benefícios. Já os antigos lojistas reclamam da falta de segurança e infra-estrutura. No Taboão a

“maquiagem” turística não chegou à parcela de baixa renda da cidade que permanecem sem comida, água, gás, moradia, educação e emprego.

Com o discurso da revitalização dos espaços urbanos, os gestores públicos utilizam a gentrificação²⁷ como estratégia de enobrecimento de determinados setores de Salvador. Este instrumento facilita a “maquiagem” turística, transformando a “cidade real” baiana, na “Cancún do nordeste”, onde mulheres bonitas e paisagens paradisíacas estão à espera dos turistas. O processo de revitalização permite visualizar as desigualdades sociais no sentido colocado por Zunkin²⁸, assim como Luchiari quando trata da urbanização turística e da apropriação do espaço urbano.

Urbanização turística gera novas paisagens, consome outras, traz à cena novos sujeitos sociais, elimina ou marginaliza outros e redesenha as formas de apropriação do espaço urbano, substituindo antigos usos e elegendo novas paisagens a serem valorizadas para o lazer” (LUCHIARI, 2000, p. 109).

No filme *Ô pai, ó* (2006) a cineasta Monique Gardenberg, mostra criticamente as conseqüências desse movimento na vida da Bahia. O longa metragem possibilita uma análise crítica dos lugares, seus usos e significados: o espaço público das ruas e largos do Pelourinho; o cais apontando para fora do país; os bairros de classe média e os sonhos frustrados de ascensão social; o “mundo cartão-postal”, do guia de turístico, dos gringos, do prazer, da música, do carnaval; a espetacularização de tradições afro-baianas, como a capoeira; a baiana estilizada de porta de loja; os embates entre seguidores do candomblé e evangélicos, perante o distanciamento do catolicismo, dentre outros.

As contradições desse *modus vivendi* baiano idealizado possibilitam avaliar as vibrantes tradições culturais baianas e a realidade cotidiana do seu povo. O turismo na capital baiana alavanca lucros para os empresários, a Prefeitura e o Governo do estado, todavia como o custo de vida na capital baiana é elevado cria um “muro de isolamento” que separam turistas e população com menor poder aquisitivo, dos chamados setores de “alienação do capital”, que defendem a obtenção do lucro como única alternativa de posicionamento pós-industrial.

²⁷ A remoção dos pobres do centro rumo a bairros periféricos, longe do turismo e da vida econômica da cidade.

²⁸ Zunkin (1993, p. 188) define este processo dizendo que “... a revitalização coloca mais visibilidade nas desigualdades sociais, porque situa ilhas de renovação em mares de decadência”.

Durante anos tivemos “orgulho de ser baiano”, de viver na “terra festeira”, de lotar o estádio de futebol Otavio Mangabeira (Fonte Nova), de carnavalizar, de idolatrar “cabeça branca” (ACM), de andar pelas ruas e avenidas de Salvador, de tomar um banho na Lagoa do Abaeté, de passar uma tarde em Itapuã, da Roma Negra (no orgulhoso dizer de Mãe Menininha, mestra da conciliação, da malemolência e do prazer). Todavia a máscara típica e pública do discurso da baianidade perde aos poucos espaço para o “Haiti baiano, onde cada vez mais gente não tem pra comer. E morre de fome”.

A mídia promove a produção contínua de idéias compactas, com as quais pensamos e “decidimos” a vida, dando continuidade ao legado da “auto-enganação” sobre o que somos de fato: uma “cidade espetáculo” composta por escravos, senhores e dos que vivem nos interstícios dessa relação básica da sociedade baiana.

Olhar o contorno e as entranhas dessa cidade permite colocar na berlinda parte do discurso deste *modus vivendi* baiano e das imagens de belezas naturais sobejamente destacadas de Salvador. Ou seja, a Bahia como a “terra da felicidade”, das manifestações populares, do carnaval, dos orixás, do *axé music* e do turismo. Esse “estado-nação” que, entre outros ícones narcisistas, ufana-se de ter as mulheres mais lindas do mundo, as praias mais fantásticas do planeta, a festa popular mais animada do calendário gregoriano, dentre outros.

[...] A igreja do Bonfim, onde vão todos os turistas sem exceção, tem uma sala cheia de promessas. Há muitos anos que este santo faz milagres espantosos. Salva náufragos, cura leprosos, tísicos e loucos, fecha feridas de bala e afasta no ultimo instante lâminas de punhal assassino. Retratos as dezenas, pernas, mãos, braços e cabeças de cera, lembranças de acontecimentos terríveis, enchem essa sala enlouquecedora que é o mais estranho museu que se possa imaginar [...] (AMADO, 1964, p. 134).



Figura 6 – Igreja do Bonfim

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 7 – Santo Antônio

Fonte: Site da Emtursa 2007

Salvador é conhecida pelas suas 365 igrejas, conforme o dito popular uma para cada dia do ano. No site foram observadas as principais igrejas que podem ser visitadas durante a semana. A Emtursa divulga 12 igrejas como referências turísticas: Catedral Basílica, Igreja da Ordem Terceira de São Francisco, Igreja e Convento de São Francisco, Igreja e Convento do Carmo, Igreja do Nosso Senhor do Bonfim, Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Praia, Igreja e Mosteiro de São Bento, Igreja e Convento de Santa Teresa, Igreja de São Pedro dos Clérigos, Igreja da Ordem Terceira de São Domingos, Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos e Igreja do Santíssimo Sacramento da Rua do Passo.

Estão localizadas em diferentes logradouros da capital baiana, representando à religiosidade deste povo, cada uma com sua história e tradição. Uma das igrejas mais famosas de Salvador é a do Senhor do Bonfim. A festa que acontece em janeiro atrai visitantes do Brasil e exterior. Durante o trajeto políticos e autoridades fazem uma prévia eleitoral cada grupo com seus seguidores e suas promessas de melhorias sociais. Na Bahia qualquer manifestação popular é motivo de retórica política partidária, todos querem estar próximos das raízes do povo (DANTAS NETO, 2006). Um momento em que aparentemente não há diferenças sociais e financeiras.

O percurso é longo cerca de duas horas, todavia a multidão de fiéis acompanha o cortejo até a igreja do Bonfim. No local acontece a tradicional lavagem das escadas e o banho de alfazema para purificar o corpo e a alma. Nas grades que

cercam a igreja são amarradas as fitas do Bonfim pelos devotos com a finalidade de terem seus pedidos atendidos pelo santo protetor.

[...] Mais adiante está o farol, ante a praia maravilhosa. Há uma pequena elevação e sobre ela, numa ponta que fende o mar, levanta-se o farol majestoso, um forte antigo também trazido para a missão de paz de ensinar o caminho da barra aos transatlânticos e aos cargueiros. As grandes pedras na praia onde as ondas furiosas se reventam, o vento sempre forte do mar, a perspectiva da Avenida Oceânica, fazem deste ponto talvez o mais belo de se ver da Bahia [...] (AMADO, 1964, p. 75).



Figura 8 – Farol da Barra
Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 9 – Forte São Marcelo
Fonte: Site da Emtursa 2007

Em seu site a Emtursa ressalta que ao visitar a Bahia o turista não pode deixar de adentrar e conhecer os fortes existentes nesta cidade, belos e exóticos, escondem mistérios e magias. Muitos desses ícones foram transformados em pequenos shoppings onde os visitantes podem adquirir *suvenis* e tirar fotos com figuras pitorescas da capital. Recentemente o Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural (IPHAN), interditou alguns com o argumento de superlotação do espaço, visto que empresários da capital baiana estavam promovendo eventos nas dependências destes cartões postais.

Os onze fortes de Salvador são: Santo Antônio da Barra, hoje mais conhecido como Farol da Barra, o de Santo Maria e o de São Diogo, os três na Barra; o de São Paulo da Gamboa, na Gamboa de Baixo; o de São Pedro, no centro da cidade; o São Marcelo, na Baía de Todos os Santos; o de Santo Alberto, conhecido como Lagartixa, próximo ao terminal do ferry-boat; Jequitiaia; Santo Antônio Além do Carmo, no bairro de Santo Antônio; Nossa Senhora do Monte Serrat, em Monte Serrat, na Cidade Baixa, e o do Barbalho. Os Fortes de Santo Antônio da Barra, São Diogo, Santa Maria e Nossa Senhora de Monte Serrat estão

abertos à visita pública. Já os fortes de São Pedro e Santo Alberto requerem a autorização prévia do Exército para os grupos de visita.

Dentre os fortes citados o do Farol da Barra²⁹ é o mais visitado. Foi construído para orientar os navegantes e proteger a cidade. A mídia tem um carinho especial por este ícone (Rubim, 2001). Principal cartão postal da cidade é palco de manifestações culturais e símbolo dos 450 anos de Salvador. No carnaval, a concentração dos blocos que desfilam no circuito Barra - Ondina acontece em frete ao Farol da Barra, sendo este, símbolo da festa carnavalesca. O pôr-do-sol do Farol já serviu de inspiração para músicos e escritores. A vista panorâmica desse ícone turístico é privilegiada e encantadora.

Apesar do policiamento ao redor do Farol da Barra percebe-se que poucos turistas e residentes aventuram andar pelas proximidades do ícone turístico ao final da tarde. Nos últimos anos o número de furtos tem sido constante naquele local. Outro fator que têm afastado os visitantes é a presença dos “trabalhadores informais” não cadastrados, os quais praticamente forçam os turistas a adquirirem lembranças variadas da “terra da felicidade”.

[...] Em frente ao cais de saveiro o cais Cairu, um casarão sem gosto e enorme. Por detrás fica o Elevador Lacerda. Na rampa do cais as frutas baianas são vendidas, enchendo o chão, em cestos que chegaram nos saveiros. Na praça Cairu descansam carregadores e marítimos. Os carregadores trazem cestos na mão, prontos para atenderem a qualquer chamado das senhoras elegantes que vêm buscar no Mercado Modelo a carne-de-sol, o peixe, as galinhas, as frutas [...] (AMADO, 1964, p. 287).



Figura 10 – Elevador Lacerda
Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 11 – Elevador Lacerda
Fonte: Site da Emtursa 2007

²⁹ O Farol da Barra é o primeiro do continente americano. Foi construído em 1697 e reconstruído em 1837, quando ganhou a torre atual em alvenaria, de 20 metros de altura. Possui um alcance luminoso de 38 milhas náuticas, aproximadamente 70 km. Integra o Forte de Santo Antônio da Barra (HERCOG, 2008).

Não podemos negar que o Elevador Lacerda³⁰ é um dos ícones mais belos e importantes do turismo de Salvador. Segundo o site da Emtursa o Elevador é muito mais do que uma ligação entre a Cidade Alta e a Cidade Baixa. Trata-se de um verdadeiro cartão-postal com a generosidade de oferecer aos seus visitantes uma maravilhosa vista panorâmica da Baía de Todos os Santos.

No cartão-postal o tráfico de drogas, a prostituição e a malandragem se fazem presentes. Apesar do policiamento nos arredores do Elevador Lacerda, observam-se alguns usuários e fornecedores de entorpecentes em pontos estratégicos do ícone. A prostituição é outro ponto forte daquela localidade, são mulheres e homens de todas as faixas etárias que abordam turistas e residentes. Os furtos são constantes nas proximidades da Cidade Baixa (Área do Comércio, Mercado Modelo e na igreja da Conceição da Praia) e nas imediações da Cidade Alta (Praça Municipal, Rua Chile e Ladeira da Montanha).

Jorge Amado (1964, p. 99-100) já descreveu essa geografia maniqueísta da capital baiana, ironizando da Rua Chile, na época a principal rua comercial da cidade alta, e sua clientela abastada, em contraponto da cidade baixa e o porto, onde marinheiros, estivadores, mendigos, prostitutas e malandros se saturavam no “óleo negro do mistério da cidade de Salvador da Bahia”. O Elevador Lacerda é o elo entre a suja cidade baixa e a imponente “massa preta na montanha verde acima do mar”, como Amado se referiu a cidade alta *em Os pastores da Noite*.

A cidade da Bahia é rica de belas praias e uma delas pelo menos possui hoje renome nacional através das canções que sobre sua majestosa beleza compôs Dorival Caymmi, cantor das graças da Bahia, a praia de Itapoã [...] A praia do farol é extraordinariamente bela, a do porto é uma pequena praia ao pé do forte. No entanto, não se sabe mesmo por que, é mais freqüentada. Fica literalmente entupida de banhistas [...] (AMADO, 1964, p. 129-130).

³⁰ O equipamento foi criado pelo engenheiro baiano Antônio de Lacerda (1837-1885), idealizador da Companhia de Transportes Urbanos, primeira operadora de trenas de Salvador. Sua construção começou em outubro de 1896, com material trazido da Inglaterra, e foi concluída em 1873.



Figura 12 – Praia de Itapoã

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 13 – Porto da Barra

Fonte: Site da Emtursa 2007

A capital baiana disponibiliza aos visitantes que buscam o turismo de sol e praia 14 km de litoral. De acordo com o site da Emtursa as principais praias de Salvador são: Porto da Barra, Farol da Barra, Ondina, Rio Vermelho, Pituba, Jardim de Alá, Armação, Artistas, Corsário, Jaguaribe, Piatã, Placaford, Itapuã, Stella Maris, Aleluia e Flamengo.

Percebe-se que os espaços litorâneos da capital baiana são aparentemente divididos financeiramente. A população com menor poder aquisitivo, moradores da periferia e Miolo, freqüentam as praias ditas populares. Conseqüentemente os detentores de maior poder econômico preferem as praias próximas ao aeroporto como Stella Maris, Aleluia e Flamengo. Essas localidades possuem barracas de praia sofisticadas, infra-estrutura moderna, moradias nobres e policiamento reforçado. Na alta estação esses espaços são disputados por residentes e turistas, são verdadeiras bares/boates a beira mar que disponibilizam aos seus clientes serviços diversos.

[...] Ouves? É o chamado insistente dos atabaques na noite misteriosa. Se vieres eles tocarão mais alto ainda, no poderoso toque do “chamado do santo” e os deuses negros chegarão das florestas d’África para dançar em tua honra. Com seus vestidos mais belos, bailando os mais doidos bailados. E as yawôs cantarão em nagô os cânticos de saudação [...] (AMADO, 1964, p. 21).



Figura 14 – Omolú

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 15 – Oxóssi

Fonte: Site da Emtursa 2007

O Orixá³¹ é um ancestral divinizado que, em vida, estabelece vínculo com certas forças da natureza, como o trovão, o vento, as águas doces e salgadas ou o exercício de atividades como a caça, o trabalho com metais, o conhecimento das propriedades das plantas e da sua utilização.

No candomblé são estabelecidos paralelos entre suas divindades e os santos da igreja católica. São Lázaro, cuja imagem é coberta de chagas, é Omolú; Nanã, a mais velha dos Orixás, foi sincretizada como Nossa Senhora de Santana, a mãe da Virgem Maria; Santo Antônio, que era militar, foi identificado com Ogum, o Orixá coberto de metais; Exú, por muitos identificado como o diabo, é a divindade festeira e o mensageiro entre os homens e os Orixá; Oxalá (Senhor do Bonfim) apresenta-se com o opaxorô, o cajado sagrado; Iansã (Santa Bárbara) apresenta-se de vermelho, com sua espada e um rabo de cavalo na mão; Nossa Senhora da Conceição é Iemanjá, a rainha do mar e das águas doces e São Jorge é Oxóssi, o habitante das florestas (SPINOLA, 2006).

Segundo o site da Emtursa, uma opção para o turista que tem vontade de conhecer um pouco da cultura africana é procurar um guia turístico ou acertar diretamente com um dos terreiros tradicionais de Salvador e participar de uma cerimônia de candomblé. Entre os mais conhecidos da capital baiana destacam-se: o Ilê Axé Opô Afonjá, Gantois, Abassá de Amazi, Bate Folha, Bel D'Oxum, Oxóssi, Oxumaré, Obá Tony, Olga de Alaketu, Pilão de Prata, Ilê Axê Ibá Ogun e Ajunssun.

[...] Há alguns anos os arraiais da capoeira, na Bahia, foram palco de uma grande e apaixonante discussão. Acontece que mestre Bimba foi ao Rio de Janeiro mostrar aos cariocas da Lapa como é que se

³¹ Cada Orixá tem o seu dia, sua cor, sua dança, seus instrumentos, comidas e saudações.

joga capoeira. E lá aprendeu golpes de *catch-as-catch-can*, de *jiu-jitsu*, de *box*. Misturou tudo isso à capoeira de Angola, aquela que nasceu de uma dança dos negros, e voltou à sua cidade falando numa capoeira, a, “capoeira regional” [...] (AMADO, 1964, p. 210).



Figura 16 – Roda de Capoeira

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 17 – Roda de Capoeira

Fonte: Site da Emtursa 2007

A “cultura negra” propagada pelos meios de comunicação de massa e lubrificada na Bahia através do texto da baianidade, fortalece o mercado da “economia cultural”. Declarações ufanistas relacionada aos movimentos negros ajudaram artista e intelectuais a perpetuarem o sucesso no Brasil e no exterior. Entretanto a escravidão brasileira deixou marcas que continuaram por muito tempo sendo o argumento do nosso atraso econômico e da desigualdade social.

A história e a “cultura baiana” se transformaram em mercadoria valiosa no cenário internacional da cultura. “São Salvador” é o mais novo “shopping” cosmopolita. Onde com poder de negociação (dólar ou euro) é possível tirar fotos com figuras pitorescas da cidade, registrar contos e canções populares, danças, tradições, costumes e credices. No Mercado Modelo é difícil distinguir peça teatral do cotidiano. A roda de capoeira começa quando os ônibus turísticos estacionam na praça, ao adentrarem no espaço surge à roda de samba e conseqüentemente os artistas da terra. Todavia dependendo de quanto custou o “city tour” o visitante ocasional se transforma num típico afrodescendente.

No imaginário do turista já nascemos tocando tambor e com o “gingado” da capoeira, visto que o *modus vivendi* baiano é uma caricatura dos livros, novelas e músicas, uma mercadoria divulgada e vendida ao longo dos anos como produto cultural.

São muitas as festas populares da Bahia, festas religiosas, católicas, negras ou misturadas, festas de rua e festas patrióticas [...] Todas elas cheias de pitoresco, iluminadas com a presença alegre das “baianas” com seus trajes típicos, dos capoeiristas, dos pais-de-santo, das mulatas dengosas, desse povo de tanto colorido, de tão resistente alegria que supera a miséria em que vive. Povo forte que a fome não consegue abater [...] (AMADO, 1964, p. 155).



Figura 18 – Samba de Roda

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 19 – Samba de Roda

Fonte: Site da Emtursa 2007

O samba de roda do Recôncavo foi reconhecido pela UNESCO como um dos bens culturais imateriais (IPAC, 1991). Todavia o processo para o reconhecimento internacional é outro, e o pedido deve ser encaminhado à UNESCO diretamente pelos grupos proponentes, esses processos são longos e envolvem pesquisas aprofundadas para sistematizar todo o conhecimento produzido. A lista do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) contempla atualmente 11 obras-primas do patrimônio imaterial.

O samba de roda é uma das matrizes do samba carioca e encontra-se em obras de compositores baianos como Dorival Caymmi, João Gilberto e Caetano Veloso e nas alas das baianas das escolas de samba. De acordo com o site da Emtursa o samba de roda está presente em todo o estado da Bahia, particularmente na região do Recôncavo, que contorna a Baía de Todos os Santos.

O samba-de-roda não tem data nem local para acontecer e o seu mais importante instrumento de acompanhamento é a viola (IPAC, 1991). Vale ressaltar que o samba teria surgido por inspiração, sobretudo, de um ritmo africano, o *semba*, e teria sido formado a partir de referências dos mais diversos ritmos tribais africanos.

[...] Senhor do Bonfim é um recordista de milagres, ele quem faz chover e quem contém as enchentes dos rios, quem protege as plantações e quem evita as epidemias [...] (AMADO, 1964, p. 134).



Figura 20 – Fita do Bonfim

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 21 – Fita do Bonfim

Fonte: Site da Emtursa 2007

A fita do Bonfim traz na sua história um contexto religioso marcado por muita fé e imaginação. Os fiéis tem na mistificação do objeto uma esperança de fé, sincretismo religioso e magia. Segundo a lenda a fita realiza desejos quando amarrada no pulso por três vezes e depois de um determinado tempo a mesma quebra-se e “os pedidos são realizados”.

Atualmente as solicitações dos devotos deixarão de ser atendidas e os baianos não sabiam o porquê desta situação. Antigamente a fita do Bonfim produzida na Bahia era feita de algodão, com isso a mesma com o tempo quebrava. Hoje é produzida em São Paulo e o material utilizado é o náilon.

O *trade* turístico utiliza a cultura baiana para acumular dividendos para seus estados. Até a fita do Bonfim não é mais produzida na Bahia. Artesanato, instrumentos musicais e o carnaval são intermediados por empresários de outras regiões do país. Sendo assim não temos como gerar emprego e renda com as “indústrias culturais”.

[...] As barracas, de bandeirolas multicores de papel, se enfeitam ademais com as cores do vatapá amarelo de ouro, do caruru esverdeado, do efó negro, do acarajé, do abará. As “bairanas” servem a comida nos pratos de flandres e barro, os tabuleiros de mangas e umbus, de abacaxis, de laranja e os refrescos de frutas, uma fartura de comida, a mais gostosa do mundo, uma fartura de cores [...] (AMADO, 1964, p. 137).



Figura 22 – Baianas no CHS

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 23 – Baianas no CHS

Fonte: Site da Emtursa 2007

Um dos ícones tradicionais da “terra da felicidade” é a baiana de acarajé. A profissão foi reconhecida e tombada pelo Instituto do Patrimônio artístico e cultural (IPAC). Na alta estação as baianas chegam a vender aproximadamente até 1000 unidades de acarajé por dia, sem contar outros produtos do tabuleiro (Spinola, 2006). As baianas são adeptas do candomblé, freqüentemente fazem oferendas para os orixás, pedindo proteção e prosperidade nos negócios.

Nas lojas do Pelourinho mulheres vestidas de “baianas de acarajé”, ou seja, figuras pitorescas estereotipadas nas portas dos estabelecimentos comerciais cobram até R\$ 20,00 dos turistas para tirar fotos. Como o visitante desconhece a cultura local paga pelo serviço dito turístico.

As manifestações populares nos últimos anos estão sendo negociadas e vendidas com se fossem pacotes turísticos, uma mercadoria valiosa no cenário nacional e internacional do entretenimento. A mercantilização das tradições locais descaracteriza sua arte e essência, visto que padroniza o produto e muitas vezes fazem adaptações absurdas para agradar o turista. Essas baianas que ficam no aeroporto recepcionando os turistas, colocando fita do Bonfim e tirando fotos são apenas figurantes da “indústria cultural”, isso não é baianidade, é uma encenação cultural.

O crescimento do turismo cultural está estreitamente ligado ao impacto das novas tecnologias na produção, nos mercados e na organização das atividades econômicas, sociais e culturais³². Os modos de criação, produção e distribuição de

³² Segundo o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento – BIRD, atualmente mais conhecido como Banco Mundial, o setor cultural é uma importante alternativa para o crescimento dos países da América do Sul, não só pelo potencial turístico, como pelas Indústrias Culturais devido ao seu grande potencial de gerar

bens e serviços que utilizam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual, como seus principais recursos produtivos são considerados por alguns autores como “indústrias culturais³³”.

Se cada cidade torna-se única na maneira como se constitui e se apresenta a moradores e visitantes, antes de tudo, cada cidade será um produto cultural único. Nesse contexto, segundo Richards, a convergência entre consumo cultural e consumo turístico não é mera coincidência e, por essa razão, o turismo cultural não pode ser entendido como uma ‘nova’ tendência mercadológica, mas antes, como consequência de amplas tendências sociais econômicas desse momento que temos chamado pós-modernidade. (GASTAL, 2001, p. 39).

O turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MINISTÉRIO DO TURISMO apud SALVADOR, 2006, p. 12).

Hay que convenir que el llamado turismo cultural hoy en día se mueve fuera de los espacios turísticos de mayor entidad, para ubicarse en nichos de mercado alguno de ellos muy especializados. Se trata naturalmente de una consideración muy esquemática Del turismo cultural, centrado en el patrimonio y/o aspectos muy emblemáticos de la dinámica cultural de un país o región. Otra cosa sería se entiende el turismo cultural como aquel en el que el turista realiza algún consumo cultural. En este caso y siguiendo con la perspectiva de una visión amplia del concepto cultura, el porcentaje de turistas culturales sería abrumador. (CORTADA, 2006, p. 3).

O universo cultural tem sua própria lógica, câmbio e taxa de conversibilidade ao capital econômico, segundo Urry (1996, p. 124). O capital cultural não é apenas uma questão de conhecimento teórico abstrato, mas a competência simbólica necessária para apreciar obras de “arte” ou até mesmo de “antiarte”.

empregos e promover o desenvolvimento socio-econômico. Segundo a ONU, as Indústrias Culturais já respondem por 10% do PIB mundial, com crescimento anual de 7%, um desempenho superior ao da maioria dos outros setores da economia.

³³ Em novembro de 2005, aconteceu em Salvador o primeiro Seminário sobre Indústrias Criativas “A Cultura do Século XXI”, que tinha como principal objetivo difundir a cultura como vetor de desenvolvimento no estado, tendo em vista o fato de a Bahia ter sido indicada para sediar o Centro Internacional Transdisciplinar da Economia Criativa – CITEC.

Barreto (2002) faz uma crítica a transformação do acervo cultural em bem de consumo. “O patrimônio deixa de ser valorizado por sua significação na história ou na identidade local e passa a ser cobiçado porque pode ser comercializado como atrativo turístico”.

A cultura ajuda a sociedade a entender suas tradições, recuperando sua memória e identidade. O problema é manter um equilíbrio entre legado histórico e o crescente avanço da cultura global. Towse (2003, p. 21), enfatiza as características econômicas dos bens culturais e questiona o mecanismo da produção da cultura:

Todos los bienes y servicios culturales tienen en común el hecho de incluir un elemento artístico o creativo. Los bienes culturales pueden ser objetos tangibles, como una obra de arte o un libro, o bien, servicios intangibles, como una interpretación musical o la visita a un museo. Unos son bienes finales que se ofrecen a los consumidores, mientras que otros son bienes y servicios intermedios que forman parte de otros productos, culturales o no: CD puede venderse al consumidor o reproducirse en una emisora de radio, en una tienda o en un pabellón deportivo. Algunos bienes culturales son bienes de capital o de consumo duradero – como un cuadro en un museo o un vídeo – y generan servicios a lo largo sólo existen en un momento concreto.

3.2 ÍCONES MÍSTICOS E PERSONIFICADOS

No discurso da baianidade o narcisismo explícito de estar na Bahia e o orgulho do *modus vivendi* baiano encanta turistas e incomoda determinados setores da sociedade, todavia o texto é fortificado e exaltado freqüentemente na música, literatura, religião e política. Artistas, intelectuais e autoridades locais assumem supostos papéis neste “mundo imaginal” da cultura baiana. Segundo Samain (1998, p. 56) reportando Gombrich, a imagem visual não é uma simples representação da “realidade”, e sim um sistema simbólico.



Figura 24 – Mãe Menininha

Fonte: Correia, 2007.

Neta de escravos, Escolástica Maria da Conceição Nazaré, Mãe Menininha do Gantois, nasceu na periferia de Salvador no dia 10 de fevereiro de 1894. Sobre a orientação da Bisavó (fundadora do terreiro do Gantois), avó, tia e mãe, todas devotas do candomblé, Menininha foi iniciada na religião de matriz africana. Durante anos foi preparada para herdar o cargo de ialorixá, (mãe-de-santo na língua iorubá), aquela que detém o poder religioso de todos os ritos do terreiro (CORREIA, 2007).

Em 1924, Mãe Menininha assumiu a liderança do Gantois quando sua tia-avó, mãe Pulchéria, faleceu. Menininha mudou-se para o terreiro do Gantois com seus filhos e marido, o advogado Álvaro McDowell. Indicada pelos os orixás, administrou com afinco um dos terreiros mais antigos de Salvador, formou filhos de Santo, e foi líder espiritual de centenas de fiéis ligados ao candomblé. Mãe Menininha do Gantois morreu dia 10 de agosto de 1986, aos 92 anos (CORREIA, 2007). E até hoje, Mãe Menininha é a ialorixá mais famosa e respeitada do Brasil.

A maioria dos políticos e artistas da música baiana, por décadas visitam o terreiro da mãe-de-santo, pessoas que buscavam proteção espiritual, conciliação financeira, dentre outras. Mãe Menininha é um ícone forte, conhecida nacionalmente e internacionalmente, recitada constantemente nas letras das músicas e em obras literárias, alavancando a curiosidade das pessoas sobre o texto da baianidade. Tornando-se um ícone místico, necessário e desejado na “terra da felicidade”.



Figura 25 - Irmã Dulce

Fonte: www.irmadulce.org.br

Na introdução do livro de Passarelli (2007, p. 119) é possível identificar, de imediato, o tipo psicológico de irmã Dulce que dedicou sua vida aos pobres, cheia de fé e coragem:

[...] o temperamento dessa benfeitora – nascida em Salvador, Bahia, a 26 de maio de 1914 – é caracteristicamente protetor, destaca-se pela piedade, pela modéstia e pelo sentido de dever, traços quase sempre encontrados nos sensoriais introvertidos com sentimento extrovertido. Este é o tipo mais piedoso e menos hedonista dentre os dezesseis, conforme concluíram Isabel Myers e David Keirse. Alguns exemplos: Madre Tereza de Calcutá (a freira albanesa que cuidou dos indianos miseráveis), Ana Nery (enfermeira brasileira, voluntária na guerra do Paraguai), Florence Nightingale (enfermeira inglesa que atuou na guerra da Criméia e fundou uma escola em Londres) foram personalidades que passaram pela Terra como símbolos de dedicação ao próximo, fortaleza de caráter, ânimo forte, senso de dever e um profundo respeito pela lei e pela ordem.

Irmã Dulce o “Anjo Bom da Bahia”, morreu em 13 de março de 1992, pouco tempo antes de completar 78 anos. No velório, na Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Praia, políticos, empresários, artistas, se misturavam a dor das milhares de pessoas simples, anônimas. Muitas delas, identificadas com o que poderíamos chamar do último nível da escala social, justamente para quem a religiosa dedicou a sua obra. A fragilidade com que viveu os últimos 30 anos da sua vida, tinha 70% da capacidade respiratória comprometida, não impediu que ela construísse e mantivesse uma das maiores instituições filantrópicas do país, as *Obras Sociais Irmã Dulce*.

Conhecida e respeitada Irmã Dulce ganhou a admiração dos baianos, tornando-se um ícone sagrado no tema da baianidade. A figura da religiosa perfaz um elo entre a população carente e os donos do poder.



Figura 26 – ACM

Fonte: Dantas Neto, 2006.

Segundo Dantas Neto (2006) entre a chegada de Antonio Carlos Magalhães à Prefeitura de Salvador, em 1967, e seu retorno ao governo da Bahia, em 1990, para cumprir um terceiro mandato de governador, há, como traço de união, a suposição de que, em ambas as ocasiões, nas suas mãos foi colocada (por ele próprio e pela fortuna) a dupla missão de conjurar um passado e construir um futuro, passados e futuros esses igualmente imediatos, medidos, uns e outros, por um metro político pragmático e curto, do ponto de vista histórico.

Com o repertório persuasivo da baianidade, um dos poucos valores não depreciados na anêmica sociedade civil baiana, depois de mais de duas décadas de devastação autoritária, procurava-se reduzir os adversários a um mínimo, através de representação discursiva da contenta eleitoral com um confronto entre os que amam e os que não amam a Bahia (DANTAS NETO, 2006).

A construção de uma auto-imagem foi uma preocupação central na estratégia política de ACM, mesmo quando, na ditadura, o apoio de militares e não de eleitores, era a via para o poder político. Este zelo, observado em e por ACM desde o regime liberal-democrático da Constituição de 1946, jamais faltou ao perfil carlista (DANTAS NETO, 2006). E mesmo após a sua morte continua sendo utilizado e propagado para fins de dominação política.

Idolatrado e odiado ACM construiu uma carreira política ufanista, era o protetor dos pobres e defensor fiel da Bahia. Com uma popularidade incontestável consolidou sua ditadura republicana durante 20 anos com “mãos de ferro” e neste período transformou a “terra da felicidade” em um ícone forte e desejado no Brasil e no mundo. Com frases polêmicas e narcisistas criou um elo direto entre a Bahia, a política e o ser baiano. Contexto de tecido, tecimento e tessitura da grande família

baiana (MOURA, 2001a). Segundo Antônio Carlos Magalhães o que acontecia de bom ou de ruim na Bahia, ou era ele, ou Senhor do Bonfim.

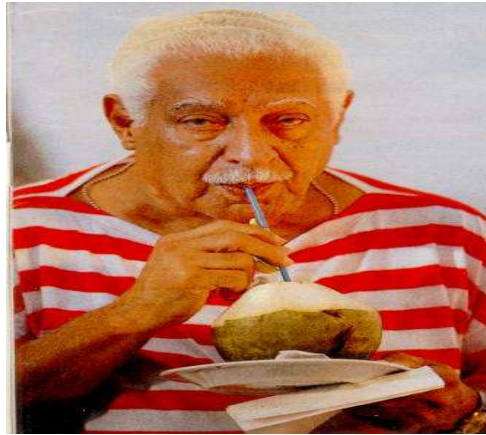


Figura 27 - Dorival Caymmi

Fonte: Site Viva Brazil

Dorival Caymmi completou, em abril de 2008, 94 anos. Apesar das limitações físicas, conserva ainda hoje certa terna alegria para com a vida, uma abertura generosa para os presentes que a existência pode lhe oferecer. Foi sempre, assumidamente, um homem avesso ao amargor. Quando seus cabelos embranqueceram completamente, por volta dos cinquenta anos, sua figura passou a traduzir um dos paradoxos de sua obra: a um tempo jovem e ancestral, sestroso e experiente, doce e sábio, Caymmi tornou-se então, fisicamente, aquilo que sua música sempre foi para os baianos, desde o início: o Pai, próximo e inacessível, a quem tratamos com intimidade.

Dorival Caymmi não gosta de criticar a nova geração de intérpretes baianos. Frisa apenas que a Bahia de sua memória não tem esses gêneros específicos, como *axé music* ou samba-reggae. Todavia o compositor concorda que o jovem precisa desse recurso, da renovação. Caymmi conheceu uma Bahia natural, de samba de roda. Havia o rebolado da baiana, a mão nas cadeiras. E se cantava e dançava aquilo sem estar se cobrando nada e nem pedindo a ninguém para fazer aquilo. Para Dorival Caymmi essa era a “terra da felicidade”, com sua própria voz. Atualmente, segundo o compositor se faz uma música com algo de Caribe e do americano.

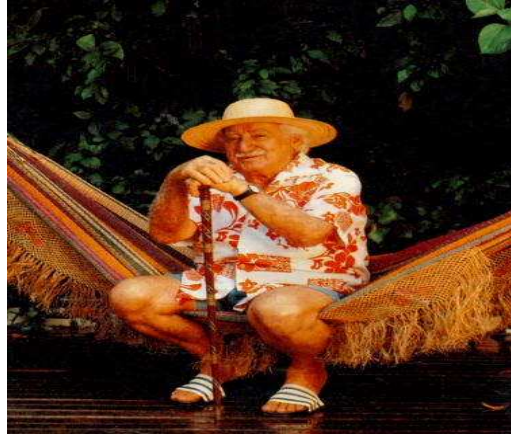


Figura 28 – Jorge Amado

Fonte: Fraga, 2004.

Jorge Amado nos seus livros mantém uma marca que os singulariza desde o romance inicial *O país do carnaval* (1931) até *O compadre de Ogum*. Conforme mostra Myriam Fraga:

[...] Vale lembrar que *Capitães de Areia* escrito quando o autor tinha 25 anos, inscreve-se no que se convencionou chamar em *Romances Urbanos*. [...] giram em torno de temas ligados à cidade do Salvador da Bahia de Todos os Santos, ou simplesmente cidade da Bahia, e de seus entornos, aí compreendido os subúrbios, as ilhas e até mesmo essa região que cerca o verdadeiro cinturão, o chamado Recôncavo baiano (FRAGA, 2004, p.9).

Amado torna-se leitor de Salvador para além da racionalidade e funcionalidade que caracterizam a cidade moderna. Como mostra Ana Ramos:

[...] A cidade de Salvador, em Jorge Amado sublinha as transformações das grandes metrópoles que passam a se constituir em pólos de atração e repúdio, de entusiasmo e ironia. Traços de provincianismo e cosmopolitismo dimensionam-se nos fragmentos que articulam em simultaneidade as contradições e os contrastes que geram as suas transformações sucessivas: progresso, ócio, negócios, consumo, etc. (RAMOS, 2004, p.54).

4 SALVADOR DE TODOS OS POBRES



Figura 29 – Engomadeira

Fotos: Moisés Conde



Figura 30 - Águas Claras

Fotos: Moisés Conde

A imagem sedutora e pitoresca da capital baiana contrapõe-se a Salvador das grandes favelas e de pobreza urbana crescente, como mostra as fotos acima. Uma “cidade espetáculo” que teve um crescimento desordenado e políticas públicas centralizadas, que beneficiaram os grandes empreendimentos turísticos, em detrimento das ações sociais. Uma cidade sedutora e enganosa na qual persiste, ainda hoje, o que foi assinalado por Vilmar Faria, em Bahia de Todos os Pobres³⁴:

Para o visitante ocasional, Salvador é uma cidade sedutora e enganosa. Circulando entre o Comércio e Itapoã, quase sempre pelos caminhos da orla marítima, o visitante sem dúvida registra a presença maciça da pobreza, confirmada pelas eventuais incursões ao Pelourinho. Porém essa pobreza se lhe apresenta envolta em trajes pitorescos, folclóricos, misteriosos até. Nem mesmo as visitas eventuais aos bairros mais pobres - mais autênticos, dir-se-ia – em busca de um candomblé mais puro ou de uma roda de samba espontânea e menos comercial dão ao visitante o sentido trágico da pobreza urbana de Salvador. Persiste, sempre, a impressão de que se está diante de uma pobreza fácil e gostosa, pouco ressentida, pícara senão desdenhosa do bem-estar moderno paulista” (FARIA, 1980, p.23).

Como mostra a citação acima do professor Vilmar Faria um especialista das questões urbanas não é fácil compreender o sentido, o alcance e a

³⁴ Coletânea organizada por Guaraci Adeodato de Souza e Vilmar Faria, publicada, em 1980, pela Editora Vozes, reunindo, em perspectiva interdisciplinar, trabalhos de diversos pesquisadores, resultado de uma ampla pesquisa realizada conjuntamente pela UFBA/CRH e o Centro Brasileiro de Planejamento (CEBRAP).

profundidade da pobreza, mesmo para estudiosos mais atentos, sobretudo se eles são de fora. Esta é uma inquietação não apenas de estudiosos, mas de todos aqueles que procuram olhar as cidades numa outra dimensão.

A Salvador do carnaval, das festas de largo, dos atabaques, das baianas de acarajé, dos orixás, do elevador Lacerda, das praias, da fita do Bonfim, dos fortes, do samba de roda, das cenas de capoeira, das 365 igrejas, dentre outros, retrata segundo Vilmar Faria “uma pobreza mais senhora de si mesma, mais alegre, menos triste”. Conforme mostra o autor nada disso é falso, postiço ou ilusório:

Cometerá grave erro, contudo, que se detiver neste plano, seja para denunciá-lo como mera mistificação seja para inebriar-se nesta pobreza feliz. A outra Salvador – que é essa mesma – também existe, Salvador do trabalho diário e estafante, e do subemprego, dos momentos vários de auge econômico e das prolongadas crises de estagnação, da produção de riquezas e, sobretudo da pobreza cotidiana e difícil. (FARIA, 1980, p.23).

Duas décadas depois da edição do livro, percebe-se que estas questões sociais continuam preocupando, mas pouca coisa mudou efetivamente para as populações de baixa renda, mesmo considerando alguns avanços em bairros periféricos da cidade. De acordo com o Atlas da Exclusão Social no Brasil (POCHMANN; AMORIM, 2003) na Região Metropolitana de Salvador (RMS) 44,09% da população tem renda per capita de até dois salários mínimos, enquanto 31,1% estão na linha da pobreza (renda média domiciliar de meio salário mínimo ou sem rendimento, de acordo com o IBGE). Segundo Marcio Pochmann e Ricardo Amorim organizadores do relatório, a capital baiana esgotou suas formas de absorção de novos entrantes (trabalhadores). Neste contexto somado ao acúmulo da pobreza associada às habitações sub-normais³⁵, têm criado um ambiente degradado e propício a violência que necessita ser enfrentada.

Tanto a intensidade da pobreza³⁶ quanto a da indigência aumentaram no período de 1991-2000 (passando, respectivamente, de 42,14% para 54,28% em Salvador e de 43,4% para 55,7% na média da RMS), tornando-se mais “duras” e

³⁵ Antonio Heliódoro L. Sampaio considera que o descompasso entre a industrialização na região e o crescimento urbano (fortalecidas pela imigração) trouxe conseqüências negativas para a estrutura urbana. Os “bindonvilles” ou “invasões” anunciadas por Milton Santos (1959), logo depois batizada oficialmente como “habitações sub-normais”, nos anos 40-50, são reconhecidas na paisagem da cidade brasileira como marca e estigma do subdesenvolvimento (SAMPAIO, 1999, p. 92).

³⁶ Os números sobre a intensidade da pobreza e da indigência em Salvador e na RMS têm por fonte o Atlas de Exclusão social no Brasil. (POCHMANN; AMORIM, 2003)

ampliando a precariedade de subsistência e as dificuldades de melhoria para aqueles nessa situação. Além disso, a concentração da renda também se acentuou. Se em 1991 os 20% mais pobres da população detinham 2,7% da renda, em 2000 eles se apropriavam de apenas 1,7%, enquanto o quinhão dos 10% mais ricos passou de 45,7% para 48,3% da renda total.

Como assinalam Carvalho e Codes (2006), o indicador da intensidade da pobreza pode ser definido em termos da renda média dos pobres. Quanto maior for à distância entre essa renda média e o valor da linha da pobreza, maior a intensidade da pobreza. Aliado a uma estimativa da proporção de pobres na sociedade, esse indicador pode informar a magnitude de recursos que deveriam ser transferidos aos pobres, para que eles estivessem, ao menos, uma renda igual à da linha de pobreza. A intensidade da indigência é um indicador análogo, de interpretação semelhante, mas que desenvolve uma análise referenciada na linha de indigência.

Nos últimos anos a pobreza teve um crescimento em todos os países da América do Sul. O desemprego crescente marcou os anos 80 no Brasil, um PIB cada vez mais dependente de capitais estrangeiros, somado as desigualdades e a flutuações do nível de atividade econômica, propiciaram um ambiente extremamente precário e seletivo, o qual os pobres são as principais vítimas.

De acordo com Salama e Valier (1997), é necessário distinguir pobreza do empobrecimento. O primeiro significa as condições sociais dos indivíduos, o segundo as condições de vida dos mesmos. O grande questionamento do século é como enfrentar e erradicar a pobreza, portanto analisar sua evolução é de fundamental importância para mensurar as suas conseqüências.

Vozes e olhares atentos estiveram, no último ano do milênio, mergulhados na tentativa de entender por que somos campeões mundiais em desigualdade (HENRIQUES, 2000). Título vergonhoso, produto de uma herança de injustiça social que vem excluindo parte significativa da população brasileira do acesso às condições mínimas de dignidade e cidadania.

No Brasil, a pobreza absoluta atinge cerca de 32 milhões de pessoas, sendo que somos um país produtor de alimentos, bens, serviços, e tecnologia, posicionado entre as dez maiores economias do mundo (KLIKSBURG, 1994). As contradições do modelo de desenvolvimento econômico adotado nas últimas décadas manifesta-se na exclusão social de grupos da população e isso fez com

que, até o momento, vivêssemos uma sorte de modernidade econômica em meio à barbárie social.

Em uma metrópole marcada historicamente por problemas de incorporação da mão-de-obra, o desemprego se elevou bastante nos últimos anos, conferindo à capital baiana um triste campeonato no que se refere a essa questão. Informações coletadas pelo IBGE, sobre a taxa média de desemprego aberto nas principais regiões metropolitanas do país evidenciam um agravamento geral desse problema a partir da década de 1990. Mas em nenhuma dessas áreas esse fenômeno foi tão acentuado quanto na RMS, onde essa taxa variou de 6,2% em 1991 até 15,7% em 2005. Com procedimentos mais elaborados, que levam em conta não apenas o desemprego aberto como o desemprego total (ou seja, a soma do desemprego aberto mais o desemprego por “bico” e por desalento), a Pesquisa de Emprego e Desemprego – PED registra números ainda mais preocupantes. Entre 1987-1988, o desemprego total era de 15,7% em Salvador e 15,8% na Região Metropolitana. Entre 1997 e 1998, as taxas se elevaram para 21,8% e 23,2%, e, entre 2003 e 2004 chegaram, respectivamente, a 26,0% e 26,8%. Entre os que permaneceram ocupados, o percentual de trabalhadores na denominada “informalidade” passou de 37,7%, em 1987-1988, para 44,9% em 2003-2004, em Salvador e de 41,9% para 45,2% na Região Metropolitana (ALMEIDA; DAMASCENO, 2005b).

No conceito de desemprego aberto, que inclui os que não procuram emprego em razão do “desalento”, tais porcentagens foram, respectivamente, 15,7%, nos anos de 1987-1988, 21,8% em 1997-1998 e 26,0%, em 2003-2004. Isso significa que, no início do século XXI, após meio século de “industrialização”, um em cada quatro soteropolitanos estava sem ocupação. Tais taxas fizeram de Salvador a metrópole brasileira recordista em desemprego na virada do século e, isso, não apenas segundo a PED, mas também segundo a Pesquisa Mensal de Emprego – PME, do IBGE (ALMEIDA, 2002).

Os dados apresentados sobre a PED e a PME em Salvador reforçam as divergências relacionadas aos benefícios da atividade turística na capital baiana. Na Bahia, de 1994 a 1998, foram investidos R\$ 160 milhões no setor cultural. Em 1998, O Governo da Bahia aplicou R\$ 49 milhões em cultura, afirmou o Secretário de Cultura Paulo Gaudenzi, verificando-se em 1999 um aumento desse investimento porque o BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento - ampliou o financiamento

do setor cultural. Ao que se deve somar R\$ 264,2 milhões de gastos na Bahia no consumo de produtos e atividades culturais por turistas de diferentes origens (ALMEIDA, 2000).

Cruz e Menezes (2000) calcularam que, em 1998, 82% do PIB de Salvador era gerando por atividades terciárias, sendo o comércio responsável por cerca de 12% e, os serviços, em sentido estrito, por 70%. Os mesmos autores constataam ainda que, em Salvador, o crescimento do peso dos serviços no produto local ocorria, principalmente, em quatro segmentos:

1. Hotelaria e serviços de alimentação;
2. Transporte, armazenagem e comunicações;
3. Serviços financeiros;
4. Serviços empresariais.

Dados mais recentes do IBGE e da PED confirmam, a grosso modo, essa distribuição. Segundo o IBGE (2005), os serviços já respondiam por mais de 75% do PIB de Salvador, em 2002. De acordo com a PED, serviços e comércio seriam responsáveis por 87,4% da ocupação na capital da Bahia, em 2003 e 2004 (ALMEIDA; DAMASCENO, 2005a).

Segundo o IBGE (2000), com pouco mais de 2,6 milhões de habitantes, em 2004, Salvador é a terceira cidade mais populosa do país. Cresce à taxa de 1,9% ao ano: mais rápido que Recife e Belo Horizonte, mas a uma velocidade inferior a de Fortaleza e Brasília. A capital da Bahia comanda a sétima mais populosa região metropolitana do Brasil, a RMS, com quase 3,3 milhões de habitantes (ALMEIDA; DAMASCENO, 2005a).

De acordo com Almeida (2006), entre 1970 e 1985, Salvador esteve entre as metrópoles mais dinâmicas do país, ao lado de Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Fortaleza e Belém. Mas, entre 1986 e 1996, esse crescimento se desacelerou, e Salvador perdeu terreno em relação a Curitiba, Belo Horizonte, Brasília e Fortaleza.

Segundo estimativas do IPEA, o crescimento do PIB na capital baiana teria alcançado em média 9,1% ao ano entre 1970 e 1975, 11,3% entre 1975-1980, 3,3% entre 1980-1985 e 5,7% entre 1985-1990, caindo para apenas 1% entre 1990-

1996. A RMS era de acordo com o IBGE (2005), em 2002 a quinta região metropolitana do país e a primeira do Nordeste em termos de criação de valor, com um PIB de cerca de R\$ 31 bilhões, a preços do ano, vale dizer US\$ 11,5 bilhões, à taxa de câmbio de US\$ 1 para R\$ 2,70. Salvador, segundo a mesma fonte, era o nono PIB entre as capitais do país no mesmo ano, com R\$ 9,3 bilhões ou US\$ 3,4 bilhões.

Nesse contexto global, de exclusão social, políticas públicas centralizadas, modelos contraditórios de desenvolvimento econômico, dentre outros, percebe-se que a “terra da felicidade” é também a “terra do desespero”, da dor, da irrealização das animações da vida, como mostra citação abaixo:

[...] Salvador, de tantos e tão diversificados aspectos culturais é, sobretudo, a cidade das desigualdades; não apenas aquelas que expressam o encontro secular e contemporâneo de culturas, mas as que revelam distâncias sociais profundas, entre as quais a abominável expressão do racismo numa cidade de maioria negro/mestiça e que tem a sua “marca” na cultura afro-brasileira. As desigualdades, que chegam à exclusão social, manifestam-se também na paisagem urbana: bairros sobre água e mangues na Baía de Todos os Santos, favelas (agora denominadas de invasões) nas encostas íngremes ou escondidas em vales insalubres – cidade da pobreza, da falta, da violência, das mortes cotidianas (ESPINHEIRA, 1998, p. 281).

4.1 POBREZA E DESIGUALDADE

De acordo com Carvalho e Pereira (2006), a área central de Salvador (onde ficam bairros como Barris, Graça, Canela) e a faixa de Orla Atlântica que vai de Salvador a Lauro de Freitas, onde se concentram as oportunidades de trabalho, a maior parte dos equipamentos urbanos e os espaços classificados como superiores e como médio superiores constituem as áreas residenciais privilegiadas da parcela branca da população. Ela está especialmente super-representada nos espaços superiores da Barra e da Pituba/Costa Azul. Já o Miolo³⁷ e o Subúrbio, que apresentam condições mais precárias de habitabilidade e uma menor oferta de equipamentos e serviços urbanos, concentrando as áreas classificadas como

³⁷ É o trecho entre a BA-324 e a Avenida Paralela (onde estão bairros como Tancredo Neves e Cajazeiras) e parte da orla de Baía de Todos os Santos, no chamado Subúrbio Ferroviário, em São Caetano, Valéria e Liberdade, dividindo o espaço com áreas do subproletariado em Salvador e no restante da RMS.

populares e subproletárias abrigam predominantemente, os pretos e os pardos. Eles se concentram, especialmente, em bairros como Liberdade (onde há uma forte identidade étnica, por conta de movimentos sociais e culturais ali sediados), São Caetano, Tancredo Neves, Pau da Lima e Cajazeiras. Na Orla Atlântica eles vão aparecer no enclave do Nordeste de Amaralina (a área ao lado da Pituba e próxima ao Rio Vermelho), na Boca do Rio e no Bairro da Paz³⁸, que é uma invasão relativamente recente, iniciada nos anos 80 e que se consolidou como bairro nos anos 90, e o Calabar, próximo ao bairro da Barra.

A capital baiana se delinea com o turismo, revelando-se através de diversas ações empreendidas nos anos 90. A “cidade espetáculo” transforma o espaço urbano em mercadoria, com a exploração das áreas públicas, a privatização de praias e dos serviços urbanos e a instalação de pedágios nos principais acessos à cidade formal valorizada. Destacam-se como principais intervenções:

1. A requalificação de certas áreas da cidade antiga, como o Pelourinho e adjacências, expulsando a população pobre e transformando-o em um grande shopping aberto, com bares, restaurantes, atividades culturais, etc.;
2. Intervenções pontuais de embelezamento e melhoria em áreas públicas da cidade, particularmente em trechos da Orla Marítima, como praças e jardins;
3. Redimensionamento dos projetos e investimentos em habitação social, sobretudo nas áreas degradadas inseridas na cidade e próximas às áreas de atração turística, a exemplo o projeto Viver Melhor, Ribeira Azul e Cores da Cidade;

³⁸ O Bairro da Paz se conformou a partir da denominada “Invasão das Malvinas”, efetuada na década de 1980, quando esse tipo de ocupação da terra não era mais tolerada na “área nobre” de Salvador. Após uma primeira expulsão, seus moradores voltaram e lutaram pela permanência na área, o que terminaram conseguindo, principalmente pela conjuntura política da época, marcada pela redemocratização do país. Hoje ele constitui o único enclave de população de baixa renda à beira da Avenida Paralela, com a sua área original “congelada” cercada e vigiada pelo capital imobiliário, que vem implantando o condomínio fechado Alphaville e outros grandes empreendimentos nessa região (CARVALHO E PEREIRA, 2006).

4. Instalação de empreendimentos hoteleiros de grande porte no litoral norte, já fora do limite institucional da RMS, a exemplo de Resort Praia do Forte, Complexo Sauípe e outros investimentos privados, além da privatização da Linha Verde, principal acesso para a região litorânea dos privilegiados sociais.

A “Salvador de todos os santos, encantos e axé” se expande em direção ao Litoral Norte, a orla da capital baiana está ocupada pelos extratos médios e altos e por equipamentos e empreendimentos imobiliários e turísticos (centros empresariais e de convenções, shoppings centers, complexos de cinema e de lazer, grandes hotéis de luxo), toda esta estrutura direcionada para clientes de alta renda e poder de consumo. Paralelamente a população com menor poder aquisitivo permanece aglomerada nos antigos bairros populares do centro, do Miolo e dos Subúrbios Ferroviários da capital baiana. Sobrevivendo em condições precárias em uma cidade esquecida e desassistida, que não aparece na mídia nem nos mapas turísticos que vendem o “produto Bahia”.

Segundo Carvalho e Codes (2006), conforme dados do último Censo, 26,6% da população ocupada na capital baiana, no ano de 2000, percebia um rendimento médio anual de até um salário mínimo e, 54,8%, de até dois salários mínimos, em todos os trabalhos; 67% ganhavam até três salários e apenas 33% acima desse valor. Para o conjunto da Região Metropolitana de Salvador (RMS), esses números eram, respectivamente, de 28%, 56,7%, 68,9% e 31,1%.

Carvalho e Codes (2006) complementam as informações anteriores afirmando que essas remunerações refletem os níveis de pobreza e de indigência encontrados em Salvador e na RMS. Considerando-se a frequência de moradores com uma renda mensal familiar, per capita, de até meio ou até um quarto do salário mínimo (indicadores usuais desses fenômenos), constata-se que o percentual de moradores pobres chegava, em 1991, a 35,28% em Salvador, e a 53,2 % para a média da Região Metropolitana.

Em 2000, houve um decréscimo nesses números, que passaram para 30,7% e 46,0% respectivamente. A aprovação de indigentes, que alcançava 14,98% em Salvador e 27,5% na RMS, 1991, também se restringiu, no ano 2000, passando para 13,45% em Salvador e para 23,1% no conjunto da região. Ou seja, na capital baiana, a parcela de pobres ficava próxima a um terço da população, no ano de 2000 (CARVALHO E CODES, 2006).

A pobreza e a indigência se intensificaram em Salvador, tornando-se mais visíveis e alavancando a precariedade da subsistência e as dificuldades de melhoria para os que se encontravam nessa situação. Todavia os governos estadual e municipal continuam com o processo enganoso de turistificação, que “maqueia” a realidade desta cidade, transformando o “texto da baianidade em um mito forte, persistente e real”.

Segundo o PNUD, se a região metropolitana de Salvador fosse um país, teria a segunda pior distribuição de renda do planeta, atrás somente do país africano Namíbia, segundo o Índice Gini, que mede essa desigualdade. O índice da RMS é de 0,66, pior que o do Brasil (de 0,580). O da Namíbia é de 0,743 (RICOS..., 2006).

Tabela 2 – Pobreza e Indigência na RMS – 1991 e 2000

Municípios	% de Pobres		Intensidade da Pobreza		% de Indigentes		Intensidade da Indigência	
	1991	2000	1991	2000	1991	2000	1991	2000
Camaçari	44,52	46,17	44,39	47,57	18,56	21,25	41,7	52,42
Candeias	50,84	43,78	50,6	52,73	27,44	23,69	43,51	53,92
Dias D'Ávila	46,89	44,22	52,88	53,69	25,61	24,18	46,24	58,14
Itaparica	69,74	54,72	46,65	49,26	43,17	26,94	46,55	52,71
Lauro de Freitas	46,9	36,24	44,95	46,89	20,01	17,01	42,46	53,36
Madre de Deus	50,24	42,97	44,92	43,93	21,8	15,1	44,8	70,05
Salvador	35,28	30,07	45,00	46,31	14,98	13,45	42,14	54,28
S. Francisco do Conde	69,72	55,48	54,91	55,64	41,18	32,81	45,18	54,92
Simões Filho	52,81	47,5	47,88	51,56	25,31	24,07	42,14	54,55
Vera Cruz	65,55	58,64	52,89	53,86	37,17	32,96	38,91	52,31
Média da RMS	53,2	46,0	49,5	50,1	27,5	23,1	43,4	55,7

Fonte: Carvalho e Codes, 2006, p. 121

Na capital baiana, os habitantes mais ricos ganham, em média, 25 vezes mais que os mais pobres. Nos bairros mais ricos de Salvador, o Itaipara, por exemplo, a renda per capita é de R\$ 2.135,54 (em valores de 2000), 2.475% mais que a renda nos bairros mais pobres como Fazenda Coutos e Felicidade, onde o valor é de R\$ 82,94 por mês (RICOS..., 2006).

Ou seja, isto justifica como quatro localidades da capital baiana ostentam Índices de Desenvolvimento Humano maiores que o do país que há seis anos lidera o ranking internacional do IDH, a Noruega (RICOS..., 2006). No país nórdico o índice é de 0,965, no Itaipara é de 0,971, antes os 0,968 registrados nos bairros como

Caminho das Árvores, Pituba (área do Loteamento Aquarius) e Brotas (na região conhecida como Santiago de Compostela).

Com 30,9% das suas famílias residentes percebendo uma renda mensal, per capita, de até meio salário mínimo, em 2003, Salvador constituía a terceira maior aglomeração de pobreza metropolitana do país, atrás apenas de Recife (31,8%) e de Fortaleza (36,0%), segundo dados da PNAD (IBGE, 2004). Vale ressaltar que as três capitais citadas têm forte vocação turística e lideram o ranking do setor na região nordeste.

Tabela 3 – Renda familiar Apropriada, por faixas de população, 2000 - %

Municípios	% da renda apropriada pelos 20% mais pobres	% da renda apropriada pelos 40% mais pobres	% da renda apropriada pelos 60% mais pobres	% da renda apropriada pelos 80% mais pobres	% da renda apropriada pelos 20% mais ricos	% da renda apropriada pelos 10% mais ricos
Camaçari	2,04	8,39	19	36,85	63,15	48,16
Candeias	1,87	6,64	20,91	41,5	58,5	42,23
Dias D'Ávila	1,62	8,56	20,6	40,21	59,79	42,96
Itaparica	1,86	8,22	18,85	37,58	62,42	45,04
Lauro de Freitas	1,32	5,43	12,68	26,37	73,63	57,56
Madre de Deus	2,37	9,61	21,14	39,78	60,22	46,05
Salvador	1,58	6,12	14,17	29,98	70,02	53,59
S. Francisco do Conde	1,08	6,37	16,43	34,99	65,01	48,22
Simões Filho	1,78	8,14	19,17	37,68	62,32	47,19
Vera Cruz	1,22	6,56	15,7	32,35	67,65	52,42
Média da RMS	1,7	7,6	17,9	35,7	64,3	48,3

Fonte: Carvalho e Codes, 2006, p. 122

A cidade de Salvador mistura um rico patrimônio histórico, juntamente com uma arquitetura moderna, dinâmica, equipada e aprazível, direcionada para os bairros de maior concentração de renda e com vocação turística. Todavia existe a “cidade real”, onde se concentra a população de baixa renda: o Miolo, os Subúrbios Ferroviários entre outros, com deficiências estruturais básicas, onde sobreviver é um desafio constante e penoso.

Na capital baiana a diferença entre seus moradores são bem evidentes, seja nas festas privadas, nos shoppings centers, bares, restaurantes, praias, carnaval, ou seja, “*Quem pode, pode, quem não pode, se sacode, quando a banda passa...*”. O analfabetismo funcional, por exemplo, tem uma frequência inexpressiva no centro de Salvador e por toda a Orla Marítima (Nazaré, Canela, Campo Grande, Barra, Horto Florestal, Pituba, Itaigara, Caminho das Árvores ou Vilas do Atlântico). Entretanto essa frequência cresce no Miolo e nas periferias da cidade, chegando ao

patamar superior a 30% em áreas como o Nordeste de Amaralina, ou o Bairro da Paz (IBGE, 2004).

Conforme Carvalho e Codes (2006), nos espaços classificados como superiores de Salvador, a exemplo de Barra e da Barra Avenida, da Graça, do Jardim Apipema, Chame-Chame, Pituba ou Stela Maris, registrava-se uma adequação entre idade e série acima de 80%, na faixa dos 7-14 anos. Entretanto nos bairros periféricos da cidade os dados são críticos em localidades como Pau da Lima, Cajazeiras, Bairro da Paz e Itinga.

Segundos dados do IBGE (2004), o padrão de desigualdade transparece através do nível de instrução dos responsáveis pelos domicílios. Os indivíduos com mais baixo nível (com menos de um ou com um a sete anos, o que corresponde ao primeiro grau) estão localizados por toda capital baiana, todavia concentra-se nos bairros populares. Os que possuem 15 anos ou mais de instrução residiam, no centro ou na Orla de Salvador.

Tabela 4 – Taxas de Desemprego Aberto e Total de Salvador 2003-2004

Regiões Administrativas	Desemprego (%)	
	Aberto	Total
Centro	12,6	19,6
Itapagipe	16,6	27,0
São Caetano	19,6	34,7
Liberdade	16,0	28,3
Brotas	12,8	20,3
Barra	11,2	16,2
Rio Vermelho	14,0	23,3
Pituba / Costa Azul	10,9	14,2
Boca do Rio / Patamares	12,6	20,6
Itapoá	13,2	23,0
Cabula	15,3	26,3
Tancredo Neves	16,9	29,1
Pau da Lima	16,9	31,6
Cajazeiras	18,3	32,8
Ipitanga	19,6	35,5
Valéria	17,1	34,4
Subúrbios Ferroviários	18,9	32,7
Salvador	15,2	26,0

Fonte: PED/RMS–UFBA/SEI/SEPLANTEC/SEADE/DIEESE (apud ALMEIDA; DAMASCENO, 2005b.).

De acordo com Almeida e Damasceno (2005b) os trabalhadores com apenas o primeiro grau incompleto perfaziam 38,4% dos ocupados na região administrativa de Tancredo Neves, 35,0% em Pau da Lima, 43,3% em Ipitanga, 44,6% em Valéria e 78,0% nos Subúrbios Ferroviários, em 2003-2004, segundo

dados da PED. Todavia nas regiões da Barra e da Pituba (Costa Azul) os ocupados com terceiro grau completo representavam 40,9% e 45,6%. A chamada “informalidade” se concentrava em bairros como Tancredo Neves (49,0% dos ocupados), São Caetano (50,7%), Valéria (51,4%) e Ipitanga (60,5%), assim como nos Subúrbios Ferroviários (51,6%).

Em uma cidade desigual com alta concentração de renda, notadamente em bairros como a Barra, a Pituba e nas suas adjacências, na Orla Marítima de Lauro de Freitas, onde se localiza Vilas do Atlântico e diversos condomínios fechados. A dimensão da cidade se apresenta de forma “imaginal”, bucólica, paradisíaca, ou seja, a “cidade turística” se contrapõe a pobreza intensa de certas áreas da capital baiana. Um bom exemplo são as localidades de Alagados, São João, Boa Vista, do Lobato, Periperi, Fazenda Coutos, Bairro da Paz, Águas Claras e Cajazeiras.

É visível a segmentação social existente em Salvador e na sua Região Metropolitana, onde se justapõem espaços bem equipados, afluentes e aprazíveis (cidade turística) ao lado do que poderíamos classificar como “territórios penalizados e penalizadores, situados no mais baixo nível da estrutura urbana e portadores de um estigma residencial poderoso” (WACQUANT, 2001, p. 120), ou seja, a “cidade real” que não aparece nos cartões-postais nem interessa a mídia, contribuindo para a procriação da pobreza e para sua cristalização.

A “cidade real”, “com ilhas de afluência em um mar de pobreza”, não tem acesso ao mercado de trabalho e a bens e serviços urbanos, sobre a constituição de redes e o acúmulo de capital cultural e social, os quais interferem nas oportunidades de integração, nas condições de vida, relacionado a situações de risco e a vulnerabilidade social. Soma-se ao contexto em análise a distância, as dificuldades de transporte e o próprio estigma de residir em espaços considerados como territórios de deterioração, marginalidade e delinqüência, onde só a população com menor poder aquisitivo aceita ficar (por não ter opção de escolha).

A homogeneidade e o isolamento social dos bolsões de pobreza limitam as oportunidades de contatos, interações informais com pessoas de outras classes, fontes de informação, contatos e facilidades para o ingresso no mercado de trabalho e serviços públicos, para a resolução de problemas do cotidiano e para a aquisição de ativos que possam reduzir a pobreza e a vulnerabilidade social.

Como estão isolados e não possuem “poder de barganha” social e política, visto que apenas na época das eleições as autoridades adentram nestas localidades. Resta a população com menor poder aquisitivo recorrer aos programas jornalísticos “apelativos”³⁹ para relatar seus problemas sociais e clamar por justiça e solução.

Em Salvador, levantamento efetuado pelo DEPOM/CCV sobre o número de assassinatos em 100 bairros da cidade, constatou que 19 deles respondiam por 39,1% do total de homicídios ocorridos em 2005. Bairros onde a miséria⁴⁰ e o tráfico de drogas⁴¹ ditam as regras, como Uruguai, Águas Claras, Paripe, Lobato, Periperi, Pirajá, São Caetano, Valéria, Cajazeiras, São Cristóvão, Liberdade, Nordeste de Amaralina, Sussuarana, Castelo Branco e IAPI (FONSÊCA, 2006a, p. 19). Nos Subúrbios Ferroviários, onde residem 500 mil pessoas nas condições apontadas ao longo deste texto, um jovem estava sendo morto a cada três dias, em 2005.

Segundo registros da 5ª Delegacia de Periperi, entre janeiro e abril daquele ano, 45 jovens, com idade entre 16 a 24 anos, foram assassinados nessa área, 80% supostamente por envolvimento com drogas, o restante por rixas, motivo não identificado ou, simplesmente, por estar no local errado na hora errada (FONSÊCA, 2006a, p. 3).

Diante do exposto podemos afirmar que as populações residentes nas áreas mais pobres de Salvador são as maiores vítimas da violência, e as evidências produzidas apontam as desigualdades sociais como matriz explicativa dos diferenciais intra-urbanos das taxas de homicídio da capital baiana.

³⁹ Os quais se utilizam da miséria deste povo sofrido e abandonado para aumentar o lobo ou alavancar carreiras políticas.

⁴⁰ Na Vila Via Metrô (no Calabetão) é perigoso atravessar a ponte que liga a BR – 324, depois das 19:00 horas. Ladrões e estupradores ameaçam a população, que defendem sua cidadania diante da urbanidade inversa no lado rico da cidade: “*somos seres humanos também, o sangue que corre em nossas veias é igual ao sangue de quem morra na Pituba e na Barra*” (SANTOS; POLITANO, 2006).

⁴¹ Segundo matéria do jornal *A tarde* de 9/7/2006, as rixas entre gangues pelo controle dos pontos de venda de entorpecentes na região do Nordeste de Amaralina (Santa Cruz, Vale das Pedrinhas, Nordeste e Chapada do Rio Vermelho) e no Subúrbio Ferroviário (Lobato, Plataforma, Paripe e Alto de Coutos) além de outros bairros, já provocaram algumas mortes, impondo a lei do silêncio durante o dia e o toque de recolher, a partir das 22 horas.

4.2 MORADIA E INFRA - ESTRUTURA

Conforme Pereira e Souza (2006) com uma população de 2,5 milhões de habitantes em 2000, o Censo daquele ano indicou um total de 651.293 domicílios particulares permanentes, com uma média de 3,7 pessoas por domicílio. De acordo com estudos realizados para o PDDU/2004, estimou-se que o déficit quantitativo seria de 91.000 novas unidades, sendo 82.000 para famílias com renda até 3 SM (coabitação, domicílio improvisado e/ou rústico, cômodos alugados ou cedidos) e que a demanda demográfica, calculada para 2005, seria de 8.334 novas unidades, sendo 3.196 para renda até 3 SM (SOUZA et al., 2000).

Com base em mapeamentos das condições de habitabilidade, estima que o déficit qualitativo da ocupação, compreendendo deficiência urbanística com ausência de espaços públicos, equipamentos, serviços coletivos e regularização fundiária, seria equivalente a 400 mil domicílios, cerca de 60% da população (SOUZA, 2000).

A capital baiana chegou a quase 2,5 milhões de habitantes, tornando-se uma das capitais de maior densidade demográfica no Brasil. Essa condição associada aos baixos rendimentos da população residente de Salvador e aos poucos investimentos públicos na produção habitacional de interesse social, restringirão a ocupação do seu território (PEREIRA; SOUZA, 2006).

Salvador é caracterizada pela pobreza de sua população, paradoxalmente, grande parte dos habitantes são proprietários de seus domicílios – precários ou não – podendo-se inferir que a impossibilidade de acesso da maior parte da população ao mercado imobiliário formal, e a soluções como aluguel de habitações, a leva a produzir sua própria moradia.

Do total de domicílios existentes na capital baiana, 530.239 são próprios e, em 483.980 deles os proprietários também são donos do terreno. Ou seja, mais de 80% dos domicílios são próprios e só 10% não é, também, de proprietários dos terrenos, o que se explica pelas invasões e a autoconstrução, processos motivados, em grande parte, pela impossibilidade da população de adquirir suas moradias e, também pela carência de políticas públicas direcionadas a essa questão (PEREIRA; SOUZA, 2006).

Não podemos menosprezar o avanço da infra-estrutura e dos serviços básicos, particularmente o acesso à água e esgoto. Segundo dados do Censo de

2000 (IBGE, 2004), quase toda Salvador encontra-se coberta por abastecimento de água por rede geral, com canalização em pelo menos um cômodo, situação considerada como adequada.

Vale salientar que nem sempre a existência de infra-estrutura para a distribuição de água significa qualidade de serviço, já que nos bairros populares é freqüente a interrupção dos serviços, portanto, sem a presença constante de água nas torneiras.

O acesso à rede de esgotamento sanitário⁴² é um pouco mais restrito e, ao telefone fixo bastante restrito nas áreas do Miolo e, particularmente, nas áreas do Subúrbio Ferroviário. De fato, o acesso dos domicílios à linha de telefone reflete a distribuição espacial de renda domiciliar, com alto índice nas áreas da orla e do centro tradicional, sendo cada vez mais baixo ao norte de Salvador, no Subúrbio e no Miolo, com exceção de Cajazeiras, onde predominam conjuntos habitacionais (PEREIRA; SOUZA, 2006).

Com relação à coleta adequada de lixo, por serviços de limpeza ou caçamba, este ocorre em 100% nos domicílios localizados na orla de Salvador e no centro tradicional, caindo um pouco para índice entre 90% e 95% em suas demais áreas e na orla de Lauro de Freitas (PEREIRA; SOUZA, 2006).

Em Salvador, segundo dados da PNAD (IBGE, 2004), 31,1% da população da capital baiana vivem na chamada “linha da pobreza” e, atualmente, a cidade ocupa o segundo lugar em desemprego e o terceiro em violência no país. As invasões já são mais de 30% da área ocupada de Salvador e o déficit habitacional na capital baiana supera as 100 mil unidades, levando a população pobre a morar em setores inadequados na região metropolitana (IBGE, 2004). A Baixa de Santa Rita é considerada pela Defesa Civil de Salvador (CODESAL) uma das mais problemáticas áreas de risco da cidade. No bairro de São Marcos, na Baixa Fria, outro bolsão de miséria, é possível mensurar a total ausência do poder público (SANTOS; POLITANO, 2006).

A questão do espaço urbano e metropolitano na capital baiana, que se reflete nas condições de moradia, no acesso à infra-estrutura e no acesso domiciliar

⁴² Como a solicitação para a ligação da rede de esgotamento sanitário fica sob a responsabilidade do morador, este procedimento não é realizado pelo mesmo, com a finalidade de evitar o pagamento do serviço, optando assim por continuar a jogar o esgoto diretamente nas valas, fossas ou canais de drenagem.

a bens, vem se acentuando nos últimos anos. Ou seja, na “cidade turística” proliferam-se os condomínios fechados de alto padrão, entre a Avenida Paralela e a Orla – por exemplo, o “Alphaville”, que tem como público alvo pessoas com alto poder aquisitivo. Em contraposição temos ocupações sub-normais sem controle do poder público municipal nas áreas livres de Salvador, no Subúrbio Ferroviário e no Miolo.

A cidade “cartão postal”, construída e projetada para os políticos, empresários, turistas e parcela com poder aquisitivo, estrutura-se como um espaço para produção e circulação de mercadorias. Do Porto da Barra ao Aeroporto Internacional Luis Eduardo Magalhães (antigo 2 de Julho) os turistas se encantam com as belezas naturais dessa cidade e momentaneamente ingressam no texto da baianidade, onde a felicidade e alegria são as marcas da capital baiana. Uma “cidade espetáculo”, “QG” oficial dos famosos artistas do axé music e “berço da nação brasileira”.

O turismo⁴³ surge como um vetor de desenvolvimento para a capital baiana, todavia parcela não turística da cidade, cansada de sobreviver de alternativas e concentrada nas áreas pobres da região metropolitana do Salvador, clama por uma melhoria social que amenize os problemas locais e assegurem condições dignas para todos.

As divergências relacionadas aos benefícios da atividade turística e a precariedade das condições sociais de parcela significativa da população⁴⁴ pressionam o Estado a uma clara definição de prioridades, demandando menor enfoque no aspecto lucratividade e maior atenção às necessidades da população.

⁴³ A mistificação do segmento turístico surge como um arsenal simbólico que se mobiliza de diversas formas (oportunidade de emprego e renda e etc.), pragmaticamente e em função das posições de poder específicas sustentadas pela cena político-cultural que se apresenta como hegemônica. Ou seja, o turismo como a “salvação da pátria”.

⁴⁴ Apesar da população de Salvador ser comprovadamente de maioria negra e afrodescendente, existe um processo de exclusão social e histórica no qual as políticas implementadas ao longo dos anos foram insuficientes para reparar a situação de desigualdade. O foco desse problema está na concentração de renda, na luta por recursos, nas desigualdades permanentes. As condições em que os africanos e africanas foram seqüestrados de seu continente e negociados como ferramentas inanimadas no mundo escravista, associadas à insuficiente política pública de reparação dos danos históricos, condicionaram os descendentes desses povos à exclusão social e à miséria.

A capital baiana traz, na constituição do seu espaço urbano, as marcas da sua história, as características fundamentais da urbanização brasileira – como a recriação da pobreza e, em tempos de globalização, a reprodução ampliada da miséria: novos pobres no meio da nova riqueza (SANTOS; SILVEIRA, 2001). Ou seja, os catadores de lixo e a epidemia da violência são emblemáticos nos tempo de agora.

Com a sociedade do consumo, o aumento da procura por espaços para habitação e trabalho multiplicou os conflitos sociais na cidade, palco tradicional de competição entre classes e setores da sociedade civil, cenário onde proprietários litigam entre si e com os não-proprietários, onde as forças produtivas formais e informais digladiam com as atividades comerciais e residências, disputando um lugar meio físico. Isto tudo é agravado por uma lógica do mercado imobiliário que privilegia a ocupação, pela classe media e alta, das áreas bem localizadas e dotadas de melhor infra-estrutura.

A população de baixa renda é empurrada para a periferia das cidades ou para localidades menos atrativas, sobretudo para lugares de topografia e condições geológicas menos vantajosas ou com restrições ambientais para uma regular ocupação. Esse processo de exclusão social e territorial acaba por explicar, em parte, uma das causas dos morros terem se transformado em “QG” do tráfico de drogas nas cidades, onde uma juventude suicida espera a oportunidade do recrutamento para o crime organizado.

No Brasil e em outros países, onde a seguridade se converteu de atributo público indivisível para uma proteção individual ou de grupo ligado ao poder aquisitivo de cada um, a violência e o medo da violência têm levado à fortificação física do espaço, transformando-se em um dos princípios organizadores das cidades contemporâneas (CARVALHO; PEREIRA, 2006). Como assinala Amendola (2000), com a decadência dos critérios reguladores da distribuição territorial da violência e a afirmação, em seu lugar, do princípio da ubiqüidade e casualidade absoluta e a mescla da violência real com a reconstruída pela mídia e pelo imaginário, o cidadão aterrorizado busca viver em uma bolha protetora no interior da cidade, que deseja igualmente protegida, permanecendo o mais possível no interior de áreas fortificadas e blindando tanto a casa como a própria vida.

5 O CARNAVAL DE SALVADOR

Toda festa, mesmo quando puramente láica em suas origens, tem certas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos ela tem por efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim um estado de efervescência, às vezes mesmo de delírio, que não é desprovido de parentesco com o estado religioso [...] Pode-se observar, também, tanto num caso como no outro, as mesmas manifestações: gritos, cantos, música, movimentos violentos, danças, procura de excitantes que elevem o nível vital etc. Enfatiza-se freqüentemente que as festas populares conduzem ao excesso, fazem perder de vista o limite que separa o lícito do ilícito. Existem igualmente cerimônias religiosas que determinam como necessidade violar as regras ordinariamente mais respeitadas [...] (DURKHEIM apud AMARAL, 2008, p. 3).

Produzindo imagens das cidades, regiões, países, o carnaval “deixa marcas”, “vende marcas”, favorece “interesses externos” e “animação interna”. A festa vai perdendo a sua dimensão tradicional passando a ser mais um produto da modernidade, ou da “pós-modernidade”, como outro qualquer, difundido e vendido para todas as partes do mundo.

Complexo e plural, o carnaval representa um elemento distintivo, identitário da cidade, expressando ao mesmo tempo as suas diferenças em planos diversos (cultural, social, étnico, econômico, espacial, dentre outras) já que reproduz as contradições que se externam no cotidiano: negro versus branco, pobre ou rico, casa ou rua, tradição e inovação, público contra privado, contrastes que, há séculos, vêm induzindo o processo de renovação do festejo.

O olhar sociológico de Farias (2003) sobre o festejo parece revelá-la menos um “delírio” e sim algo emblemático de um arranjo das relações sociais, em que a reordenação, promovida pela modernização em seus diversos níveis, tem como uma das suas contrapartidas o cosmopolitismo como um critério concatenado ao estatuto do consumo e aos estilos de vida implicados ao sentido que dispõe a promessa de satisfação contida nos bens simbólicos de entretenimento.

Sabe-se que a primeira expressão carnavalesca na colônia foi a brincadeira do *Entrudo*, seguindo-se os bailes a fantasia privados, tentativa das elites de estabelecer uma cultura de matriz ocidental urbana, européia, no Brasil. Com a proibição do Entrudo, na segunda metade do século XIX, as autoridades passaram a investir nos folguedos carnavalescos, nomeando comissões para

enfeitar as ruas, promover bailes públicos e organizar orquestras compostas de instrumentos de sopro e cordas em coretos. Pode-se dizer que começa nessa época o gerenciamento do carnaval pelo Poder Público. O marco decisivo seria o ano de 1884, com a organização da festa na rua e o início dos desfiles de carros alegóricos e clubes⁴⁵.

Em Salvador nos anos de 1980, os blocos de trio, que haviam surgido de forma amadora no início da década anterior, se modernizam administrativa e tecnologicamente a partir de radicais inovações adotadas por entidades como *Traz os Montes* e *o Eva* (banda e cantores sobre o trio, nova e potente sonorização e carros de apoio). A acelerada expansão desses blocos e sua utilização das cordas e “cordeiros” numa escala inusitada balizam o começo de um novo processo de apropriação privada e horizontal do espaço público, que se desenvolve paralelamente à “profissionalização” destas organizações, isto é, de sua transformação em empresas e da sua subordinação ao *star system* comandado pela grande indústria da música. Posteriormente, já nos anos 1990, a expansão dos camarotes, introduzidos pela Bahiatursa no Campo Grande, na década anterior, caracteriza uma nova onda de privatização do espaço comum, agora sob a forma de uma apropriação verticalizada, e assinala uma nova fase da crescente polarização social do evento.

Conforme Cid Teixeira (1996) quando se faz carnaval em que há blocos em que não entram negros e blocos em que não entram brancos e há cordas para proteger as pessoas que brincam, isto, na verdade, se transforma em um negócio em que algumas empresas realizam suas atividades. O que seria uma grande festa popular, como espaço de transgressão do carnaval acabou. E neste sentido não há mais a catarse. O carnaval deixou de ser uma festa dionisíaca para ser burocrática. E todo este processo não tem nada a ver com baianidade. É a utilização de um acervo cultural, histórico e social em benefício de um comportamento objetivamente empresarial.

Segundo Miguez (1998) o carnaval baiano na sua configuração atual de (“carnaval negócio”, ou “carnaval produto”) qualifica-se, como um mega empreendimento capaz de gerar, transformar e realizar seus múltiplos produtos

⁴⁵ Ver Vieira Filho, 1997. Sobre as origens do carnaval em Salvador, ver, por exemplo, Nascimento, 1994; Spinola; Guerreiro; Spinola, 2004.

articulando-se, de forma multifacetada, com a “indústria cultural” e seus aparatos (rádio, televisão, indústria fonográfica, indústria do lazer) e, neste ritmo, explicita intensamente uma contemporaneidade onde se inscrevem possibilidades reais de construção de políticas culturais e estratégias de mercado. Vale a pena ressaltar, entretanto, que o carnaval, ainda que não represente a totalidade do universo da produção cultural da Bahia, apropria, transforma, beneficia, e realiza grande parte dessa produção.

O carnaval é um evento de grande importância para a divulgação do “produto Bahia”. A festa desenvolve nos residentes e nos turistas uma relativa propensão a conviver com a alegria, o prazer, a sensualidade, o lúdico, ou seja, uma inversão temporária de “valores habituais”. A festa ajuda a perpetuar a imagem e a identidade do *modus vivendi* baiano, quase sempre relacionada à felicidade, simpatia, criatividade, mistura de raças e ritmos, bom-viver e despojamento. Uma Bahia, cantada em verso e prosa, mistificada e exaltado pela musicalidade e a literatura.

O carnaval da Bahia valoriza a cidade, não apenas no intervalo da festa, mas durante todo o ano. Disso resulta um maior movimento no turismo, em especial o de eventos e negócios. Além disso, a exportação de sua estrutura e atrações para outros municípios (micaretas), estados (carnavais fora de época), ou mesmo países, notadamente Espanha, Portugal e Estados Unidos, serve não apenas ao marketing de artistas e instituições culturais locais, mas à promoção turística e empresarial da própria cidade do Salvador.

Nos últimos, Salvador alterou significativamente a forma e o conteúdo da sua mais importante manifestação popular. Na atualidade a festa continua mobilizando a população local e turistas, apesar da tendência à segmentação social e étnica, mas perdeu em espontaneidade. Dito de outro modo: orientada principalmente por diretrizes comerciais, passou a exigir planejamento e investimentos expressivos não apenas do poder público, mas também da iniciativa privada.

5.1 CARNAVAL - UM GRANDE PÓLO GERADOR DE NEGÓCIOS



Figura 31 – Carnaval 2007

Fonte: Site da Emtursa 2007



Figura 32 – Camaleão 2007

Fonte: Site da Emtursa 2007

A base de dados aqui exposta, foi o *Infocultura – carnaval de 2007: uma festa de meio bilhão de reais*⁴⁶. De acordo com o relatório, o carnaval na capital baiana envolveu 900 mil carnavalescos e movimentou cerca de meio bilhão de reais. Além disso, o atual modelo (“carnaval negócio”), consolidado nos anos 90, alcançou o auge de visibilidade midiática e de rentabilidade entre 2003 e 2004.

A receita obtida pela Prefeitura de Salvador diretamente com a festa foi da ordem de R\$ 5,8 milhões, decorrente da arrecadação de tributos e do licenciamento do uso do espaço público no percurso da festa, seja através da venda de cotas de patrocínio para exibição de marcas publicitárias, pela cobrança de taxas de licenciamento de ambulantes, para instalação de camarotes, palcos, palanques, balcões, publicidade de blocos, licenças de trios e carros de som.

O Poder Público desembolsou R\$ 49,1 milhões para a realização do carnaval de Salvador, destacando-se como principais despesas o pagamento de pessoal e o de serviços privados. Neste mesmo ano foram criados cerca de 130 mil postos de trabalho.

⁴⁶ O *Infocultura – carnaval de 2007: uma festa de meio bilhão de reais*, foi lançado no projeto *Carnaval do Brasil*, um evento integrado ao Programa Cultura e Pensamento – 2007, do Ministério da Cultura, cuja primeira etapa ocorreu em setembro no Rio de Janeiro, tendo como foco o carnaval carioca, e aconteceu entre os dias 08 e 11 de outubro discutindo o carnaval baiano na cidade de Salvador. O objetivo era contribuir para a reflexão indispensável ao enfrentamento dos desafios impostos pelo carnaval baiano contemporâneo num conjunto de quatro painéis de debate.

Percebe-se neste relatório que o carnaval agrega valor às economias de Salvador e da Bahia, não apenas através dos negócios da festa, mas também porque desencadeia efeitos multiplicadores importantes, tangíveis e intangíveis, sobre diversas atividades. Com base em uma estimativa, calcula-se que a festa tenha movimentado, em 2007, R\$ 453,2 milhões.

Ainda segundo o Infocultura durante o período festivo, circularam pelas ruas da cidade cerca de 900 mil pessoas, entre residentes e turistas, principais responsáveis pelo resultado econômico do evento. Apesar de boa parte dos foliões de fora não utilizar a rede hoteleira local, o gasto médio diário dos visitantes responde por uma fração considerável do consumo dos bens e serviços ofertados pelas empresas e trabalhadores autônomos que produzem a festa.

Observa-se neste documento que o carnaval tem atraído patrocinadores de segmentos diversos, empenhados em estar presentes nas áreas mais concorridas dos circuitos. Percebe-se, porém, nos últimos anos, uma nítida preferência desses investidores pela vinculação de suas marcas aos grandes blocos e camarotes.

Outro detalhe mensurado pelo relatório é a grande concentração dos benefícios financeiros do carnaval. Poucas empresas, operando nos segmentos mais elitizados do mercado de blocos e camarotes, bem como da hotelaria, apropriam-se da maior parcela dos lucros e são tributadas com dificuldade. No lado oposto da economia da festa, o trabalho autônomo informal disputa um mercado altamente competitivo, porque saturado, com margens de lucro provavelmente em declínio.

Ainda segundo o Infocultura os blocos de trios absorveram a maior parcela da receita estimada da festa (R\$ 69,3 milhões), cabendo sublinhar que nesse total subestimado estão incluídas apenas as vendas de abadás, já que não se teve acesso a outras fontes de receitas.

Presentes em menor quantidade (2%), as agremiações que atendem aos foliões de maior poder aquisitivo, aí incluídos os turistas, responderam por quase 45% do faturamento total dos blocos de trio, o que evidencia os elevados preços cobrados e a concentração de receitas e lucros.

Outra grande beneficiada é a hotelaria, que nesse período consegue alcançar taxas de ocupação acima das médias anuais. Estima-se que, nos seis dias

do carnaval de 2007, a receita da hotelaria com a cobrança de diárias tenha alcançado quase R\$ 60 milhões.

A receita direta da Prefeitura em 2007 foi incompatível com o volume de recursos que despendeu o município com a organização da festa (R\$ 20,6 milhões). O Imposto Sobre Serviços (ISS) das empresas de blocos, de camarotes e hotéis totalizou R\$ 1,6 milhão. As taxas administradas pela SESP e pela SUCOM, advindas dos prestadores de serviços, somaram R\$ 1,3 milhão. Observa-se que, do total de ISS arrecadado em março de 2007, apenas 5,9% estão relacionados diretamente ao carnaval.

Segundo o Infocultura para garantir a realização do carnaval de 2007, o Governo estadual desembolsou R\$ 27,7 milhões no cumprimento de suas funções constitucionais, mobilizando servidores públicos de diversas áreas, principalmente de segurança pública, para prestar atendimento aos foliões e realizar outras tarefas após a finalização dos festejos, como mostra tabela 7:

De acordo com o relatório a festa constitui importante fonte de geração de renda e de emprego, absorvendo trabalhadores de segmentos diversos. Entretanto, é preciso, não superestimar, desse ponto de vista, o evento. Visto que conforme pesquisa realizada pelo Observatório da Discriminação Racial e da Violência contra a mulher a maior parte dos postos de trabalho criados ocupam – de modo efêmero – mão-de-obra desqualificada e mal remunerada.

Tabela 5 - Números da festa durante os 6 dias, Salvador, Carnaval 2007

Movimento de foliões	900	mil
Movimento financeiro direto	302,1	milhões
Cenário I – Conservador (Multiplicador = 1,4)	423,0	
Cenário II – Moderado (Multiplicador = 1,5)	453,2	
Cenário III – Otimista (Multiplicador = 1,6)	483,4	
Ocupações Temporárias	131	mil
Iniciativa Privada	97	
Poder Público – Servidores e Ocupações Temporárias	34	
Receita Pública	5,8	milhões
ISS (Blocos / Camarotes / Hotéis)	1,6	milhão
Taxas (SUCOM, SESP, etc.)	1,3	milhão
Cotas de Patrocínio	2,9	
Receita Privada	171,1	milhões
Blocos / Entidades	69,3	
Hotéis	59,9	
Camarotes	17,0	
Transporte Rodoviário	5,3	
Ferry Boat	1,7	milhão
Infra-estrutura (Montagem, Energia, Limpeza, etc.)	14,6	
Comunicação / Publicidade	3,5	
Despesas Públicas	49,1	milhões

Prefeitura Municipal de Salvador	20,6	
Governo do Estado da Bahia	27,7	
Ministério da Cultura	0,9	milhão
Transferência de Recursos para as Entidades Carnavalescas	7,9	milhões
Governo Estadual / Entidades	4,7	
PMS / Entidades	2,3	
Governo Federal / Entidades (Lei Rouanet)	0,9	milhão
Fluxo de Passageiros	840	mil
Transporte Rodoviário	156	
Transporte Aéreo	446	
Transporte - Ferry Boat	238	
Taxa Média de Ocupação Hoteleira	72,9	%
Despesa Privada (estimativa)	125	milhões
Patrocínio Privado (estimativa)	30	milhões
Despesas dos Foliões (estimativa)	223	milhões

Fonte: CARNAVAL..., 2007, p. 26

Tanto os dados do *Infocultura* assim como as matérias coletadas no jornal *A tarde* entre os dias 1/01/2008 a 7/02/2008 mostram que o carnaval de Salvador vem crescendo a cada ano tanto em termos físicos, quando em numero de foliões nas ruas reforçando a festa enquanto um negócio estratégico que fortalece os arranjos institucionais públicos e privados dentro e fora do período carnavalesco. A cada ano o evento passa a ser o mais importante da cidade, no sentido de movimentar elevadas cifras e impactos significativos na economia local.

Apesar das elevadas cifras percebe-se que o carnaval baiano antes marcado pela diversidade cultural vem com o formato comercial e elitizado empobrecendo. O evento carnavalesco é direcionado para a elite baiana e nacional, tornando-se uma festa para determinados grupos sociais com vários carnavais dentro do próprio carnaval.

Sobre esta questão pode-se observar, por exemplo, trechos da entrevista do vocalista da banda *Asa de Águia*, Durval Lelys, a imprensa local onde o artista sugeriu a criação de uma cidade do axé: “Algo como nossa Las Vegas do carnaval, mas com o povo dentro, é claro”. Quando questionado sobre a elitização da festa foi categórico: “Se os caras podem pagar R\$ 1,6 mil para sair no meu bloco, eu não vou reclamar. Todo mundo quer ver mulher bonita e garotões sarados e isso meu bloco tem”. O carnaval de 2008 rendeu aos cofres de sua empresa o *Reino da Folia* aproximadamente R\$ 10 milhões (JACOBINA, 2008a).

A declaração acima como outras entrevistas de cantores, empresários de alguns blocos e camarotes deixa transparecer que determinados grupos carnavalescos fazem questão de ter um publico “seleto”, transformando esses

espaços nos seis dias de festa em um grande *playground* de paulistas, cariocas, mineiros, italianos, portugueses, suíços, dentre outros.

Esta lógica de negócios, comercialização e expansão do “carnaval produto” esta cada vez mais na pauta da agenda dos empresários, donos de blocos e camarotes, assim como de toda uma rede empresarial articulada com a festa. Segundo matéria do jornal *A tarde* a “Tudo” empresa do publicitário Nizan Guanaes, conseguiu negociar para o carnaval 2008 cerca de R\$ 11 milhões em patrocínio oriundos da iniciativa privada. De acordo com o publicitário baiano o montante ainda está distante do potencial que é o produto “carnaval da Bahia”, acreditando que este resultado sinaliza para grandes avanços no futuro. (JACOBINA, 2008b, p. 6).

Ainda segundo a mesma matéria a aquisição dessas cotas resultou na distribuição de mais de 1.100 placas espalhadas em toda cidade. O interesse do publicitário era comercializar e divulgar o carnaval de Salvador: “Estamos quebrando um paradigma. Conseguimos trazer para a Bahia marcas de peso e um melhor aproveitamento dos espaços da folia” diz Nizan Guanaes. A lógica de visibilidade e comercialização do “produto carnaval” levou ao que alguns especialistas chamaram de uma “lamentável poluição visual”. O publicitário baiano reconheceu que houve exagero na distribuição das placas e completou “Uma comercialização correta gera um avanço na cadeia de riquezas”.

De acordo com a estratégia de marketing utilizada por Nizan Guanaes a modelo Naomi Campbell, sob o pagamento de cachê não divulgado, veio participar do evento carnavalesco “com o objetivo de dar amplitude mundial ao carnaval de Salvador e propagar a festa”. É nessa linha que a festa “deixa marcas”, “vende marcas”, favorece “interesses externos” e “animação interna”, atraindo grandes instituições financeiras, a exemplo do Bradesco, que já foi um dos patrocinadores oficiais do carnaval. Em 2008 o banco preferiu pulverizar sua verba de patrocínio de R\$ 2 milhões em 13 blocos e dois camarotes. O espaço deixado pelo maior banco privado do País foi ocupado pelo Itaú, que investiu R\$ 1,6 milhões para ser um dos patrocinadores oficiais do carnaval 2008, juntamente com a Vivo, Ponto Frio, Nova Schin (R\$ 1 milhão cada uma) e a Petrobrás (R\$ 2 milhões em cotas sociais). (JACOBINA, 2008b, p. 6).

Em troca dos patrocínios, conforme matéria do jornal *A tarde* (REBOUÇAS; SANTANA, 2008), os patrocinadores negociaram os espaços para a divulgação e comercialização dos seus produtos. A *Ford*, por exemplo, aumentou

em 60% os investimentos no carnaval de Salvador, se comparado com o ano passado. No entanto, permanece há sete anos com a mesma parceria – Chiclete com Banana. “Com ele, não temos dúvida do retorno, tanto na imagem da marca como em vendas”, afirma o gerente de marketing da Ford Brasil, Antônio Baltar. A escolha do Chiclete (blocos e camarote), segundo ele, se dá pela notoriedade das marcas *Nana Banana* e *Camaleão*, em níveis local e nacional. Antônio Baltar acrescenta que as vendas aumentaram em 25% de 2006 para 2007, e a expectativa para este ano é a mesma. Aproveitando a parceria, a marca usou o carnaval 2008 para lançar o novo modelo do *Ford Ka*.

A empresa de Telefonia *Claro* também aumentou a participação no carnaval 2008, mas só investiu em grandes nomes. Foram patrocinados sete blocos (*Camaleão, Voa Voa, Nana Banana, Eva, Nú Outro Eva, Papa e Happy*), além dos ensaios e festas que precederam o carnaval. O diretor regional Bahia e Sergipe, Randolpho Tostes, não revelou valores, mas garantiu o retorno comercial. “Não poderíamos ficar de fora de uma festa dessa abrangência, afinal temos quase dois milhões de clientes na Bahia”. De acordo com Randolpho Tostes, as negociações para definição dos patrocínios são fechadas dois meses antes da folia, após avaliação das inúmeras propostas que chegam à empresa.

Outra marca bastante associada ao carnaval de Salvador nos últimos seis anos é a *Skol*. Apesar de ser verão, período em que aumenta o consumo de cerveja, o gerente de produto, Leonardo Byrro, garantiu que as ações não são voltadas para retorno comercial imediato. “Investimos como retribuição aos clientes baianos. A Skol é liderança em Salvador, em preferência do consumidor e participação do mercado”. O aumento do consumo, segundo ele, vem como consequência e não é levado em consideração na escolha de patrocínio no verão. “Buscamos patrocinar artistas e bandas com valores e características da marca, como irreverência e inovação”. A Skol investiu em cinco blocos e três camarotes, além do bloco e camarote próprios.

O grupo *Schincariol* não hesitou em divulgar o montante aplicado nos três maiores carnavais do Brasil (Salvador, Rio de Janeiro e Recife). Foram investidos R\$ 40 milhões. Na capital baiana, a cervejaria investiu R\$ 8 milhões. Isso representa o dobro do que foi aplicado na “terra do frevo”. O diretor de marketing da empresa, Marcel Sacco, afirmou que a Bahia foi a que levou a maior cota.

Percebe-se no carnaval de Salvador que “se a boa relação é mantida”, a parceria se repete. O *Reino da Folia*⁴⁷, por exemplo, há dez anos conta com a *Skol* e o *Shopping Barra*. De acordo com o empresário Ricardo Lelys para colocar o bloco *Me Abraça*⁴⁸ três dias no circuito Barra/Ondina são desembolsados entre R\$ 3,5 e R\$ 4 milhões, 20% deste gasto é assumido pelos patrocinadores e o resto é mantido pelas vendas de abadás. O Chiclete com Banana conforme já assinalado mantém os tradicionais patrocinadores, aumenta os investimentos e atrai outros. A Credicard Citi, por exemplo, renovou parceria com Chiclete este ano e ampliou o investimento em 20%, comparado com 2007. “Acompanhamos as bandas em que vemos mais sintonia com a alegria do povo. O Chiclete tem sucesso absoluto e, nesse momento, tem mais relação com a Credicard”, afirma a superintendente executiva de marketing da Credicard Citi, Cíntia Yamamoto (apud REBOUÇAS, 2008b).

Segundo Joaquim Nery, diretor do bloco *Camaleão*, apenas 30% do custo depende dos patrocínios. No bloco *Papa*, Rodrigo Melo, diretor da *Pequena Notável*⁴⁹, afirma que 50% dos gastos (R\$ 1,5 milhão, sem o cachê da banda) são pagos por empresas privadas. Observa-se nos exemplos acima que em alguns blocos, os patrocinadores chegam a arcar com até 50% dos custos.

De acordo com a promoter Lícia Fábio, responsável pelo Camarote de Daniela Mercury/Contigo⁵⁰, 90% do custo é mantido pelos patrocinadores, mostrados pela mídia. Percebe-se que em alguns camarotes há casos de até 100% dos gastos serem pagos pelas marcas patrocinadoras do carnaval de Salvador, a exemplo do Camarote Expresso 2222: “Vender o Expresso é fácil porque tem muitos famosos. Tem empresa que vamos que nem precisa mostrar o projeto”, conta Fafá Giordano, responsável há dez anos pela organização do camarote de Gilberto Gil.

⁴⁷ O *Reino da Folia*, a *Central do Carnaval* e a *Axé Mix*, são as principais empresas do ramo de produtos carnavalescos, como abadás e camarotes. Distribuíram aproximadamente 159 mil fantasias no carnaval 2008 (REBOUÇAS, 2008a). O *Reino da Folia*, além de vender três blocos (*Me Abraça*, *Cocobambu* e *Me Ama*) e um camarote (*Camarote do Reino*), comercializa produtos da *Axé Mix*, em parceria com o grupo de Ivete Sangalo.

⁴⁸ O bloco *Me Abraça* que tem como atração a banda Asa de Águia, desfila três dias no circuito Barra/Ondina com quatro mil foliões. O abadá para todos os dias custa R\$ 1.600. Quem opta por um ou dois dias, paga R\$ 900 por cada vestimenta. Pelo menos 95% dos foliões do bloco são turistas.

⁴⁹ A *Pequena Notável* surgiu há seis anos, com objetivo de levantar a imagem da banda Babado Novo, que tinha como vocalista a cantora Cláudia Leitte. Nestes anos, firmou no mercado eventos que se tornaram disputados, como o forró do Piu-Piu, na cidade de Amargosa/Ba.

⁵⁰ O Camarote de Daniela Mercury/Contigo foi orçado em R\$ 1,6 milhão e, assim como o Camarote Expresso 2222, recebe apenas convidados (REBOUÇAS, 2008b).

5.2 O CARNAVAL TRANSFORMA A IMAGEM URBANA

O movimento de pessoas antes do carnaval já é significativo, a cidade começa a mudar com a circulação de turistas de várias partes do Brasil e do mundo. No período da festa a estimativa era a chegada de cerca de 450 mil pessoas, de carro ou de ônibus. Conforme dados da Sinart, empresa que administra o Terminal Rodoviário de Salvador enquanto 170 mil pessoas embarcaram para o interior do estado, a capital baiana recebeu 110 mil visitantes. No Aeroporto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães, a expectativa, de acordo com a Infraero, era de 220 mil pessoas utilizando o terminal nas operações de embarque e desembarque até a quinta-feira após o carnaval, com um crescimento de 10% no movimento em relação ao ano passado. A maior parte dos turistas brasileiros vem do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Brasília. Já os estrangeiros são de Portugal, Itália, Suíça e Alemanha (REBOUÇAS, 2008c, p.9).

O sistema ferryboat operou com seis embarcações e dois catamarãs, para um fluxo estimado de 310 mil pessoas, entre embarque e desembarque. Mesmo assim as viagens para a ilha de Itaparica, durante a folia só poderiam ser feitas pelo sistema convencional, em que o usuário tem que aguardar na fila.

Ainda segundo a mesma matéria, a cidade no período do carnaval teve um esquema especial de transporte coletivo, que vem se repetindo ao longo dos anos no período da festa, começou a funcionar às 14 horas do dia 31/1/2008 e prosseguiu durante toda a folia de Momo. Uma das novidades para o carnaval 2008 foram os táxis com tabelas prefixadas e policiamento reforçado nas estações e ao longo dos corredores de tráfego. A operação mobilizou aproximadamente mil funcionários da Superintendência de Transportes Públicos de Salvador (STP). Desse total, 300 eram fiscais que estavam nas ruas e terminais de ônibus. O esquema especial de transporte disponibilizou 2.322 ônibus, 265 vans de transporte complementar, e 6996 táxis cadastrados pela STP que operaram nos cinco dias do evento.

Outra novidade do esquema especial no carnaval foram os ascensores da cidade que funcionaram gratuitamente durante toda a festa de Momo. O Elevador Lacerda operou 24 horas por dia. O Plano Inclinado Gonçalves (Praça da Sé) funcionou só até as 19 horas de sexta-feira. O Plano Liberdade/Calçada funcionou todos os dias, das 6 à meia noite, e o Plano do Pilar até às 19 horas de sexta-feira.

Segundo o relatório parcial da Secretaria de Segurança Pública da Bahia (SSP), o carnaval 2008 teve uma redução no número de ocorrências policiais, quando comparado com 2007⁵¹. Conforme documento divulgado, das 19 horas de quinta-feira até as 7 horas de terça-feira, foram registradas 1.221 ocorrências, a maioria relativa a furtos (798). As demais foram 222 lesões corporais, 103 roubos, 74 pessoas detidas por porte/uso de drogas, 11 prisões por tráfico de drogas, 11 rixas e duas tentativas de homicídios (ALCÂNTARA, 2008).

Segundo os especialistas em segurança pública, um dos fatores que pode ter contribuído para reduzir a violência no carnaval 2008 foi a compra de câmeras e contêineres, estes usados como celas provisórias. A aquisição destes bens fez parte de um investimento de R\$ 20,209 milhões em segurança pública que o governo do estado anunciou para a festa de Momo (CIRINO, 2008a). O volume representou R\$ 5,5 milhões a mais que o total destinado, no ano passado, à contratação de 15 mil soldados da Polícia Militar e 5 mil da Polícia Civil.

Estes dados oficiais divulgados pela Secretaria de Segurança Pública da Bahia merecem ser analisados com pesquisas que mostrem o grau de satisfação das pessoas que circularam no período da festa sem medo, sem dificuldade de locomoção entre outras.

Outro movimento que se destaca na cidade são os camarotes que modificam toda a estrutura de Salvador especificamente nos principais circuitos da festa. Este ano isto ocorreu logo depois do ano novo, tendo em vista que o carnaval começou no dia 31 de janeiro e foi até 05 de fevereiro.

O sábado de carnaval coincidiu com a festa de Iemanjá⁵², o que levou a uma série de questionamentos quanto a descaracterização da festa. O dia 2 de

⁵¹ Em 2007, o número de homicídios na capital baiana subiu 38,8% na comparação com o ano anterior. Foram, aproximadamente, 3,7 mortes por dia. No início deste ano, as ocorrências apontavam para um aumento ainda maior (CIRINO, 2008b). A estatística revelava a tendência de aumento de homicídios na comparação com o ano passado, e alertava para a possibilidade de um carnaval violento. Entre os dias 21/1/2008 a 26/1/2008 ocorreram 36 mortes violentas na capital baiana e RMS, uma média de sete por dia, enquanto a média do ano passado era de 3,7 por dia.

⁵² Dos orixás trazidos pelos povos de língua iorubá para o Brasil, Iemanjá é um dos mais populares. A tradição no Rio Vermelho começou em 1923, com um grupo de pescadores, com o intuito de agradar a Mãe d'Água e ter boa pescaria. Ao contrário da grande produção que a festa exige e seus milhares de participantes a oferenda era levada em uma caixa de sapato. Quando a comemoração era feita em parceria com a Paróquia do Rio Vermelho, seu nome era Festa da Mãe d'Água. Mas na década de 60, um vigário fez uma homilia contra o

fevereiro mantém seu ritual de sincretismo religioso e a sua beleza, atraindo pessoas de várias classes sociais, tanto da Bahia como de outros lugares do Brasil e do mundo. Um dos pontos importantes da festa este ano foi manter a ausência de trios elétricos, grandes blocos e de outros tipos de sons que não fossem aqueles tradicionalmente aceitos no espaço de Iemanjá. O planejamento da festa contou com a participação do cantor Carlinhos Brown⁵³ e de outras celebridades, com o objetivo principal de manter a originalidade das manifestações culturais em homenagem a Mãe d'Água.

Retomando a questão da mudança do cotidiano da capital baiana no período do carnaval, chama atenção sobre tudo daqueles que residem nos circuitos do carnaval a chegada de famílias do interior do estado e de bairros periféricos de Salvador que vão se instalando para a comercialização de diversos produtos. O Rei Momo nem tinha se apossado ainda da cidade e o alvoroço já era uma realidade no Corredor da Vitória. Local onde os trios afinam seus instrumentos e testam o som, em meio a verdadeiros acampamentos de vendedores informais. Estes trabalhadores se instalam nas ruas da cidade, em vários pontos do circuito, no intuito de obter algum ganho financeiro para sobrevivência de suas famílias, o que nem sempre ocorre.

Morar nos circuitos Dodô, Osmar ou Batatinha pode ser um privilégio durante o ano, mas no carnaval é sinônimo de contrariedade e desordem para algumas famílias. Mais da metade da população dos bairros pertencentes a esses circuitos “tenta fugir” do carnaval, alguns buscam casas de praia, outros aproveitam a oportunidade para viajar para outros estados ou países. Todavia algumas famílias por não terem condições financeiras ou até mesmo por problemas de doença acabam ficando nos circuitos, o que acaba ocasionando para as mesmas um verdadeiro transtorno. As insatisfações que alguns moradores expressam sobre o

sincretismo e teria chamado os pescadores de “ignorantes”, por cultuarem uma mulher com rabo de peixe, como Iemanjá é representada na Bahia. A partir daí, os pescadores decidiram homenagear a orixá (OLIVEIRA, 2008a).

⁵³ Carlinhos Brown foi o responsável por toda a concepção artística da festa de Iemanjá 2008. O “Cacique do Candeal” promoveu uma festa clássica, com a presença de nomes como Gal Costa, Caetano Veloso, Daniel Jobim (filho de Tom Jobim) Mariene de Castro, Cláudia Leite e outros artistas. A programação musical incluiu ainda a participação dos Tingoãs, comandados por Mateus Aleluia, a cantora carioca Daniela Procópio e o grupo Candombless. Este último, conforme Brown é a sua maior inspiração depois da criação da Timbalada. Outra novidade foi a instalação de uma rádio comunitária, a Rádio Rio, que serviu para transmitir músicas com o tema da Rainha das Águas e serviços para baianos e turistas que estiveram no Rio Vermelho (JACOBINA, 2008c).

carnaval, plenamente justificadas, decorrem das dificuldades de deslocamento, barulho dos trios acima do permitido pela SUCOM⁵⁴, instalação dos ambulantes nas calçadas e entradas dos edifícios, irregularidades na construção dos camarotes em prédios residências sem a devida autorização dos moradores, dentre outras.

5.3 DIFERENÇAS E DESIGUALDADES

O que foi apresentado anteriormente revela o “carnaval negócio” e a mudança da paisagem da cidade, evidenciando as contradições sociais encontradas no cotidiano de Salvador, as quais são reproduzidas e muitas vezes ampliadas durante o carnaval. Segregação racial e espacial, desrespeito nas relações trabalhistas e interpessoais, abuso de poder, além da tentativa de sobrevivência através do mercado informal, predominantemente de ambulantes e catadores. São aspectos da festa observados em meio ao turbilhão de música, dança, alegria e negócios.

Essas são questões muito discutidas no Brasil e na Bahia, a exemplo dos debates e da implementação das políticas de cotas para os negros. Hoje esta política encontra opositores que a vêem como uma transferência do modelo americano⁵⁵. Para alguns especialistas “o sistema de cotas” é uma política que pode acirrar diferenças que antes não existiam, gerando até “ódio racial”. É importante lembrar como mostram vários estudos que a segregação racial na África do Sul e nos Estados Unidos difere da história dos negros no Brasil. Alguns autores põem por terra o mito da elogiada democracia racial no Brasil, tendo em vista as inúmeras proibições sutis, ou não, que excluem uma grande parte das pessoas negras da vida

⁵⁴ Monitoramento de trios, notificações, interdições, vistoria de camarotes, arquibancadas e balcões, entre outras ações, são realizados pela Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município (SUCOM).

⁵⁵ Em seu livro *Ações afirmativas à brasileira – necessidade ou mito*, da procuradora do Distrito Federal Roberta Fragoso Kaufmann afirma que já é tempo de abandonar o sistema de cotas para negros e substituí-lo por cotas para pobres. A autora está convicta de que a questão racial no Brasil não pode servir como parede, dividindo as raças. Esse caminho só contribui para aprofundar o problema de consciência de raça, baixar a auto-estima dos estudantes negros e retirar o estímulo do princípio do mérito nos vestibulares. Há oito anos atrás a procuradora tratou na sua dissertação de mestrado do tema das cotas para negros nas universidades. E teve como orientador o jurista e atual presidente do STF Gilmar Mendes que também assinou o prefácio do seu livro, no qual a procuradora traça um paralelo entre o sistema implantado nos Estados Unidos e no Brasil (KAUFMANN, 2008).

social. Para os que defendem políticas de inclusão racial a defesa se pauta na necessidade de não colocar a questão do racismo como apenas mais uma que se misturam às notícias sobre guerra de traficantes e o crime organizado que fazem parte do cotidiano das grandes metrópoles e até das pequenas cidades sem a devida atenção. A partir dessas inquietações é que se justifica a criação da Secretaria Estadual de Promoção da Igualdade - SEPROMI e da Secretaria Municipal da Reparação – SEMUR.

A Secretaria de Promoção da Igualdade - SEPROMI, órgão do Governo do Estado da Bahia foi criado pela lei estadual nº 10.549, de 28 de dezembro de 2006, com a finalidade de planejar e executar políticas de promoção da igualdade racial e proteção dos direitos de indivíduos e grupos étnicos atingidos pela discriminação e demais formas de intolerância, bem como, planejar e executar políticas públicas de caráter transversal para as mulheres, constituindo-se na primeira secretaria estadual do Brasil a tratar especificamente de políticas para mulheres negras e homens negros.

A Secretaria Municipal da Reparação da Prefeitura de Salvador - SEMUR, criada em novembro 2003, é a instância responsável por articular, junto às instituições governamentais e não-governamentais, políticas públicas de promoção da igualdade racial, em nível local. Assim, promove ações de combate ao racismo e iniciativas que possibilitem a visibilidade da população negra, nos seus aspectos sociais, culturais econômicos, históricos e artísticos.

A SEMUR preocupada com a discriminação daqueles que são a maioria da população e visando combater o racismo institucionalizado dentro do carnaval de Salvador, criou em 2006, o projeto *Observatório da Discriminação Racial*. Um espaço organizado para coordenar uma série de ações e serviços como atendimento às vítimas de racismo e da violência contra a mulher, atuando na orientação jurídica, no acompanhamento do trabalho dos cordeiros, ambulantes e catadores de latinha e outras demandas.

Uma das preocupações do Observatório é como identificar um crime de racismo ou de violência contra a mulher no período do carnaval. A prática de segregação racial, por exemplo, pode ser considerada a partir dos preços praticados pelos blocos de trio freqüentados por brancos, sem falar que eles desfilam em horários privilegiados em relação aos blocos afros e afoxés. No caso da violência contra a mulher, é preciso lembrar que não se enquadram somente as agressões

físicas, mas o fato das mulheres serem agarradas e beijadas à força o que também deve ser considerado violência.

Tendo em vista a importância do Observatório ao longo desses três anos, serão destacados aqui algumas questões importantes que vão além da questão do racismo e da violência contra a mulher.

Em 2006, o *Observatório da Discriminação Racial e da violência contra a mulher*, contabilizou 128 ocorrências ligadas à violência policial, trabalho infantil, cordeiros trabalhando sem equipamentos, dificuldades dos blocos afros, entre outros casos que vitimaram afrodescendentes. Dentre as maiores ocorrências notificadas estavam às denúncias feitas pelos cordeiros dos blocos, que apontavam as más condições de trabalho, alimentação sem qualidade, tratamento igualitário entre homens e mulheres nas cordas (muitas delas grávidas), além de crianças catando latas no período da festa.

No carnaval 2007, foram registradas pelo Observatório 422 ocorrências. Sendo que destas, 47% tiveram foco na questão da Ocupação e Renda; 39% Saúde e Violência; 6% Turismo, Cultura e Religiosidade; 3% de Comunicação; 3% Orientação Jurídica; e 2% de outros casos (SALVADOR, 2008). Para Isac Afonso, assessor da secretária Municipal da Reparação⁵⁶, esses números referentes ao Carnaval 2007 podem parecer desproporcionais diante da grandiosidade da maior festa popular do planeta.

De acordo com o assessor o carnaval “reproduz as práticas sociais do cotidiano, só que de forma mais intensa, já que existe uma grande concentração demográfica num curto espaço geográfico e de tempo”. E complementa:

[...] tanta disparidade tem uma explicação. “O desconhecimento da população em relação aos seus próprios direitos. Muita gente não sabe que racismo é crime e que a discriminação pode ser combatida, [...] Ainda temos um longo caminho a percorrer. (SEMUR..., 2008).

O Observatório também buscou dar visibilidade midiática para os temas relacionados à participação da população negra no carnaval como o desfile dos blocos afros, de samba, afoxés, reggae, o carnaval nos bairros e o trabalho informal de negros. De acordo com o secretário Estadual de Promoção da Igualdade, Luiz Alberto Santos, “é preciso fortalecer ações como o Observatório para que a luta pela

⁵⁶ Antônia Garcia foi secretária Municipal da Reparação de 2007 a 2008. Perdeu o cargo dois meses após o carnaval 2008. Atualmente o secretário Municipal da Reparação é Sandro Garcia.

igualdade de raça e gênero no estado da Bahia possa ser contínua” (SEMUR..., 2008).

Em 2008⁵⁷, o Observatório priorizou uma pesquisa de campo em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da UNIFACS no período carnavalesco, com o objetivo de examinar como é apropriado o espaço do carnaval, as relações de poder, trabalhos, raça, gênero, para obter uma radiografia útil a quem dela queira se servir para examinar os efeitos das políticas públicas sobre população excluída do poder. A proposta metodológica da pesquisa abrangeu a coleta de dados quantitativos e qualitativos no universo de catadores e ambulantes cadastrados pela Secretaria de Serviços Públicos (SESP), numa amostra de 1620 entrevistados. No período da festa divulgaram-se boletins parciais. Foram traçados os perfis socioeconômicos dos ambulantes e catadores nos seguintes aspectos: procedência; religião; identidade racial; ascendência racial; percepção do racismo; discriminação racial; trabalho no carnaval; ocorrências com a polícia/justiça no carnaval; violência contra a mulher e saúde. Para o estudo qualitativo foram realizados: 50 entrevistas com ambulantes e catadores e 80 entrevistas com turistas. Além disso, realizou-se registro fotográfico, de imagem e de som.

Os circuitos de aplicação dos questionários foram determinados a partir de dados de cadastramentos fornecidos pela SESP. Os locais priorizados foram: Osmar (Centro), Dodô (Barra-Ondina), Batatinha (Pelourinho); e os seguintes bairros: Itapuã, Cajazeiras e Plataforma.

⁵⁷ O *Observatório da Discriminação Racial e da Violência contra a mulher 2008* é um Projeto desenvolvido e coordenado pela Secretaria Municipal da Reparação - SEMUR, em parceria com a Superintendência Especial de Políticas para as Mulheres da PMS, com o Governo do Estado através da Secretaria de Promoção da Igualdade – SEPROMI, da Secretaria de Turismo – SETUR e da Defensoria Pública do Estado – DPE e a Articulação de Combate ao Racismo Institucional – CRI, reunindo ainda diversas entidades do poder público, especialmente o municipal, durante o carnaval de Salvador.

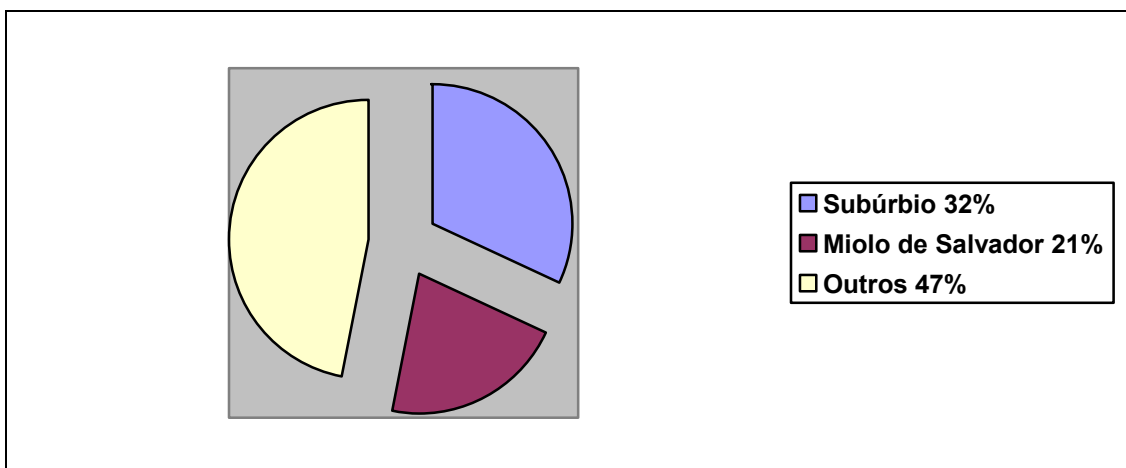


Gráfico 1 - Origem dos Ambulantes - 2008

Fonte: SALVADOR, 2008.

O Gráfico 1, mostra alguns dos dados do carnaval 2008 divulgados pelo 1º boletim parcial que afirma a origem daqueles trabalhadores. Segundo estes dados 53% dos vendedores ambulantes vivem em bairros periféricos de Salvador e 47% correspondem as famílias oriundas do interior da Bahia que vêm também no carnaval uma oportunidade para gerar renda para sua família.

A elevada informalidade e a inexistência de um modelo de administração da festa têm prejudicado os ambulantes isto é o que mostra os dados do *Infocultura – carnaval de 2007: uma festa de meio bilhão de reais*. De acordo com o relatório o Poder Municipal não tem conseguido melhorar as precárias condições de trabalho desses pequenos comerciantes. Uma solução seria a oferta de microcrédito para dar suporte ao pequeno comércio de rua e aos prestadores de serviços autônomos, além da redução das taxas sobre o comércio ambulante e desburocratização do licenciamento.

Os dados do Gráfico 2 mostram a situação dos trabalhadores identificados como negros (pretos+pardos), 89% o que demonstra que pode não ser apenas um problema de gestão como apontado acima. No que diz respeito à existência do racismo 95% dos ambulantes e catadores afirmam já ter sofrido discriminação no carnaval de Salvador, 79% reconhecem a intensidade desse racismo, declarando que ele é forte.

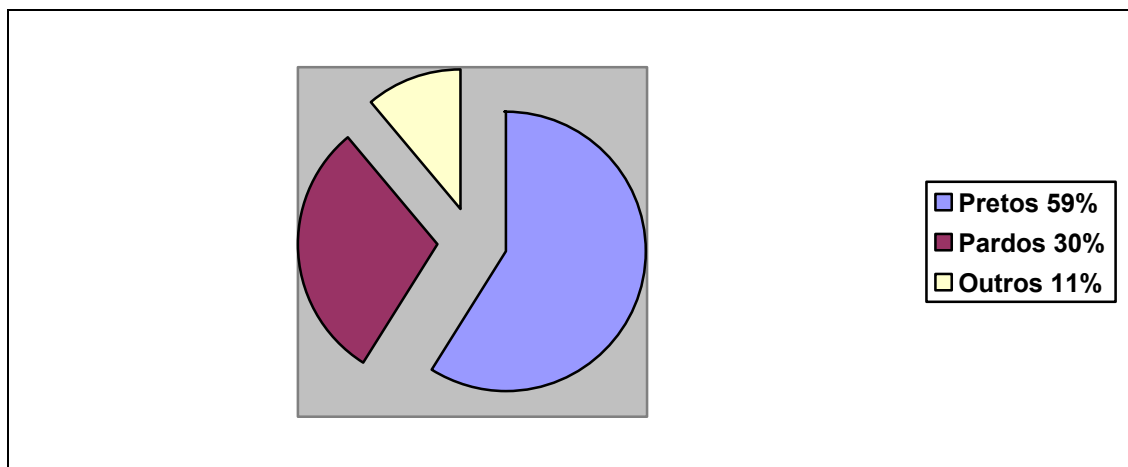


Gráfico 2. Ambulantes e catadores por Raça/Cor - 2008

Fonte: SALVADOR, 2008

Uma das questões abordadas por Cid Teixeira (1996) sobre a segregação racial nos blocos já vem sendo observada por alguns turistas como mostra a declaração da secretária Municipal da Reparação, Antônia Garcia. “Esse é um lado do carnaval que precisa ser debatido. A festa não tem a mistura de raças que eles (os turistas) esperam. Existem os blocos afros com integrantes negros e outros blocos praticamente só com brancos. É uma divisão social/espacial muito evidenciada” (SEMUR, 2008).

Conforme o 2º boletim parcial da pesquisa foram questionados o nível de escolaridade e as condições de trabalho dos ambulantes e catadores de latinha. Foi constada na pesquisa, por exemplo, que 62,82% dos trabalhadores não possuem o 1º grau completo e 57,69% afirmaram terem filhos menores de 14 anos e, ainda, destes 41,10% estão em idade pré-escolar. Além disso, foi registrado que 28,95% dos trabalhadores (ambulantes e catadores) trazem os filhos para o circuito do carnaval, mas apenas 3,51% são atendidos por creches. Entre as sugestões para solucionar o problema desde os Observatórios anteriores e na pesquisa da PMS de 2007, estava a utilização de uma creche na Universidade Federal da Bahia e de escolas públicas localizadas no circuito do carnaval. Infelizmente, nenhuma das propostas foi concretizada por diversos entraves burocráticos e de recursos humanos e financeiros.

De acordo com o 3º boletim parcial da pesquisa foram coletados dados referentes à renda média e a dependência na estrutura familiar e a saúde dos

catadores e ambulantes durante o carnaval. Além destes dados, verificou-se as formas de reação destes ao flagrarem atos de violência contra a mulher.

A parcial mostrou que 88,16% dos catadores e ambulantes ganham menos que 03 salários mínimos, sendo que 38,16% das famílias até 01 salário mínimo e 55,41% sustentam de 03 a 06 pessoas com essa renda. Além disso, 37,84% das famílias são compostas por mais de 06 pessoas. Segundo a pesquisa 28,57% destes trabalhadores sofrem de hipertensão e recorreram aos postos de saúde durante a folia.

Um dado que impressionou nesta parcial foi o fato de 58% das mulheres entrevistadas que trabalham no circuito da folia, disseram ter conhecimento da Lei Maria da Penha⁵⁸, sendo que oito dessas já sofreram algum tipo de violência.

Apesar de 52% dos entrevistados, entre ambulantes e catadores, conhecerem a lei 11.340, a chamada Lei Maria da Penha, quase 36% não fazem nada ao presenciar um ato de violência contra a mulher. De acordo com Antônia Garcia o resultado da pesquisa não surpreende. “É uma categoria de baixa escolaridade, que ainda sofre com o racismo e o machismo, e o conhecimento da lei ainda não produziu mudanças no comportamento” (Portal da SEMUR, 2008).

Segundo a Secretária Municipal da Reparação, através da parceria com a Defensoria Pública, a idéia é acompanhar todos os casos denunciados. “Antes a gente só registrava as ocorrências e não sabia qual seria o resultado final”, salienta Antônia Garcia. De acordo com ela, a partir deste ano, o Observatório da Discriminação Racial e da Violência Contra a Mulher passará a ser permanente. O projeto prevê a parceria com diversas entidades como empresas e universidades. “Passaremos a ter uma visão do nosso cotidiano” (SALVADOR, 2008).

No 4º boletim parcial constam itens referentes à religiosidade dos catadores de latinhas e ambulantes e a percepção deles de quais são os grupos mais discriminados no período da folia. De acordo com a pesquisa mais da metade destes trabalhadores entrevistados são católicos e 13% praticam candomblé, entretanto 55,26% declararam freqüentar outras religiões.

Segundo esta parcial 23,68% dos trabalhadores informaram que os gays, as lésbicas, os bissexuais, os transexuais e os travestis são os mais discriminados

⁵⁸ A lei Maria da Penha prevê medidas integradas de prevenção da violência doméstica e familiar contra a mulher, entre elas a integração operacional do Poder Judiciário, do Ministério Público e da Defensoria Pública com as áreas de segurança pública, assistência social, saúde, educação, trabalho e habitação.

dentro do carnaval, sendo que neste grupo, os homossexuais masculinos negros são os que mais sofrem. Verificou-se ainda que, para 72,97% dos entrevistados há diferença na abordagem da polícia durante o carnaval perante a raça do cidadão.

Na pesquisa realizada pelo Observatório foi analisada também a visão dos turistas que circularam nos circuitos da folia de Momo, sobre a discriminação de negros e mulheres. A parte da pesquisa que focalizou os turistas foi dividida em duas etapas: Na primeira etapa foram abordados pelos pesquisadores turistas de alto poder aquisitivo e na segunda, turistas de poder aquisitivo menor.

Os dados coletados mostraram que os turistas acreditam que o racismo no Brasil é uma realidade, inclusive dentro do carnaval de Salvador. Ao contrário da opinião dos catadores de latinhas e ambulante onde afirmaram serem os homossexuais que sofrem mais discriminação, os turistas acreditam que as mulheres negras é que realmente são discriminadas nesse período.

Na pesquisa ainda foi constatado que grande parte das brigas no circuito refere-se aos empurrões dados pelos cordeiros nos foliões (de fora dos blocos) gerando assim os conflitos. Outro fator observado é a omissão da PM em prestar socorro aos foliões que desmaiaram no circuito. Além dos atos de violência e abuso de poder por parte dos fiscais da SESP contra os ambulantes que trabalhavam nos circuitos do carnaval.

O Observatório divulgou uma parcial do quantitativo das denúncias no carnaval de 2008: 13 denúncias de violência praticada pela SESP; 07 denúncias de excessos da PM; 05 acompanhamentos de conduzidos à delegacia da Polícia Civil⁵⁹; 03 ocorrências envolvendo o posto policial do Farol da Barra⁶⁰; 01 representação contra um tenente do Pelotão Águia que estava à serviço no Porto da Barra e impediu o deslocamento da comitiva que ia realizar a apuração envolvendo os adolescentes de Brejões; 05 termos de declaração contra a falta de socorro dentro dos blocos; 01 denúncia contra violência institucional em relação à mulher e a criança.

⁵⁹ 01 mediação realizada no próprio Observatório, 02 menores liberados por uso de drogas, 01 maior liberado posteriormente por não haver nada de irregular e 01 apreensão por porte de arma branca / facção.

⁶⁰ A defensora pública acompanhada de um dos coordenadores do Observatório e policiais do NAFRO se descolou até o Farol para buscar 03 adolescentes vindo de Brejões, a fim de catar latas no período de carnaval e que foram detidos por uma patrulha militar, sendo ameaçados de serem presos se continuassem no local.

A pesquisa traz algumas considerações dos ambulantes e catadores sobre determinadas disfunções no período da festa. Em depoimento aos pesquisadores os trabalhadores afirmaram que não existe vantagem nenhuma com a licença da Prefeitura, pois muitos ambulantes terminam sendo obrigados a se fixarem nos piores lugares, onde não tem movimento, ficando os espaços melhores para os grandes comerciantes e empresários. Afirmam ainda que existe uma relação de corrupção dos “rapas” para com alguns ambulantes que lhes prestam favores, tendo acesso aos melhores espaços. Às equipes de pesquisa encontraram casos de ambulantes que mesmo com a licença da Prefeitura tiveram a sua mercadoria apreendida.

Os pesquisadores constataram ainda que os espaços reservados aos ambulantes são bastante estreitos e muitas vezes são invadidos pelos blocos. Além disso, uma das reivindicações destes trabalhadores é com relação ao que é feito com o dinheiro que muitos pagam com a licença, pois não se tem o retorno, visto que a estrutura no período da festa é anêmica, falta banheiros públicos próximos às áreas dos ambulantes, assim como acesso à água dentre outros fatores.

5.4 A FOTOGRAFIA RECOMPÕE EXPERIÊNCIAS SOCIAIS

As fotos escolhidas dentro do contexto do carnaval de Salvador tomadas como provocadoras para este trabalho revelam muito mais do que as próprias imagens mostram. Dentro da perspectiva local/global, de acordo com autores como Octavio Ianni, estas experiências locais podem também revelar questões sociais, econômicas, ambientais e políticas globais.



Figura 33 – Ambulantes

Foto: Alcides Caldas



Figura 34 – Ambulantes

Foto: Alcides Caldas

As fotografias das figuras 33 e 34 mostram a banalização de importantes questões sociais como fome, miséria, desemprego dentre outras. As quais no período do carnaval podem passar despercebidas por grande parte dos foliões. Isto porque a pobreza e a desigualdade social parecem fazer parte da paisagem natural das cidades. Como mostra Vera Telles que vem tratando dessa questão desde 1993.

A pobreza brasileira é imensa. Pode parecer que ao dizer isso não se está mais do que reafirmando obviedade. No, entanto, há algo de enigmático na persistência de uma pobreza tão imensa e sempre crescente em uma sociedade que passou por décadas de industrialização, urbanização e modernização institucional, uma sociedade que proclamou direitos, montou um formidável aparato de Previdência Social, que passou pela experiência de conflitos e mobilizações populares e construiu mecanismos factíveis de negociação de interesses. Na verdade, a pobreza contemporânea parece se constituir numa espécie de ponto cego que escapa ao já sabido e previsto por teorias e paradigmas conhecidos de explicação. (TELLES, 1993, p. 8).

Em estudos mais recentes a pesquisadora mostra como é importante compreender as modulações da cidade que vão se processando nas diferentes configurações de tempo e espaço revelando os elos perdidos da política.

[...] na contraposição entre histórias e percursos diversão, são as modulações da cidade que vão se perfilando nas suas diferentes configurações de tempo-espaço. É isso que pode oferecer-nos uma chave para apreender as dinâmicas urbanas que definem as condições de acesso à cidade, as modalidades de apropriação dos

espaços e seus recursos, as possibilidades (e bloqueios) para que os indivíduos transformem bens e recursos em formas valiosas de vida [...] É justamente nas tramas da cidade que se aloja a complicação atual e que será preciso auscultar. É aí que se processa as exclusões, as fraturas, os bloqueios, e também as capturas na hoje extensa e multifacetada malha de ilegalidades que perpassam a cidade inteira e que operam, também elas, como outras tantas formas de junção e conjugação da trama social. Aí também os elos perdidos da política, tragados que foram pelo princípio gestor que trata das “pontas”, da dita governança econômica e, de outro lado, da gestão do social e administração de suas urgências. No meio, quer dizer, em tudo o que importa, não existe o vazio que expressões como a de exclusão social podem sugerir, mas os fios que tecem as tramas da cidade e nas quais estão em jogo os sentidos da vida e das formas de vida. (TELES, 2006, p. 19).

O olhar sobre a imagem fotográfica, segundo Bazin (1980, p. 237- 244) “ajuda a elucidar o modo como o processo de transformação social foi vivido e interpretado pelos atores sociais”. A imagem fotográfica fixa um fato ocorrido em um momento determinado, preservado a imagem das faces, dos lugares, das coisas, das memórias, dos fatos históricos e sociais.

Estes protagonistas da folia mostrados nas duas fotos acima buscam uma oportunidade de renda no trabalho informal, visto que no cotidiano não conseguem se inserir na “cidade ideal”. Um carnaval que não aparece nos meios de comunicação de massa. Uma festa por trás dos bastidores, onde os artistas são anônimos e a estrutura de trabalho não é nada sofisticada.

São pessoas de todas as idades, sexo e raça, unidas por um único objetivo obter algum ganho financeiro para sobrevivência de suas famílias. São originárias de diversos bairros de Salvador, cidades vizinhas da capital baiana e até de outros estados. Estas famílias se instalam nos passeios do circuito e por seis dias as calçadas serão espaços de moradia. Nestas circunstâncias as crianças⁶¹ fazem parte desse comércio informal no intuito de ajudar os pais.

Neste carnaval 2008 no circuito Barra/Ondina cinco integrantes de uma mesma família instalaram-se na calçada de um edifício para vender churrasco,

⁶¹ Encontrar crianças catando latas ou ajudando os pais com a venda de bebidas alcoólicas é algo bastante comum durante os dias de carnaval. Mas essas e outras práticas que envolvem a exploração da mão-de-obra infantil contrariam o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e devem ser combatidas. Em 2008 para dar visibilidade no espaço carnavalesco ao assunto e sensibilizar a sociedade, a Delegacia Regional do Trabalho (DRT-BA) articulada com outros órgãos lançou a campanha *Criança não trabalha, brinca!*, que foi divulgada por meio de *busdoors*, *outdoors* e folhetos explicativos.

cerveja e cigarro, confiantes nos seis dias de folia. Pela quantidade de utensílios, se via que a festa renderia. O kit sobrevivência constituía-se de panelas, saco de carvão, frigideira, colchões, lençóis, açúcar e intensa animação. Todos vieram de Santo Antonio de Jesus, cidade que fica a 185 km da capital baiana.

Na frente do Salvador Praia Hotel, encontrava-se uma senhora de aproximadamente 60 anos vendendo feijoada a R\$ 10 o prato na barraca “Maria do feijão”. De acordo com seu depoimento os fregueses são assíduos garantindo uma certa renda no final da festa: “*Estou aqui há 10 anos*”, são moradores e turistas que, jurou ela, adoram seu tempero.

Os exemplos acima não são isolados isso ocorre em todos os circuitos do carnaval. Alguns já têm freguesia e ponto certo, outros logo no primeiro ano por não terem o retorno financeiro previsto ou por outras razões desistem.

Apesar do esforço intenso de ir e vir para abastecer a mercadoria, a concorrência desleal que eles enfrentam nesse mercado informal, a maioria dos ambulantes consegue se divertir. Vários são vistos dançando e seguindo o ritmo das músicas, formando um cenário de curtição e trabalho⁶². Isso não quer dizer que eles não sejam atingidos pela difícil situação em que se encontram de pobreza e desigualdade e segregação social como ilustra a foto 44 que trataremos adiante.

⁶² A banda Chiclete com Banana, por exemplo, arrasta uma multidão dentro e fora das cordas, são verdadeiros seguidores de diversas classes sociais (foliões, seguranças, trabalhadores informais dentre outros). No domingo de carnaval este ano ao parar em frete ao camarote do Nana Banana, Bell Marques brincou com os foliões dizendo que a Avenida tinha ficado vazia, visto que o povão desceu para a Barra no intuito de acompanhar o Chicletão. O cantor agradeceu aos seguranças do bloco Camaleão, os “cordeiros” e disse: “*Sei que o trabalho de segurança é muito difícil, todavia todos querem trabalhar no carnaval com o Chiclete*”. A frase de Bell Marques coloca na berlinda questões como a elitização da festa e o trabalho dos “cordeiros”, visto que seu bloco é o mais cobiçado da folia de Momo, entretanto o “folião pipoca”, os seguranças de bloco e os trabalhadores informais idolatram a banda.



Figura 35 – Catadores de lata

Foto: Alcides Caldas



Figura 36 – Catadores de lata

Foto: Alcides Caldas

Outro fato marcante foi observar o trabalho dos catadores de lata, rápidos e velozes não deixam uma embalagem na avenida. Muitas vezes o folião se assusta com a abordagem dos trabalhadores informais perguntando se podem levar a lata que esta próxima aos pés. Hoje já se observa um traço de solidariedade de algumas pessoas no circuito da folia que procuram estes trabalhadores e entregam as latas.

Dois diálogos entre foliões e catadores de lata despertaram especial atenção. O primeiro referente a um catador de aproximadamente 30 anos o qual confidenciou a um folião do bloco Camaleão que tinha sido expulso de casa pela mãe por ser usuário de drogas, passando a viver nas ruas da cidade. Para sobreviver e manter o vício catava latas, segundo o trabalhador informal catar latas foi a única opção de emprego possível, visto que só tinha freqüentado a escola até o primeiro grau.

O segundo diálogo foi entre uma mulher de aproximadamente 35 anos e uma criança, a mulher perguntou ao garoto porque trabalhava catando latas, e se o mesmo não tinha família. O garoto respondeu que catava latas para ajudar a mãe e os irmãos, e que tinha um sonho a realizar se tornar um jogador de futebol famoso.

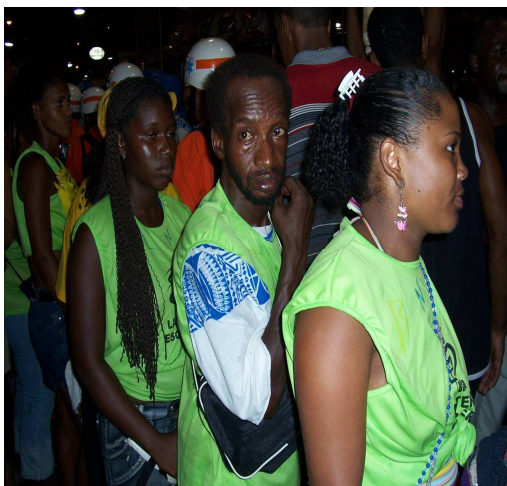


Figura 37 - Cordeiros de bloco

Foto: Alcides Caldas



Figura 38 - Cordeiros de bloco

Foto: Alcides Caldas

As fotos 37 e 38 mostram o trabalho dos “cordeiros” de blocos dentro do carnaval de Salvador. Vistos por alguns como vítimas e por outros como vilões, a relação de trabalho desses seguranças necessita ser questionada, é preciso observá-los com um outro olhar em relação a fotografia, que de acordo com Niemeyer (1998, p. 228 apud Chiozzi, 1994, p. 93) permite colher o comportamento, a frustração e a esperança dos protagonistas (...) o conjunto de fotografias de uma pesquisa reflete o modo como o pesquisador percebe o seu sujeito de estudo. Segundo Koury (1998, p. 73) a fotografia recompõe experiências sociais, que, em sua banalidade cruel, naturalizam a fome, a miséria, a pobreza entre outros.

O olhar sobre as fotos 37 e 38 podem não expressar a banalização dessa relação de trabalho ou de outras questões sociais. Mas como podemos ver adiante atividade de “cordeiro” para alguns é a face mais lamentável do carnaval de Salvador. Toda a incômoda herança escravista da sociedade baiana está ali. Os “cordeiros”, em sua maioria, são homens negros e mulheres negras. Ao longo do circuito Barra/Ondina diversas imagens remetem diretamente à visões de navios negreiro ou foliões movidos por remadores escravos, no carnaval substituídos pelos luxuosos trios elétricos a serviço da “elite”. Duas facetas da maior festa de rua do planeta: o lado rico dos camarotes e blocos e o lado pobre de quem também faz a festa acontecer.

São relações de trabalho que nutrem a face atual do capitalismo. Imagens como essas remetem aos tempos de Nicolau Maquiavel, onde príncipes (artistas da *axé music*) possuíam estados (blocos ou camarotes) e súditos (“cordeiros”) próprios

que os reconheciam como senhores e nutriam por eles natural afeição. Neste estados governados por príncipe e seus servidores, o príncipe tem maior autoridade, porque em toda a província não há ninguém que se reconheça como superior a ele e, caso obedeçam a qualquer outro, fazem-no apenas pela sua condição de ministro ou funcionário, não lhe dedicando particular afeição.

Os diversos estudos que abordam a relação de trabalho e dominação, príncipe e súdito, pobres e ricos mostram a complexidade dessas questões em uma “sociedade da imagem”. É fato que nessa situação dos “cordeiros”, assim como em outras atividades, os trabalhadores são humilhados pelos coordenadores das entidades carnavalescas, assim como por alguns integrantes dos blocos, pela polícia e até pelos “foliões pipocas”. Mas sabe-se que muitos estão trabalhando apenas por necessidade, outros tentam unir trabalho e diversão. Mas podem sim ter aqueles que vão para o circuito com o intuito de atos violentos e cometer pequenos furtos. Qualquer um que já participou do carnaval de Salvador sabe como é tomar empurrão de alguns seguranças de blocos, atitude essa que muitas vezes desencadeia brigas sangrentas ou acirra conflitos que poderiam ser resolvidos de outra forma.

Com esse exército de 1500 seguranças investindo contra a multidão, a briga pelo espaço costuma ser pesada. Muitas vezes, seguranças descontrolados extrapolam suas funções e desencadeiam brigas sangrentas, quando partem para a luta corporal com os foliões pipoca que protestam contra sua exclusão dos espaços mais próximos dos palcos. (GUERREIRO, 2000, p. 243).

A foto 38 já referida acima mostra a questão da segregação social no período da festa o que levou aos foliões que não fazem parte dos camarotes a ocuparem um dos belos espaços que dão visibilidade ao circuito da Barra/Ondina com uma grande faixa na qual estava escrito “*Camarote da Pobreza*”. No circuito Dodô (Barra/Ondina) o imaginário como “construção de sentidos” tomada de forma explícita pelos meios de comunicação de massa, transforma a estrutura do carnaval de Salvador em uma festa teatralizada e estática representada por camarotes e blocos que apropriaram-se dos espaços públicos.



Figura 39 – Camarote da Pobreza

A faixa é mais um elemento que revela o modelo vigente do carnaval que tem acentuado o processo de privatização do espaço público, ampliando as formas de segregação social e étnica. Apesar da visibilidade midiática dos blocos de trios e camarotes, apenas 16% dos foliões brincam nesses espaços privados.

Nos espaços cada vez mais reduzidos para pessoas com pouco poder aquisitivo assim como a quase inexistência dos blocos sem corda fez com que alguns empresários do carnaval repensassem esta questão nos últimos três anos, a exemplo de Carlinhos Brown com o trio *Camarote Andante*, Gilberto Gil e seus convidados com o trio *Expresso 2222* e Margarete Menezes com o trio *Mascarados*. Nesses trios elétricos sem corda observa-se de tudo, Gandhi querendo trocar colar por beijo, casais com abadá de blocos que já desfilaram no circuito, tem fantasia, brilho e serpentina, não se vê roda de brigas, não tem aperto, nem confusão com a polícia. O que “reina” é a alegria e a paz.

Mas não dar para olhar apenas essas questões de uma forma romântica, como se tudo fossem um “paraíso”. Tanto a questão dos “cordeiros” como essa dos blocos sem corda dentre outras não podem ser visto de forma sensacionalista. Vilões e vítimas (...). Essas são questões que devem ser analisadas no contexto dessa discussão da pobreza, da desigualdade social, exclusão e inclusão de uma sociedade que condenam essas pessoas pobres e desempregadas a buscar saídas individuais e não coletiva reduzindo-os a mão-de-obra barata e de fácil manipulação. São trabalhadores que se encontram na condição de pobreza e desemprego condenados a essa precária situação por uma máquina que os silencia e os torna invisíveis.

Vale lembrar que a “alma” do carnaval de Salvador, assim como de um país é o povo conforme cantado por Caetano Veloso na música *Um frevo novo*.

A praça Castro Alves é do povo/ Como o céu é do avião/ Um frevo novo, eu peço um frevo novo/ Todo mundo na praça e muita gente sem graça no salão/ Mete o cotovelo e vai abrindo o caminho/ Pegue no meu cabelo pra não se perder e terminar sozinho/ O tempo passa mas, na raça eu chego lá/ É aqui nessa praça que tudo vai ter de pintar.

Embora os tempos sejam outros é necessário preservar a participação popular e um melhor aproveitamento dos espaços públicos para que pessoas de todas as classes e raças possam participar da festa. O carnaval reunia na Praça Castro Alves e no Campo Grande foliões que circulavam sem medo, de um circuito para o outro em busca da alegria, das mortalhas coloridas, macacões enfeitados, mamãe-sacode, serpentinas, confetes e não apenas dos artistas globais. Hoje o “carnaval tradicional”, no sentido positivo dessa palavra, está praticamente reduzido ao circuito Batatinha (Pelourinho).



Figura 40 – Paroano sai milhó

Fonte: www.atarde.com.br

Em outros circuitos ainda se encontram “blocos de tradição democrática” a exemplo do *Paroano sai milhó* e da *Mudança do Garcia*, que de geração em geração vem passando os valores importantes, hoje destruídos pela dimensão “moderna” da festa. Vale ressaltar, que durante mais de 50 anos os “carnavais de bairros” e os clubes foram as principais atrações do carnaval de Salvador.

No início dos anos 60, lembra Antônio Carlos Mascarenhas integrante da banda *Paroano sai milhó*,

[...] em cada canto da cidade se construía um conjunto vocal seguindo a linha de conjuntos já existentes no país (Irakitan, Tamba,

Jongo, Farroupilha, Golden Boys, Marayá e outros). Cantava-se para gozar as tranças das vozes, o acorde inteiro. Daí, antes, pouco antes do golpe que silenciou vozes e ideais, era carnaval, 64, e, no bairro, Godinho, amigos e parceiros de trios e serenatas (de rua, na porta da amada) resolveram continuar um grupo do Santo Antônio que no ano anterior, ao sol da Rua Chile, desfilou com violão ritmo e vozes. Juntar, ensaiar... não dá tempo, "Para o ano sai melhor" foi a resposta, lema, legenda, fé e esperança. Para uma geração que queria mudar o mundo, isso era uma profissão" (CD DO PAROANO SAI MILHÓ, 1993)⁶³.

O *Paroano Sai Milhó* existe há 42 anos, é parte e particularidade do carnaval de Salvador. "O oásis do carnaval baiano", disse Caetano Veloso. Há 10 anos vêm diversificando suas atividades, e já não é mais só bloco de rua, vocal, carnavalesco, pois atua no ano inteiro, São João, Natal, dentre outros eventos. Muito embora, o que define mesmo o grupo poeticamente é a sua forma original: cantando no gogó, em ciranda, na rua, de estandarte em punho, travestidos de palhaços um "Exército de Brancaleone" de 17 vozes masculinas, sempre cumprindo a promessa cunhada no seu nome.

Que bloco é esse/ Que atravessa a madrugada/ Colorindo a avenida/
Com suas vozes prateadas/ Que bloco é esse/ Sem corda sem presidente (...)
(PAROANO SAÍ MILHO, Que bloco é esse).



Figura 41 – Mudança do Garcia
Fonte: Site do Jornal A Tarde



Figura 42 – Mudança do Garcia
Fonte: Site do Jornal A Tarde

Com uma postura mais irreverente o bloco *Mudança do Garcia* anima o carnaval de Salvador desde a década de 40. A história do bloco remonta ao período final da 2ª Guerra Mundial, quando músicos da Polícia Militar fundaram o bloco

⁶³ CD de produção independente. Oficialmente o primeiro CD do bloco é de 1994, conforme informação existente no site www.paroano.com.br.

chamado *Arranca-tocos*, uma alusão ao barro e tocos facilmente encontrados em algumas ruas no bairro do Garcia. Em 1950, a entidade passou a se chamar *Faxina do Garcia*, pois a multidão que desfilava pelas ruas do bairro, com porrões, latas, baldes d'água, vassouras e panos, levantava bastante poeira. Após a passagem da turma da alegria, os passeios das casas eram lavados por todos os participantes.

Em 1959, passou a se denominar *Mudança do Garcia*, mesmo mudando de nome, continuou a desfilar apenas na segunda-feira de carnaval, no circuito Osmar (Campo Grande). Reduto dos partidos de esquerda e opositores do PFL baiano, o bloco *Mudança do Garcia* cuja característica é desfilar com cartazes e frases satirizando as mazelas do Brasil, decidiu não modificar sua tradição democrática e no carnaval 2008 não poupou o governo Lula das brincadeiras. "*Lula não pise na bola que a Mudança te esfola (cadê os empregos?)*" avisava e cobrava ao mesmo tempo uma das frases. As promessas de acabar com a fome, criar empregos e melhorar a vida do brasileiro, feitas pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva foram um prato cheio para os irreverentes foliões da *Mudança do Garcia*. "*Fome zero, banditismo zero, doença zero, violência zero, buracos nas estradas zero e orçamento zero*", ironizava outro cartaz.

Elaboradas por moradores de vários pontos de Salvador as frases são escritas em cartazes afixados em toscas carroças puxadas por cavalos, uma caracterização de "blocos de sujos" que é uma crítica velada aos grandes blocos do carnaval baiano. O caso do ex-subsecretário da Casa Civil Waldomiro Diniz não foi esquecido: "*Waldo Mirô no bicho e acertou no Planalto*", brincava uma frase, apoiada em outra sobre o mesmo tema. "*Coitado do Zé Dirceu, se ficar o bicho pega, se correr o bicho come*", assinalava numa alusão à amizade do ministro da Casa Civil José Dirceu com Diniz. Uma outra frase reforçava o aviso de que nos próximos carnavais, não se pretende aliviar contra ninguém. "*Na Mudança não tem coroado, pisou na bola tá fornicado*". As tradicionais frases contra a classe política brasileira também não faltaram: "*Político honesto no Brasil é tratado como disco voador, ninguém acredita mais todos querem ver*", dizia a mais ácida.

Atualmente, blocos como *Paroano Sai Milhó* e a *Mudança do Garcia* continuam a tocar buscando o ideal da paz, da tradição democrática, da irreverência, da alegria no ritmo lento e firme, mas enfrentando problemas como congestionamento e outros, muito mais graves desse "carnaval negócio".

Nos três circuitos o aumento significativo de pessoas que circulam durante o carnaval já é uma preocupação dos organizadores que lidam com a chamada “gestão de multidões”. Um dos aspectos já discutido seria o apoio mais efetivo à revitalização do “carnaval de bairro”⁶⁴. Isso significaria levar atrações conhecidas pelo grande público valorizando esses locais no período carnavalesco, além de contribuir para diminuir a quantidade de foliões nos principais circuitos.

Em um ano de Rei Momo “magro”⁶⁵, tinham-se motivos de sobra para achar que desta vez tudo seria diferente. Esperava-se ver empresários e artistas desse “carnaval negócio” proclamarem o começo de um grande movimento que somente eles podem e devem protagonizar. Transformaram os trios em grandes palcos, e o carnaval em um grande espetáculo da competência de músicos, técnicos de som, engenheiros, mecânicos e outros ofícios que surgiram nas últimas décadas. Esperava-se ouvir que os nossos afortunados astros resolveram, com “um grande gesto de grandeza”, retribuir à “boa terra” tudo que ela deu, e, de graça. Decidiram reverter parte de suas fortunas para a criação de um grande centro de formação profissional o qual ira acolher meninos e meninas, que, em vez do tráfico de drogas, da prostituição, ou do trabalho infantil, se revelariam grandes profissionais no futuro. Numa época em que as ações sociais são levadas cada vez mais a sério, não seria sem tempo que os nossos “Reis e Rainhas”, tão cobiçados e valorizados no mercado carnavalesco, pegassem essa “boa onda”.

⁶⁴ Em 2008 os shows do projeto “carnaval de bairro” aconteceram em Plataforma, Itapuã, Periperi, Pau da Lima, Cajazeiras e Liberdade.

⁶⁵ Clarindo Silva foi o primeiro Rei Momo “magro” da história do carnaval de Salvador. A escolha do proprietário da *Cantina da Lua Bahia* tem relação com a apropriação da tradição do Momo pela indústria do entretenimento.

6 CONCLUSÃO

A concentração da pobreza na metrópole se explica a cada dia e se combina, com a criação de novas concentrações urbanas, novas realidades metropolitanas, sobretudo em realidades econômicas mais dinâmicas ou em contextos institucionais mais agressivos. As cidades por sua história, sua complexidade e por suas contradições, geram espaços de esperança, onde as diferenças, a liberdade, os conflitos e o interesse comum trazem a possibilidade efetiva de construção de horizontes sociais alternativos.

Questões como as desigualdades sociais e outras que afetam as localidades, estão estritamente articuladas com as políticas atuais pautadas no neoliberalismo que hoje já encontram resistência no mundo inteiro. Aqueles que defendem um mundo a sua maneira são os principais responsáveis por estas catástrofes. Ao tratar destas questões, aparentemente naturais estamos correndo o risco de viver em permanente “estado de exceção”.

As cidades estão despreparadas para acolher o imenso contingente humano e absorver as demandas sociais, diante disso algumas conseqüências negativas são percebidas, como o colapso do sistema de transporte, os congestionamentos no trânsito, o aumento de processos erosivos, os assoreamentos dos rios e a impermeabilização do solo como fatores desencadeantes das inundações, a proliferação de habitações subnormais, a ocupação de áreas de proteção ambiental, a precariedade do saneamento básico, “favelização”, o desemprego, a violência e o tráfico de drogas.

Estamos vivendo em “cidades partidas”, “cidades sitiadas” onde a banalização da fome e da miséria faz parte do nosso cotidiano. As questões sociais passam despercebidas na sociedade do consumo, deixando em aberto o questionamento do “desenvolvimento”, fortalecendo a concepção de centro-periferia.

De acordo com o IBGE 36% da população baiana não sabe se fará alguma refeição durante o dia. São 5 milhões de pessoas que sofrem com a fome. Olhando assim de longe nem sempre dá para perceber, mas basta um olhar mais profundo, atento e fica fácil descobrir que a fome não está apenas na periferia. Muito mais do que as estatísticas mostram a fome tem rosto e histórias para contar.

A Salvador, cidade das favelas, das periferias, das palafitas onde a vida se equilibra sobre rios, das casas simples construídas com madeiras, sem luxo e

sem conforto, convivendo com a Salvador dos Shoppings Centers, dos edifícios corporativos, dos grandes hotéis e dos luxuosos condomínios fechados. O padrão de segregação se mantém, com a acentuação das diferenças e das desigualdades entre o centro, a orla, o miolo e o subúrbio.

Na CEASA (Central de Abastecimento da Bahia) circulam por dia 30 mil toneladas de legumes, verduras e frutas, mas desse total 30% dos alimentos (9 mil toneladas) são desperdiçados. Nos depósitos de lixo a pressa é para encontrar resto de comida no meio do que a cidade jogou fora e assim sem luva e sem segurança homens e mulheres disputam o mesmo espaço no garimpo da esperança. Em Salvador existe dentro da pobreza indivíduos mais pobres, são pessoas que ganham até $\frac{1}{2}$ salário mínimo e não tem absolutamente condição de viver e sobrevivem nas portas dos estabelecimentos comerciais, buscando no lixo algum alimento. Muitos fazem à feira no lixo, é como se o indivíduo não tivesse qualquer cidadania, qualquer possibilidade, qualquer direito humano. Até mesmo as crianças vivem uma infância perdida em busca do que comer. Adultos, crianças e idosos não importa, a agonia da fome provoca desespero, lágrimas, sofrimento na luta pela sobrevivência, onde a fragilidade pode significar a força.

De acordo com o artigo 196 da Constituição Federal: “A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doenças, e de outros agravos [...]”. Entretanto nos bairros periféricos da capital baiana esse direito adquirido não é respeitado. Os postos de saúde estão abandonados e os principais hospitais públicos da cidade (Hospital Geral do Estado e o Roberto Santos) não conseguem atender ao elevado número de pessoas que chegam a todo o momento. Ao visitar esses estabelecimentos hospitalares percebe-se a total ausência do poder público, a população com menor poder aquisitivo permanece por horas espalhadas pelos corredores à espera de atendimento.

A educação, a cidadania, a segurança pública, a cultura, o desporto dentre outros direitos regulados pela constituição também são ignorados pelos gestores públicos. Na “Bahia dos excluídos”, viver em uma área periférica é sinônimo de discriminação, sofrimento, angústia, violência familiar e urbana. Entretanto as dificuldades do cotidiano não tiram a alegria da população de baixa renda, o bom humor é a companhia na luta contra as adversidades da vida. Na “cidade do desperdício” sobreviver é reaproveitar o que ninguém mais quer.

Para o turista ocasional Salvador é uma cidade festeira, aconchegante, receptiva, atraente, sem discriminação racial, sem violência, sem fome, sem desemprego. A pobreza da capital baiana se lhes apresenta de forma bucólica, sedutora e pitoresca. A “terra da felicidade”, também é a “terra do desespero”, da miséria, da ignorância, do preconceito “velado”, da indignação, dos mendigos, dos meninos de rua, do tráfico de drogas, da prostituição, das mortes diárias e da pobreza difícil.

Na “Salvador de todos os santos”, do capitalismo, da pós-modernidade, às vezes olhamos e não conseguimos enxergar, muitas vezes devido ao olhar distraído, aqueles esquecidos nas calçadas, aqueles que sofrem com a fome. Para esses indivíduos não existe casa fixa, o endereço deles são as ruas, homens e mulheres entregues ao abandono sendo salvos pela solidariedade, uma batalha onde a generosidade é a única arma permitida. Mas do que alimentos os moradores das ruas de Salvador merecem carinho, respeito e atenção. São cidadãos brasileiros, baianos que a cidade insiste em ignorar e silenciar.

A construção e divulgação do “produto Bahia” como a “terra da felicidade” nos romances, nas músicas e no cinema se contrapõe a outras imagens presentes no cotidiano dessa cidade. O processo de turistificação, o aumento da pobreza e da desigualdade social, revelando uma sociedade com alta concentração de renda, habitações subnormais crescentes e políticas públicas centralizadas, contribuíram para “situar ilhas de renovação em mares de decadência”.

É com esse propósito que se afirma que não adianta “maquiar” uma cidade para captar o segmento turístico, ao tempo em que se reforça a importância de utilizar os benefícios do turismo e de outras atividades produtivas no sentido de melhorar a qualidade de vida da população carente. O narcisismo da idéia de Bahia como a “terra da felicidade” nos faz reféns de imagens congeladas de nós mesmos. Com isso gastamos energia negando esta possibilidade de mudança, que poderia amenizar as graves questões sociais existentes na capital baiana.

Trata-se de uma dinâmica tensa de distanciamento e aproximação entre a “cidade turística” onde se situam indivíduos na grande maioria brancos, com elevado poder aquisitivo, letrados, ocupantes de postos de trabalho mais prestigiosos, de mando e bem pagos, que boa parte das vezes tiveram e souberam como valer-se dos privilégios correspondentes à sua ascendência; e a “cidade da população de baixa renda” dos indivíduos, preferencialmente negros e pardos, moradores da

periferia, pouco ou não letrados, que disputam postos de trabalho desprestigiados, mal pagos e subalternos.

De um lado a “Salvador da Bahia” com fartura e riqueza reflexo do “desenvolvimento”. E do outro lado a “Salvador de todos os pobres” com sofrimento e pobreza as conseqüências desse mesmo “progresso”. Na Bahia a pobreza e a riqueza dividem o mesmo cenário convivendo lado a lado. É como vivêssemos em duas cidades completamente diferentes: onde aqueles que comem, fecham os olhos para os que sentem fome.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.. **Indústria cultural e sociedade**. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALCÂNTARA, Deodato. Folião morre por espancamento. **A tarde**, Salvador, 6 fev. 2008. Salvador & Região Metropolitana, p. 30

ALMEIDA, Anilde. O tabuleiro da baiana tem, cultura. **Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE**, Salvador, v.2, n.3, p. 48 – 53, jan, 2000.

ALMEIDA, Paulo Henrique. A economia de Salvador e a formação de sua Região Metropolitana. In: CARVALHO, Inaía Maria Moreira de ; PEREIRA, Gilberto Corso. **Como anda Salvador e sua Região Metropolitana**. Salvador: Edulfba, 2006. p. 11 – 54.

ALMEIDA, Paulo Henrique. **Salvador 2002 – esboço de uma nova política de desenvolvimento**: relatório de pesquisa. Salvador: UFBA/PMS, 2002.

ALMEIDA, Paulo Henrique; DAMASCENO, Luciano. **A economia de Salvador em 2005** : relatório parcial de pesquisa. Salvador: UFBA/SEPLAM-PMS, 2005a.

ALMEIDA, Paulo Henrique; DAMASCENO, Luciano. **Perfil socioeconômico do trabalhador informal de Salvador – 2005**: relatório parcial. Salvador: UFBA/SEPLAM-PMS, 2005b.

ALVES, Ívia. Vasconcelos Maia: um escritor entre duas culturas. MAIA, Vasconcelos. **O leque de Oxum**. Salvador: Assembléia Legislativa do Estado da Bahia, 2006.

AMADO, Jorge. **Bahia de todos os santos** : guia das ruas e dos mistérios da cidade do Salvador. 10. ed. São Paulo: Livraria Martins, 1964. 324p.

AMADO, Jorge. **Quatro mulheres, quatro romances**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1989. 1513 p.

AMARAL, Rita. **Festa à brasileira**: sentidos do festejar no país que "não é sério". Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/festaabrasileira/festa.html>. > Acesso em: 30 maio 2008.

AMENDOLA, Giandomenico. **La ciudad postmoderna**. Madrid: Celeste Ediciones, 2000.

ANJOS, Juracy dos. Daniela aposta na identidade afro-baiana. **A Tarde**, Salvador, 29 de jan. 2008. Salvador & região metropolitana, p. 6.

BARBALHO, Alexandre. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo. **Alceu – revista de comunicação e cultura**, Rio de Janeiro, v.4, n.8, p. 156 -167, jan./jun., 2004.

BARRETO, Margarida. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. 3. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2002. 96p.

BARROS NETO, Nelson. Combinação polêmica. **A Tarde**, Salvador, 02 de fev. 2008. Caderno 2, p. 3.

BARTHES, Roland. **Image, music, text**. Tradução para o inglês de Stephen Heath. New York: The Noonday Press, 1977.

BAZIN, André. The ontology of the photography image. Em: TRACHTENBERG, A. (org.) **Classic essays on photography**. New Haven: Leete's Island books, 1980. p. 237-244.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalvez. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BITTENCOURT, L. A. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. FIELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (Orgs.). **Desafios da imagem**: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas: Papyrus, 1998. p. 197 – 212.

BITTENCOURT, L. A. **Spinning lives**. Nova York: University Press of American, 1996.

BLOCK, Patrick. Anatomia de um apartheid social. **A Tarde**, Salvador, 26 mar. 2006. Local, p. 3.

BORGES, Adilson. Domingo de estrelas. **A Tarde**, Salvador, 03 de fev. 2008, Carnaval 2008, p. 3.

BRANDÃO, Maria de Azevedo. Baiano nacional: a formação de uma “língua franca” do Brasil contemporâneo. **Bahia Análise e Dados**, Salvador, v.2, n.4, p. 76-83, mar. 1993.

CARNAVAL 2007: uma festa de meio bilhão de reais. **Infocultura**, Salvador, v.1, n. 1, set. 2007.

CARNAVAL abre 2.700 vagas de emprego temporário. **A Tarde**, Salvador, 13 jan. 2008. Disponível em: < <http://www.atarde.com.br/economia/noticia.jsf?id= 819651>> Acesso em: 25 jan. 2008.

CARVALHO, Inaiá M. M. Cidades. **Caderno CRH**, Salvador, n. 38, p. 21-26, jan./jun. 2003.

CARVALHO, Inaiá M. M; CODES, Ana. Condições ocupacionais, pobreza e desigualdades. CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de; PEREIRA, Gilberto Corso. **Como anda Salvador e sua região metropolitana**. Salvador: Edulfba, 2006. p. 109 – 136.

CARVALHO, Inaiá M. M; PEREIRA, Gilberto. Segregação sócio-espacial e dinâmica metropolitana. CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de; PEREIRA, Gilberto Corso. **Como anda Salvador e sua região metropolitana**. Salvador, Edulfba, 2006. p. 83 – 108.

CARVALHO, José Eduardo. Filme tenta desmitificar a folia baiana. **A Tarde**, Salvador, 06 de fev. 2008, Caderno 2, p. 1.

CASTRO, Daniela. Observatório contra discriminação e violências amplia parcerias. **A Tarde**, Salvador, 14 de jan. 2008. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/carnaval/noticia.jsf?id=827142>> Acesso em: 25 jan. 2008.

CASTRO, Zeção. Apesar de homenagem, capoeira tem pouco apoio. **A Tarde**, Salvador, 22 de jan. 2008. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/carnaval/noticia.jsf?id=827142>> Acesso em: 25 jan. 2008.

CIRINO, Helga. Contêineres serão usados como celas em todo o circuito. **A Tarde**, Salvador, 10 jan. 2008a. Salvador & Região Metropolitana, p. 6.

CIRINO, Helga. Violência cresce antes do carnaval. **A Tarde**, Salvador, 27 de jan. 2008b. Salvador & região metropolitana, p. 10.

CORTADA, Damián Moragues. El diálogo turismo y cultura. **Pensar Ibero América: Revista de cultura**, n. 8, abr/ jun, 2006. Disponível em: <<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a02.htm>>. Acesso em: 30 maio 2008.

CORREIA, Fernanda Lopes. **Mãe menininha**: Salvador homenageia a grande mãe do Candomblé. Brasília: Fundação Cultural Palmares, 08 fev., 2007. Disponível em: <http://www.palmares.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=437>. Acesso em: 20 ago., 2007.

COSTA, Iraneidson Santos. O jumento e a locomotiva (fábula baiano-paulística). **Pré-textos para Discussão**, Salvador, v.1, n.1 p. 15 – 23, jan., 1996.

CRUZ, Rossine Cerqueira da; MENEZES, Sérgio (Coords.). **Cenários sócio-econômicos para a cidade de Salvador**. Feira de Santana: UEFS; Salvador: PMS/SEPLAM, 2000.

CUNHA, Eneida Leal. Jubiabá: leitura em duas vertentes. FRAGA, Myriam. **Bahia: a cidade de Jorge Amado**. Salvador: Casa das Palavras, 2000. p.123-124.

DANTAS NETO, Paulo Fábio. **Tradição, autocracia e carisma**: a política de Antonio Carlos Magalhães na modernidade da Bahia (1954-1974). Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006. 587 p.

CEPLAB – CENTRO DE PLANEJAMENTO DA BAHIA. **Bahiatursa, 30 anos**. Salvador: BAHIATURSA, 1979.

ESPINHEIRA, Gey. Mal-estar na baianidade: perdas e danos. **Caderno do CEAS**, Salvador, v. 46, n. 200, jul / ago., 2002.

ESPINHEIRA, Gey. Rede de relações sociais entre grupos e territorialidade. In: SEMINÁRIO: SALVADOR FALA... A CIÊNCIAS SOCIAIS ENTENDEM?, 1., Salvador, 1998. **Anais...** Salvador: CRH, 1998.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**: formação do patronato político brasileiro. 3. ed. rev. São Paulo: Globo, 2001.

FARIA, Vilmar E. Divisão inter-regional do trabalho e pobreza urbana: o caso de Salvador. In: SOUZA, Guaraci A. Alves de; FARIA, Vilmar E. **Bahia de todos os pobres**. Rio de Janeiro, Vozes, 1980. p. 23-40. (Cadernos CEBRAP, 34).

FARIAS, Edson. Carnaval carioca, a matriz do negócio do ócio brasileiro. **Caderno CRH**, Salvador, n. 38, p. 177-208, jan. / jun. 2003.

FELDMAN-BIANCO, Bela. Introdução. FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (Orgs.). **Desafios da imagem**: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas: Papyrus, 1998. p. 11 – 20.

FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (Orgs.). **Desafios da imagem**: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas: Papyrus, 1998.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2128 p.

FISHER, Tânia. A cidade como teia organizacional: inovação, continuidades e ressonâncias culturais – Salvador da Bahia, cidade puzzle. MOTTA, Fernando Prestes; CALDAS, Miguel (Orgs.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1996.

FONSÊCA, Adilson. 450 mil chegam para a folia. **A Tarde**, Salvador, 01 de fev. 2008. Carnaval 2008, p. 9.

FONSÊCA, Adilson. Invasões já são mais de 30% da área ocupada de Salvador. **A Tarde**, Salvador, 23 de jul. 2006b. Salvador & região metropolitana, p. 4.

FONSÊCA, Adilson. Ônibus e táxis. **A Tarde**, Salvador, 31 de jan. 2008. Salvador & região metropolitana, p. 10.

FONSÊCA, Adilson. Tráfico põe bairros em guerra. **A Tarde**, Salvador, 9 de jul. 2006a. Salvador & região metropolitana, p. 4.

FRAGA, Myriam. **Capitães de areia**: recorte de leitura. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado, 2004.

FREITAG, Bárbara. A revitalização dos centros históricos das cidades brasileiras. **Caderno CRH**. Salvador, n. 38, p. 115-126, jan. / jun. 2003.

GASTAL, Suzana. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 33-41.

GAUDENZI, Paulo. Evolução da Economia do Turismo na Bahia. **Reflexões de Economistas Baianos**. Salvador, v. 1, n.1, p. 78 – 110, 2001.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada: Salvador sob o olhar do turista. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador, v 6, n. 11, p. 6-22, jan.-jun., 2005.

GUERREIRO, Goli. **A trama dos tambores**: a música afro-pop de salvador. São Paulo: Editora 34, 2000. 320 p.

GUERREIRO, Goli; SPINOLA, Noelio Dantas; SPINOLA, Tatiana de Andrade. Economia cultural de Salvador: a indústria do Carnaval, **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v.6, n. 9, jan. 2004, p. 58-72.

GUIMARÃES, Antônio; CASTRO, Nádyá. **Espaços regionais de construção da identidade: a classe trabalhadora no Brasil pós- 77**. Salvador, CRH/UFBA, 1988. 57p.

HAAG, Carlos. O H da baianidade. **Pesquisa FAPESP**, n. 131, jan. 2007.

HALL, Stuart. **Identidades na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HENRIQUES, Ricardo. **Desigualdade e pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000. 739 p.

HERCOG, Bruna. A história de Salvador do alto de seus faróis. **A Tarde**, Salvador, 10 de jan. 2008. Salvador & região metropolitana, p. 10.

HERCOG, Bruna. História do Gandhi encanta estrangeiros. **A Tarde**, Salvador, 06 de fev. 2008, Carnaval 2008, p. 13.

KLIKSBERG, Bernardo. **Pobreza**: uma questão inadiável; novas respostas a nível mundial. Brasília, (DF): ENAP, 1994. 492 p.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico**. Rio de Janeiro, 2000.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produto Interno Bruto dos Municípios, 1999-2002**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 3 ago 2007.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2000 e pesquisa nacional por amostra de domicílio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

IPAC - INSTITUTO DO PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURAL DA BAHIA. **Termo de referência**: plano de ação integrada do Centro Histórico de Salvador. Salvador, 1991.

JACOBINA, Ronaldo. Durval Lelys trará Bruno e Marrone para a folia baiana. **A Tarde**, Salvador, 28 jan. 2008a. Sotaque baiano, p. 8.

JACOBINA, Ronaldo. Expresso 2222 repleto de estrelas. **A Tarde**, Salvador, 03 fev. 2008. Carnaval 2008, p. 9.

JACOBINA, Ronaldo. Patrocínio gera 11 milhões. **A Tarde**, Salvador, 31 jan. 2008b. Salvador & região metropolitana, p. 6.

JACOBINA, Ronaldo. Turismo sofre queda de 35%. **A Tarde**, Salvador, 2 set. 2007. Economia, p. 20.

JACOBINA, Ronaldo. Uma festa como nunca se viu. **A Tarde**, Salvador, 2 fev. 2008c. Carnaval 2008, p.4.

KAUFMANN, Roberta Fragoso. Cotas geram ódio racial: entrevista a Hugo Marques. **Istoé**, v.31, n. 2012, p. 6-10, 28 de mai. 2008.

KLIKSBERG, Bernardo. **Pobreza**: uma questão inadiável; novas respostas a nível mundial. Brasília (DF): ENAP, 1994. 492 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOURY, Mauro G. P. Caixões infantis expostos: o problema dos sentimentos na leitura de uma fotografia. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (Orgs.). **Desafios da imagem**: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas: Papyrus, 1998. p. 65–74.

LEITE, Míriam L. Moreira. Texto visual e texto verbal. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (Orgs.). **Desafios da imagem**: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas: Papyrus, 1998. p. 37 – 50.

LÉVI – STRAUSS, Claude. **A noção de estrutura em etnologia; Raça e historia; Totemismo hoje**. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

LIMA, Fernando. Consultores do além: racionalidade e cultura no trabalho de aconselhamento a clientes dos cultos afro-brasileiros. **Pré-textos para Discussão – Bahianidade**. Salvador: Facs, 1996. p. 49 – 57.

LIMA, Maria Clara. Micro trio prova que tamanho não é documento e ganha apoio. **A Tarde**, Salvador, 31 de jan. 2008. Salvador & região metropolitana, p. 4.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, Celia Maria de Toledo; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papyrus, 2000.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: M. Fontes, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora, 1995.

MAGALHÃES, Antônio Carlos. Não vou desistir : entrevista a Expedito Filho. **Veja**, n. 1549, p. 11 – 15, 3 jun, 1998.

MAIA, Vasconcelos. **O Leque de Oxum**. Salvador: Assembléia Legislativa do Estado da Bahia, 2006.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fonte, 1996.

MENDES, Mariana; MIRANDA, Maria Clara. Blocos: veja preços, horários de desfiles e outras informações. **A Tarde**, Salvador, 09 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/carnaval/servicos/noticia.jsf?id=822928>> Acesso em: 13 jan. 2008.

MIGUEZ, Paulo. Cultura, festa e cidade – uma estratégia de desenvolvimento pós-industrial para Salvador. **RDE - Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v.1, n.1, p. 41 – 48, nov, 1998.

MONITOR GROUP. Criando o cluster de entretenimento da Bahia. **Sumário Executivo**, Salvador, 2001.

MOURA, Milton. Bahia, bahia, que lugar é este?. In: Sociedade Brasileira Para o Progresso da Ciência, 53., 2001, Salvador. **Reunião anual da SBPC: anais**. Salvador: SBPC, 2001b. p. 56-59.

MOURA, Milton. **Carnaval e baianidade**: arestas e curvas na coreografia de identidade do carnaval de salvador. 2001a. 364 f. Tese (Doutorado) - Comunicação e Culturas Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

MOURA, Milton. O carnaval como engenho de representação consensual da sociedade baiana. **Caderno CRH**, n. 24/25, p. 171-192, jan/ dez, 1996.

NASCIMENTO, Regina Célia Oliveira. **A trajetória de uma identidade**. 1994. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

NOVAES, Tássia. Cobiça por abadás coloca foliões em risco. **A Tarde**, Salvador, 13 de jan. 2008. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br>>. Acesso em: 25/01/2008.

NOVAES, Tássia. Sobe a taxa de desemprego em Salvador. **A Tarde**, Salvador, 25 de maio 2005, *Salvador & região metropolitana*, p. 19.

NÚMEROS negam a “preguiça” do povo baiano. **A Tarde**, Salvador, 02 maio 1998. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

NUNES, Brasilmar F. Brasília: problematizando a cultura de uma cidade-Estado. **Caderno CRH**. Salvador, n. 38, p. 127-152, jan. / jun. 2003.

Ó PAÍ Ó. Direção: Monique Gardenberg. Produção: Augusto Casé, Paula Lavigne e Sara Silveira. Roteiro: Monique Gardenberg, baseado na peça teatral de Márcio Meirelles. Música: Caetano Veloso e Davi Moraes. Intérpretes: Lázaro Ramos, Stênio Garcia, Wagner Moura, Luciana Souza, Dira Paes e outros. [S.l.]: Dueto Filmes; Europa Filmes; Globo Filmes, 2007. 1 DVD (98 min.). Distribuído pela Europa Filmes.

OLIVEIRA, Meire. Confusão para obter ingresso do carnaval. **A Tarde**, Salvador, 30 jan. 2008b. Salvador & região metropolitana, p. 10.

OLIVEIRA, Meire. Dia de referenciar a rainha do mar. **A Tarde**, Salvador, 2 fev. 2008a. Carnaval 2008, p. 4.

OLIVEIRA, Nelson. Sob o manto da concórdia: Bahia como contrafação do moderno. In: COMISSÃO JUSTIÇA E PAZ DA ARQUIDIOCESE DE SALVADOR. **A outra face da moeda: violência na Bahia**. Salvador: CJP, 2000. p. 11- 29.

OLIVEIRA, Roberto Albergaria de. Entrevista / R. Albergaria. In: LIMA. P.C..(Org.). Bahia, Bahia, que lugar é este?. Salvador: UFBA/SBPC, 2001, v.1, p. **49-55**.

OLIVEIRA, Rodrigo. A "comunidade imaginada" Bahia e a publicidade da Bahiatursa: um enfoque sobre o estereótipo da preguiça. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 3, p.1, 2006.

ORLANDI, Puccinelli Orlandi. **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2003.

PARENTE, André (org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PASSARELLI, Gaetano. **Irmã Dulce: o anjo bom da Bahia**. São Paulo: Record, 2007.

PENNA, Maura. **Por um conceito de identidade para sociedades complexas**. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORDESTE, 5., Recife, 2001. **Anais...** Recife, PE: Fundação Joaquim Nabuco, 1991. p. 279-296.

PEREIRA, Gilberto C.; SOUZA, Ângela G. Condições de moradia e infra-estrutura urbana. In: CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de; PEREIRA, Gilberto Corso. **Como anda Salvador e sua Região Metropolitana**. Salvador: Edulfba, 2006. p. 137 – 154.

PINHO, Osmundo. “A Bahia no fundamental”: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, vol. 13, n. 36, fev, 1998.

PINHO, Osmundo. Só se vê na Bahia: a imagem típica e a imagem crítica do Pelourinho afro-baiano. In: CAROSO, Carlos; BACELAR, Jeferson (Orgs.). **Brasil: um país de negros?** Rio de Janeiro: Pallas, 1999, p. 87-112.

PINTO, Roque. **A Bahia reimaginada**: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições. Salvador: EDUFBA, 2001.

PINTO, Roque. **Amizade e negócios na trama da folia**: notas sobre a formação de clientela em “blocos de gente bonita”. 1999. Monografia (Graduação). Ciências Sociais, concentração em Antropologia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia.

POCHMANN, Marcio; AMORIM, Ricardo. **Atlas da exclusão social no Brasil**. São Paulo: Editora Cortez, 2003. 2v.

RAMOS, Alba. Homem cordial: In: BERND, Zilá (Org.). **Dicionário de figuras e mitos literários das Américas**: DFMLA. Porto alegre: tomo editorial / editora da universidade, 2007. 704p.

RAMOS, Ana. O “Velho marinheiro” e os capitães de areia. In: **CAPITÃES de Areia**: Curso Jorge Amado. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado, 2004.

RAMOS, Cleidiana. Uma história de sedução para o olhar. **A Tarde**, Salvador, 29 de mar. 2008. Especial Cidade-Inspiração, p. 11.

REBOUÇAS, Danile. Começa a distribuição de abadás, e comércio informal é intenso. **A Tarde**, Salvador, 29 de jan. 2008a. Salvador & Região Metropolitana, p. 4.

REBOUÇAS, Danile. Patrocinadores investem em visibilidade. **A Tarde**, Salvador, 18 de jan. 2008. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/carnaval/noticia.jsf?id=825967>>. Acesso em: 25 jan. 2008b.

REBOUÇAS, Danile. Turistas podem solicitar escolta policial no Aeroporto de Salvador. **A Tarde**, Salvador, 01 de fev. 2008, Carnaval 2008c, p. 9.

REBOUÇAS, Danile; SANTANA, Eder Luis. Patrocinadores investem em visibilidade. **A Tarde**, Salvador, 18 de jan. 2008. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br>> Acesso em: 25 jan. 2008.

REIS, João José. **A morte é uma festa**: ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

RICOS de Salvador ganham 25 vezes mais que pobres. **A Tarde**, Salvador, 27 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

RISÉRIO, Antônio. Bahia com 'H' uma leitura da cultura baiana. In: REIS, J. J. (Org). **Escravidão e invenção da liberdade**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

RISÉRIO, Antônio. **Caymmi**: uma utopia de lugar. São Paulo, Salvador: Perspectiva/Copene, 1993.

ROCHA, Vítor. É para afirmar o Carnaval da Bahia. **A Tarde**, Salvador, 04 de fev. 2008b, Carnaval 2008, p. 5.

ROCHA, Vítor. Os pipocas de isopor na cabeça. **A Tarde**, Salvador, 02 de fev. 2008a. Carnaval 2008, p. 3.

ROCHA, Vítor. Público 'magro' para o Rei Momo. **A Tarde**, Salvador, 01 de fev. 2008, *Carnaval 2008*, p. 4.

ROTEIRO: ensaios e festas pré-carnavalescas aquecem foliões. **A Tarde**, Salvador, 09 jan. 2008. Disponível em: < <http://www.atarde.com.br/carnaval/servicos/noticia.jsf?id=822945>> Acesso em: 13 jan. 2008.

RUBIM, A. C. ACM: poder, mídia e política. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 107-128, mai./ago. 2001.

RUBIM, A. C. Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 93-117, jan./abr. 2003.

RUBIM, A. C. Viver na Cidade da Bahia. **Lugar comum**, Rio de Janeiro, n. 5/6, p. 117-135, mai./dez. 1998.

SALAMA, Pierre; VALIER, Jacques. **Pobrezas e desigualdades no terceiro mundo**. São Paulo: Nobel, [1997]. 207 p.

SALVADOR fala... As ciências sociais entendem?. Informes Científicos. **Caderno CRH**. Salvador, n. 28, p. 281-282, jan./jun. 1998. Seminário realizado no CRH/UFBA em 1997, sob a coordenação do professor Carlos Geraldo D' Andrea Espinheira.

SALVADOR tem pior distribuição de renda do Brasil. **A Tarde**, Salvador, 27 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br>> Acesso em: 10 jan. 2007.

SALVADOR. Secretaria da Cultura e Turismo. **Dimensões estratégicas do turismo da Bahia: 2003 – 2020**. Salvador, 2006. 36 p.

SALVADOR. Secretaria da Cultura e Turismo. **Estratégia turística da Bahia: 2003-2020**. Salvador, 1991.

SALVADOR. Secretaria da Indústria e Comércio. **Estatística de turismo**. Salvador, 1973-1977.

SALVADOR. Secretaria Municipal da Reparação. **Relatório de atividades do Observatório da Discriminação Racial e da Violência Contra a Mulher – 2008**. Salvador, 2008. 54p.

SAMAIN, Etienne. Questões heurísticas em torno do uso das imagens nas ciências sociais. In: FIELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (Orgs.). **Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais**. Campinas: Papius, 1998. p. 51 – 64.

SAMPAIO, Antonio Heliodoro Lima. **Formas Urbanas**: cidade real & cidade ideal – contribuição do estudo urbanístico de Salvador. Salvador: Quarteto Editora / PPG / AU, Faculdade de Arquitetura da UFBA, 1999.

SANTANA, Eder Luiz; MORAES, Cristina. Um velho bairro em tempo de reconstrução. **A Tarde**, Salvador, 30 jul. 2006. Salvador & região metropolitana, p. 4.

SANTOS, Beth; POLITANO, Lucia (Orgs.). **“Salvador em dados: 2006”**. Salvador: COPI; SEPLAM, 2006.

SANTOS, Jocélio Teles. Entrevista. In: LIMA, P. C. (Org.) **Bahia, Bahia, que lugar é este?** Salvador: UFBA; SBPC, 2001. v. 1, p. 100-103.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001. 471p.

SEMUR propõe reflexão aos dias seguintes à abolição. Disponível em: <<http://www.salvador.ba.gov.br/novanews/Paginas/ONGelegeSalvadorcomoamelhorci dadeemQualidadedeVida.aspx>>. Acesso em: 28 jan. 2008.

SOUZA, Ângela G. **Limites do habitar**: segregação e exclusão na configuração urbana contemporânea de Salvador e perspectivas no final de século XX. Salvador: EDUFBA, 2000.

SOUZA, Guaraci Adeodato; FARIA, Vilmar (Orgs.). **Bahia de todos os pobres**. Petrópolis: Vozes; [São Paulo]: CEBRAP, 1980. 214 p.

SOUZA, Luiz Antônio de et al. **Estudo de habitação**: relatório final. Salvador: PDDU-SEPLAM; PMS, 2000. Elaborado para o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Salvador.

SPINOLA, Noelio Dantaslé. **A economia cultural de Salvador**. Salvador: UNIFACS, 2006, 170 p.

SPINOLA, Noélio Dantaslé; GUERREIRO, Goli; SPINOLA, Tatiana de Andrade. . Economia cultural de Salvador - a indústria do carnaval. **Revista de Desenvolvimento Econômico - RDE**, Salvador, v.6, n.9, p.58-72, jan. 2004.

TEIXEIRA, Cid. Entrevista – Prof. Cid Teixeira. (entrevista realizada em 12.07.96). Entrevistadores: Prof^a Eliana de Moraes Brenner, Prof. José Antonio Saja e Mariella Pitombo Vieira. **Pré-textos para Discussão**, Salvador, v.1, n.1, p. 11-13, jan., 1996.

TELLES, Vera da Silva. Pobreza e cidadania: dilemas do Brasil contemporâneo. **Caderno CRH**, Salvador, v.6, n.19, 1993. Disponível em: <<http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=340&layout=abstract>>. Acesso em: 25 jan. 2008.

TELLES, Vera da Silva. **Nas tramas da cidade**: trajetórias urbanas e seus territórios. São Paulo, Humanitas, 2006.

TORREÃO, Luísa. Fatboy cai na gandaia. **A Tarde**, Salvador, 06 de fev. 2008, *Carnaval 2008*, p. 5.

TOWSE, Ruth. **Manual de economía de la cultura**. Madrid: Fundación Autor, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e qualidade – tendências contemporâneas. Capinas, Papyrus Editora, 2000.

URRY, Jonh. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel / SESC, 1996.

VÉRAS, Maura P. B.. Sociedade urbana: desigualdades e exclusão. **Caderno CRH**. Salvador, n. 38, p. 79-114, jan. / jun. 2003.

VERGER, Pierre. **Cartas, 1954**. Exposição “O olhar viajante de Pierre Fatumi Verger” Museu de Arte Moderna da Bahia, Salvador, 2002.

VIANA, Angela Ramalho. Estratégias de sobrevivência num bairro pobre de Salvador. In: SOUZA, Guaraci Adeodato; FARIA, Vilmar (Orgs.). **Bahia de todos os pobres**. Petrópolis: Vozes; [São Paulo]: CEBRAP, 1980. 214 p.

VIEIRA FILHO, Raphael Rodrigues. **Folgedos negros no carnaval de Salvador**: ritmos em trânsito – sócio-antropologia da música baiana. São Paulo: Dynamis Editorial, 1997.

WACQUANT, Lóic. **Os condenados da cidade**: estudo sobre marginalidade avançada. Rio de Janeiro: REVAN; FASE, 2001.

ZANLORENZI, E. A banalização da preguiça. In: INTERCOM, 22, 1999, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

ZANLORENZI, E. **O mito da preguiça baiana**. 1998. 267f. Tese (Doutorado). Antropologia Social. Universidade de São Paulo.

ZUKIN, S. **Landscapes of power**. Berkeley: University of California Press, 1993.