

### **Diversidade cultural e turismo: o lugar e suas significações.**

Fernanda Beraldo Maciel Leme<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo abordar a interface entre cultura e turismo, focalizando as implicações contemporâneas da significação e experimentação dos lugares. Verifica-se em documentos da Unesco que o turismo cultural aparece como uma ferramenta na promoção do respeito à diversidade. Contudo, o aporte teórico indica que, inserido em uma lógica econômica, o turismo é acompanhado pelo desejo de monopólio, objetivo este alcançado muitas vezes através da singularização de atrativos culturais. Essa singularização, por vezes, reduz as diversas identidades e significações dos lugares. Com isso, cria-se um *texto* sobre o local que não abarca aspectos da vida cotidiana, ou seja, o *contexto* local. Essas premissas são verificadas nas falas dos guias de turismo que tentam adequar suas falas ao que o turista espera em seu *consumo do espaço*. A partir desse fato, pode-se afirmar que o turista não experimenta a interculturalidade preconizada pela Unesco. Utilizou-se como metodologia análise bibliográfica sobre o tema e entrevistas com guias do Centro Histórico de Salvador, configurando desta forma, uma pesquisa de caráter exploratório, sobre as repercussões empíricas mencionadas pelas teorias sobre a mercantilização do espaço e pelos estudos sobre as narrativas da cidade.

**Palavras-chave:** diversidade cultura, turismo, vida cotidiana, discurso.

#### **A Unesco e a diversidade cultural.**

A discussão sobre a importância da diversidade cultural no cenário mundial contemporâneo nasce em torno da preocupação com a produção e circulação de bens e serviços culturais diante do processo de globalização. A princípio, evitar a temida homogeneização e massificação da cultura devido a este processo foi a principal pauta a ser debatida. Como observa Kauark (2008), o conceito de diversidade cultural surge no relatório Nossa Diversidade Criadora, onde o direito à expressão cultural aparece como condição para que os direitos da Declaração dos Direitos dos Homens sejam exercidos de modo pleno. Além da tolerância e democracia, as condições necessárias para a promoção da diversidade incluiriam também o intercâmbio entre culturas, já que este promoveria a compreensão mútua entre os diferentes grupos.

---

<sup>1</sup> Bacharel em turismo PUCCAMP, Especialista em Educação para Turismo e Hotelaria SENAC-SP, Mestre em Cultura e Turismo UESC, Doutoranda em Cultura e Sociedade UFBA

Este intercâmbio entre culturas é preconizado na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural quando nesta se defende a ampla difusão da cultura, a criação de acordos para facilitar a livre circulação de idéias e o reconhecimento, tanto da *diversidade*, quanto da *unidade* do gênero humano. No documento, o processo de globalização e as novas tecnologias da informação são entendidos como um desafio para a diversidade cultural, mas também, como oportunidades para um diálogo renovador entre culturas e civilizações.

A diversidade cultural é defendida na Declaração como sendo um patrimônio da humanidade, essencial para a sobrevivência do ser humano tanto quanto a diversidade biológica. Por sua importância, esta diversidade deve ser reconhecida e consolidada visando o bem estar das gerações presentes e futuras. Contudo, mesmo sendo a diversidade um dado importante para a humanidade, é somente através do seu reconhecimento que os governos passam a desenvolver políticas que garantem a manutenção da capacidade criadora dos diversos grupos e o intercâmbio entre as culturas.

Segundo a Convenção sobre a Diversidade Cultural, o diálogo entre diferentes culturas deve passar pelo o que a Unesco chama de *interculturalidade*. Para a entidade, a "interculturalidade" refere-se à existência de diversas culturas e suas interações equitativas, assim como à possibilidade de geração de expressões culturais compartilhadas por meio do diálogo e respeito mútuo (Unesco, p.6, 2005). Na Carta Cultural Ibero-Americana a Unesco indica o turismo como atividade cujo interesse pelos bens culturais é crescente, o que implica na adoção de novas ações. Estas ações devem promover o respeito do turismo pelas expressões culturais tradicionais, preservando sua autenticidade. Para tal feito, as políticas públicas de cultura devem incidir na dinâmica do setor de turismo.

Contudo, as atuais reflexões sobre a apropriação dos espaços pela atividade turística levam ao questionamento do turismo como um fator realmente capaz de promover a interculturalidade de modo satisfatório. Isso devido ao fato de não se ter, através do turismo, o desenvolvimento econômico e intelectual esperado pela Unesco quando há o intercâmbio ente diferentes culturas. O entendimento da dinâmica da atividade turística, no que se refere ao trato com a cultura local e seu patrimônio, pode ser a chave para entender as contradições que regem os espaços turísticos na contemporaneidade.

**Mercantilização da cultura e urbanização turística – a cidade e suas significações.**

Em seu texto sobre a globalização e a exploração da cultura, David Harvey (2003) faz importantes considerações que colaboram para a análise da dinâmica do turismo e da mercantilização da cultura local. O autor reflete sobre a necessidade de monopólio sobre determinado bem para que haja lucro por parte de quem o comercializa. O rendimento monopólico, como explica Harvey (2003), surge com a aquisição de um fluxo ampliado de renda pelo controle exclusivo de determinado item que não pode ser duplicável.

A idéia de cultura está cada vez mais entrelaçada com as tentativas de reafirmar tais poderes monopólicos, exatamente porque as alegações de singularidade e autenticidade podem ser melhor articuladas com afirmações culturais distintas e não duplicáveis. Por outro lado, ao serem comercializados, os bens culturais podem deixar de ser diferentes das demais mercadorias. O desafio da mercantilização dos bens culturais residiria, no fato de que, se os produtos e eventos culturais não são mercadorias como as outras, mas dotadas de significações, de sentidos únicos, como conciliar a condição de mercadoria aos bens culturais com seu caráter especial?

Desta forma, para manter os rendimentos monopólicos das manifestações culturais promove-se muitas vezes a inovação da cultura local com ressurreição e invenção de tradições. Nesse processo, como aponta Harvey (*Ibd.*), nota-se muitas vezes a escolha de traços culturais, geralmente elitistas, nacionalistas e românticos, a serem exaltados como formas da “identidade local”. O autor cita também que o processo de comercialização da cultura pode vir acompanhado pela “folclorização” e cristalização de manifestações da chamada “cultura popular”. Paradoxalmente, para que o lugar seja considerado “seguro” para turistas e atrativo para investidores, passa-se a desejar que a “ralé” seja mantida fora da paisagem, nem que para isso haja intervenções policiais. A consequência seria o beneficiamento econômico e ideológico de apenas alguns segmentos da população. A partir destas constatações, o autor indaga: a memória coletiva, a estética, a luta de quem está sendo beneficiada?

É preciso investigar como as alegações de singularidade, autenticidade e especialidade de um lugar se dão no campo do discurso e se projetam, no campo das ações, em políticas que excluem a população local do desenvolvimento econômico e intelectual esperado no intercâmbio entre culturas. Como aponta Harvey (2003), as alegações de autenticidade são discursos que se apropriam de interpretações históricas, narrativas coletivas e significados grupais com o intuito de formar um *texto* único sobre o lugar. Este texto reduz muitas vezes a complexidade do lugar e as suas diversas significações - para que haja o rendimento monopólico é preciso que se firme uma “marca” ao

lugar, que este seja facilmente lembrado e reconhecido por todos, ou seja, que o texto associado a este seja de fácil leitura e interpretação.

Alfredo (2006) em seu artigo *O mundo moderno e seus espaços: apreciações sobre a contribuição de Henri Lefebvre*, apresenta um grande autor capaz de contribuir para o entendimento contemporâneo sobre o espaço, suas formas de (re)produção e os mediadores deste processo. As idéias de Henri Lefebvre transpostas ao universo do turismo, fazem com que se pense o próprio *consumo do espaço*, antes traduzido apenas como *espaço de consumo*. Como analisado por Carlos (apud Alfredo 2006) o espaço de lazer, ou seja, espaço de uso no tempo livre (que se diferenciaria do tempo de trabalho) supõe um usuário que, entendido como tal, se envolve de forma passiva com o espaço espetacularizado. Tudo o que não entrasse na lógica da representação do consumidor e do ato de consumir e na reprodução desta mesma lógica, estaria fadado ao não dito, ao não percebido.

No tempo livre se verificaria a (re)produção dos modos de produção em um “mundo mercadoria”. Como observa Alfredo (2006), o lazer na modernidade para Lefebvre corresponde ao consumo do tempo e do espaço, inserido numa produção espacial que reproduz as relações sociais sob a forma de valor. As instituições sociais, por sua vez, colaboram para esta produção, como na adequação da infra-estrutura local.

Para Lefebvre, a sociedade se reproduz a partir de determinado espaço, com isso a sociabilidade desta mesma sociedade é marcada também pelas especificidades de seu espaço. Caberia analisar as determinações espaciais desta reprodução e seus mediadores no universo do lazer e do turismo. Primeiramente, é importante retomar a concepção de espaço: o espaço se apresentaria como o espelho de uma sociedade na perspectiva de Lefebvre. Através do espaço a sociedade poderia ler a si mesma através de seu reflexo. Contudo, assim como no espelho, o reflexo seria sempre uma imagem de fora e de modo invertido do seu objeto.

O espaço passa a entrar no jogo dos espelhos como representação de si mesmo quando se fala em “espaço de...”, ou seja, quando a sociedade atribui a um espaço uma função e significação específica. Ou seja, de acordo com esta perspectiva, as representações condensariam todas as demais representações possíveis sobre o espaço fazendo, inclusive, com que as contradições próprias encontradas sejam suprimidas e também não percebidas.

O conhecimento sobre o espaço se reduz a linguagens descoladas do contexto espacial a que se referem. Desta forma, o uso da linguagem passa a obedecer regras próprias de articulação das palavras, sendo estas executadas de modo insuficiente para expressar a verdade daquilo que se referem. Separa-se o texto do contexto, fazendo com que o próprio texto seja uma representação do

contexto. Assim, as falas sobre o espaço sempre se apresentam como *ilusão ou representação espacial*.

Outra importante autora que colabora na discussão das apropriações feitas pelo turismo é Luchiari (2000). Corroborando as afirmações de Harvey (2003), a autora afirma que o turismo reinventa e cria novas funções, recupera antigas práticas e bens culturais ao montar atrações turísticas para a região. Para a autora, não é possível constatar rapidamente se este processo é legítimo ou não, ético ou não. O que se pode dizer é que o turismo consiste em uma atividade que associa o mundo ao *lugar*. O lugar seria “[...] um feixe de relações que soma as particularidades (políticas, econômicas, sociais, culturais, ambientais...) às demandas do global que o atravessam” (Luchiari, p. 107, 2000).

Ou seja, na atualidade, as populações locais não conseguem mais limitar a percepção do espaço social àquele necessário para a sua própria reprodução. Os imperativos da ordem econômica internacional, afirma Luchiari (*Op. Cit*), constituem em uma referência que não pode ser evitada. Deste modo, a formatação e a urbanização dos espaços turísticos passam necessariamente pelos fluxos de informação, bens e pessoas inseridas no meio global. Com isso, Luchiari dá nova roupagem às afirmações de Lefebvre ao afirmar que o lugar recebe determinações externas e as combina às narrativas locais - o lugar supõe o mundo que no primeiro se manifesta, em um movimento dialético, como menciona a autora. Assim, não somente reproduz, mas produz novas práticas, novas sociabilidades.

### **O caso do Centro Histórico de Salvador – o espaço mercadoria.**

Pode-se elaborar, com base nas idéias defendidas pelos autores Harvey, Lefebvre e Luchiari, algumas considerações teóricas sobre a dinâmica do turismo e aplicá-las na análise do Centro Histórico de Salvador verificando, através destas, os entraves que impossibilitam a atividade turística ser um fator de promoção do desenvolvimento econômico e cultural local. O ponto chave entre os três autores reside na consideração comum de que, tanto o processo de mercantilização da cultura, de consumo do espaço ou de urbanização turística, necessita da elaboração de *mecanismos discursivos* sobre o lugar que legitime as ações envolvidas. Pode-se dizer que há um consenso entre os autores que o discurso reinventa, (re)significa ou reafirma significados atribuídos aos lugares. É possível também perceber certo consenso entre os autores de que os discursos sobre os lugares reduzem a gama de significações atribuídas a estes pela sociedade local. Significações estas derivadas do fato dos lugares serem o próprio palco cotidiano de uma sociedade.

Nas análises de Harvey (2003) sobre a mercantilização da cultura, a formulação de discursos ou de “narrativas” sobre o lugar aparece como instrumento para se garantir a singularidade e, logo, o rendimento monopólico. Neste processo, não somente os consumidores serão persuadidos a consumir esta singularidade, mas toda a cultura será apropriada, (re)contada e (re)significada pela atividade turística. Em Lefebvre (*apud* Alfredo, 2006) encontra-se também apontamentos sobre o uso do discurso na apropriação dos espaços pela sociedade. A elaboração de um discurso seria uma medida necessária para distinguir e legitimar conhecimento e função atribuídos ao lugar, ou seja, visa separar o que o lugar *é*, do que *não é* segundo o significado empregado a este pela sociedade em dado momento. Por fim, Luchiari (2000) comenta sobre os mecanismos discursivos quando, ao discorrer sobre o processo de urbanização turística, defende que atualmente o local é um espaço onde são combinadas informações globais com narrativas locais. Neste sentido, acrescenta ainda que no local não somente ocorre a troca de mercadorias, mas também de fluxos de pessoas, de informações, de falas.

Formatando e planejando os lugares dentro de uma lógica redutora, pode-se correr o risco de proporcionar ao turista também uma experiência redutora com o lugar e, da mesma forma, de interação com a população local e sua cultura, seu cotidiano. Ao se falar em determinado espaço como *espaço turístico* e reduzi-lo a tal significado, pode criar espaços vazios de vida cotidiana e de marginalização da população. Da mesma forma, pode-se correr o risco de planejá-lo apenas preocupando-se com o bem-estar dos turistas, consumidores ansiosos por conforto, qualidade e segurança para vivenciar uma “experiência extraordinária” com o anticotidiano controlado. Esta experiência redutora do visitante ainda envolve um prévio imaginário sobre o local, reforçado pelos discursos criados para explicar ou apresentar este ao mundo. Como descrito, discursos que envolvem a apropriação de elementos da cultura local e a seleção ou, criação, de novos ícones.

Em uma breve pesquisa exploratória sobre o turismo no Centro Histórico de Salvador foram levantados elementos para a verificação de tais conseqüências na experimentação do lugar decorrentes da dinâmica de apropriação da cultura e do espaço cotidiano local. O CHS pode ser definido atualmente como a área do conjunto arquitetônico barroco-português compreendido entre o Terreiro de Jesus e a Igreja do Passo. O nome *pelourinho* é devido ao seu passado como local onde os escravos eram castigados em público, em uma demonstração de poder. Como afirma Oliveira (2006), do século XVI até início do século XX o bairro era ocupado pela aristocracia de Salvador, sendo importante centro de poder e comércio. No entanto, com a mobilidade das camadas mais abastadas da população para novas áreas e o surgimento de novos centros de econômicos em

Salvador na década de 60, o centro passa a perder seu dinamismo. O local é inserido em um contexto geral de abandono dos centros antigos das cidades brasileiras pela população nobre. Sendo ocupado pela população de baixa renda, a imagem do Pelourinho acabou sendo vinculada a fatores como sujeira, perigo, deterioração. Logo, ali se esperava encontrar os personagens mais marginalizados da população – como prostitutas e traficantes.

Em 1985, o Pelourinho é declarado patrimônio da humanidade pela UNESCO. É reforçada sua função enquanto símbolo de uma identidade nacional. Baseado neste fato, o espaço passa ser (re)apropriado por duas forças de poder. Neste sentido, corroborando com as afirmações de Gomes e Fernandes (*apud* Oliveira, 2006) é territorializado por uma parte da população que ansiava reconquistá-lo e, também, pelo turismo. Entendendo a atividade turística como uma oportunidade de novos investimentos e maior circulação de renda, o Governo do Estado da Bahia lança em 1991 um termo de referência sobre a preservação do Pelourinho.

Como descreve Meirelles (2007), a utilização da cultura pelo Governo do Estado da Bahia como atrativo turístico levou à redução do próprio conceito de cultura. O Estado acabou por negligenciar aspectos culturais que permeavam o cotidiano das pessoas. Na medida em que o Centro Histórico era revitalizado, parte da população era desapropriada. Foram inseridos novos atores relacionados com a atividade turística, como os empreendedores. A política voltada para a homogeneização da significação do espaço acabou por gerar ressentimentos na população local. Assim, o *espaço* foi exaltado - e não a relação *espaço-indivíduo*. Outro aspecto a ser mencionado é que as políticas estaduais concentravam os recursos no Recôncavo com o objetivo de divulgar uma imagem, também restrita, do que é “ser baiano”. Atualmente, verifica-se a articulação entre cultura, turismo, “baianidade” e desenvolvimento econômico na apropriação do espaço.

A missão atual do Prodetur seria a de entender o turismo como “[...] um agente de integração entre as esferas econômica, sócio-cultural e ambiental, fortalecendo a identidade Bahia por estar fundamentado nos valores diferenciais do seu povo e do seu território” (Governo do Estado da Bahia, 2008). O turismo é, desta forma, exaltado como fator de grande importância econômica para Salvador. Para isso, a atividade estaria “explorando” o patrimônio cultural, entre outros fatores. O argumento de persuasão utilizado é o de que, no Pelourinho, entre seus casarões e igrejas, o visitante é “transportado” para tempos remotos da história do país.

A cidade investe cada vez mais no turismo, que é reconhecido como importante atividade, principalmente no que se refere à exploração das artes, belezas naturais e patrimônios culturais. [...] As ruas do Centro Histórico transportam o turista para os primórdios da história do Brasil. Durante as visitas ao local, pode-se aprender, com a ajuda dos guias, como se desenvolveu a colonização da primeira cidade do país.

Não somente o passado mais remoto passa a ser tratado como ícone de uma identidade nacional “boa de ser visitada” através de compra de pacotes turísticos. Reconhecendo a grande miscigenação racial, as políticas passaram a utilizar a cultura negra como parte do cenário. No entanto, esta inclusão acabava por tornar-se excludente, mediante a sua pasteurização. Queria-se apenas traços da cultura negra visualmente exóticos, interessantes de serem visitados.

Entrevistando guias locais, pode-se verificar que a experiência proporcionada ao turista é marcada por contradições e impasses. O guia local, enquanto mediador, passa a ter que lidar com as expectativas dos turistas em relação ao local, prenhe de imaginários e, às vezes, preconceitos. Os turistas, enquanto consumidores, carregam também promessas feitas pelo setor de turismo: viagens ao tempo, lugares extraordinários, exóticos, seguros e limpos. Estes fatores também determinam a postura do guia durante o passeio.

Realizando entrevistas com guias do CHS pode-se constatar estas contradições. As entrevistas foram realizadas em outubro de 2008 utilizando como ferramenta metodológica questionário contendo perguntas semi-abertas. Sendo a pesquisa de caráter exploratório, esta não tinha como objetivo quantificar opiniões, mas sim, de forma qualitativa, descrever a dinâmica de apropriação do espaço na visão dos guias, principalmente devido à experiência destes com o lugar.

“Então a foto do Pelourinho por causa da arquitetura é linda, mas aqui nós temos às vezes os mendigos, os vendedores agressivos, o barulho demais, carros passando quase que por cima dos turistas ainda que seja ilegal. Então nós temos um problema grave de nos apresentarmos muito bem, mas de perto...Quando a pessoa aceita nosso convite de vir para cá, na hora de nós apresentarmos, aí a coisa fica diferente. O guia tem que lidar com a questão de uma propaganda que é muito bem feita e o impacto que o turista sofre quando entra em contato com o espaço propriamente dito devido aos problemas que ele possui”  
(Guia local)

Em relação à “folclorização” e cristalização da chamada cultura popular, um dos guias do Centro Histórico argumenta que o local e sua paisagem acabam por se tornar um palco onde se monta um espetáculo para o turista ver. Nesta montagem, os empreendedores tentam obter sua clientela. Contudo, o excluído também entra em cena, tentando garantir seu ganha-pão, a sua esmola:

“Tudo é uma grande cena. Se você avisa, por exemplo, que vai chegar um grupo de turistas e fica longe, você vê o negócio ser montado. Não é só montar a roda de capoeira. É a composição plena da cena, as baianas de acarajé entram, as meninas que trabalham nas lojas, nas joalherias entram, os meninos que pedem dinheiro entram”. (Guia local)

O inesperado na cena, acaba por mudar o trajeto, pois também a narrativa teria de ser mudada. Alguns guias comentam que quando há a aparição de meninos pedindo esmola ou de ambulantes tentando vender *souvenirs* aos turistas, estes mudam o trajeto na tentativa de esquivar os visitantes de situações as que chamam de “indesejáveis”:

“Pode até ser que eu esteja sendo duro demais, mas eu não saio da minha casa, gasto um dinheiro imenso, nem as pessoas investem o dinheiro do trabalho, da vida delas para poder chegar aqui no Pelourinho e ver as misérias que nós oferecemos aqui? Nós temos que ter limites, e os mendigos de Salvador não tem limites, os vendedores de Salvador não tem limites, eles ofendem, eles aborrecem. Honestamente, eu como turista viria ao Pelourinho uma vez e nunca mais. Apesar de tudo que tem aqui de lindo, de maravilhoso, que é incontestável, mas a gente não sabe trabalhar isso aí.” (Guia Local)

Ou seja, a idéia de consumo do lugar pressupõe uma série de requisitos e de certa segregação para que o consumidor saia “satisfeito” do passeio. Isso porque, como defendido por Canclini (1995), o consumo ainda é um *lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais*. Retomando Bourdieu, Canclini (*Op., Cit.*) verifica que a distinção não vem da satisfação das necessidades pelo consumo, mas sim da escassez dos bens consumidos e da impossibilidade que outros os possuam. Daí também, o sentimento de incômodo do turista ao ser persuadido a comprar ou a ajudar setores da sociedade que não se beneficiam de forma direta com o turismo:

“Não nos restaurantes, aqui você tem um bom tratamento, mas você precisa ver isso no corpo social, na hospitalidade das ruas que é quando você está caminhando e você está sendo ofendido, que você está sendo pressionado barbaramente a comprar” (Guia Local)

É como se a interação com a população não estivesse inserida formalmente na atividade e na paisagem turística, como se estivesse fora do roteiro.

“E a aparência do povo daqui, às vezes, atrapalha um pouco e o guia, é lógico, que vai tentar trabalhar para transformar aquilo em um paraíso, mas vai fazer o quê? Como é que você torce a realidade? O turista sai um pouco chocado daqui, apesar de sair muito satisfeito com a questão turística, com as informações, a arquitetura” (Guia local).

Contudo, há guias que tentam mostra justamente espaços e pessoas não inseridos nos roteiros oficiais, mostrando aos turistas aspectos cotidianos locais. Sendo atores sociais, os guias possuem na sua profissão um prévio estabelecimento de normas e funções, cabendo ao “bom profissional”, cumpri-las. Contudo, percebe-se que alguns guias, mesmo sabendo de seu papel como *atores sociais*, buscam, de certa forma, serem também *agentes sociais*, criando novas narrativas sobre o lugar e, assim, novas experiências com este.

“Então a gente vai almoçar, por exemplo, e eu não levo no lugar que mandam a gente levar, eu na Dona Lorena, que faz um acarajé fantástico, que não tá ali perto, tem que entrar um pouquinho mais na baixa do Sapateiro, onde está o melhor acarajé, o acarajé que eu gosto. Então o roteiro que eu faço eu tento privilegiar a parte mais histórica e humana da galera daqui. Tem uns motoristas amigos meus que burlam o roteiro (oficial) sem nenhum constrangimento” (Guia Local).

Com esta iniciativa o guia, como morador local, não só lê o texto sobre o lugar, mas também se apropria deste. Barbero (2003) menciona que a leitura deve ser entendida como a “atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido” (p.303). A leitura não exige apenas reprodução, mas também *produção* que questiona a centralidade atribuída a um texto-matriz e sua mensagem, difundida como “verdade” pela comunicação. O guia, como mediador, pode cumprir este papel de produtor de novas textualidades.

“Mas o tipo de gente que mora lá é o que mais me encanta. Quando eu fui assistente social, eu optei por fazer o meu estágio lá, eu convivi direto com as prostitutas, tive a honra de conhecer o cara que era dono da maioria dos casarões onde as prostitutas ficavam. Fui recebida com canivete para poder conversar com os caras de lá...mas o trabalho feito foi muito legal. E a maioria dos comentários que são feitos para maior parte dos guias não são respeitosos com o povo de lá, que é o meu forte, eu respeito o povo de lá. Já ouvi muito colegas falarem tipo “você quer puta barata, é ali”. E a gente tem um turismo sexual desgraçadamente forte. Eu me lembro que a primeira vez que eu fui para a Itália eu entrei numa agência de viagens e tinha um pôster com a bunda de uma mulher e atrás o Pelourinho. Então a gente é vendido como “venha que aqui é fácil”. E aí os guias reproduzem este modelo. Eu prefiro dizer que as mulheres daqui têm que ser respeitadas. Eu já fui convidada por um grupo de holandeses que me perguntaram como é que eles tinham que fazer para conseguir mulher aqui e eu disse “seja bom”, dê uma boa cantada, fale direitinho com ela, mas comprar não... porque aqui a gente não tava vendendo mulher não. Falo que aqui na Bahia quem fazer isso é assinar que tu é incompetente como homem, porque os homens daqui ganham mulher na gaita”. (Guia local)

Desta forma, há guias que fazem apropriações dos textos produzidos nos processos comunicacionais sobre sua cidade, emitidos pelo turismo, pela propaganda, pelas instituições, pelos urbanistas. Levam à crise estes textos, percebendo-os como fruto de negociações, que não dão conta de unificar a heterogeneidade das experiências com a cidade, com os lugares. Verifica-se a resistência popular que anseia por uma *narrativa* que é “[...] ao mesmo tempo matéria prima de formatos comerciais e dispositivo ativador de uma competência cultural, terreno no qual a lógica mercantil e a demanda popular às vezes lutam, e às vezes negociam” (BARBERO, 2003, p.303).

Como proposto por Benjamim (*apud* Gonçalves 2003), verifica-se na atualidade o declínio das *narrativas* e a ascensão da *informação*. Os emissores, entendidos como as instituições comerciais, estatais, midiáticas, produzem informações sobre os lugares, entendidas e legitimadas como verdades “científicas” porque especializadas, produzidas por especialistas. Já para que haja as

narrativas é preciso, como preconiza Barbero (*Op. Cit.*) de um corpo, que dá conta da “arte de narrar”. Este *dar conta* advém da experiência que o corpo possui com o objeto narrado, que não pode ser simplesmente explicado, informado, mas sim *contado*. Nas narrativas urbanas poderia-se verificar as conexões feitas pelos sujeitos, as releituras históricas e as diversas temporalidades existentes em uma mesma cidade. Seria possível verificar não uma, mas as diversas cidades imaginárias e, não por isso, menos reais. Cidades nascendo a cada momento em que sujeitos recebem e inserem novas mensagens, expressando seu cotidiano, seu lugar.

### **Considerações finais - apontamentos para um *turismo cultural*.**

Se o turismo é uma atividade capaz de promover o encontro entre as culturas, é preciso também lembrar que este está inserido dentro de uma lógica mercadológica de oferta e demanda. Verifica-se a apropriação dos bens culturais pelo turismo visando o apelo pelo singular, raro, exótico. Para se conseguir este apelo, muitas vezes o espaço em que estes bens são produzidos são (re)criados, (re)significados como “lugares turísticos”.

Pode-se verificar também que o turismo reforça o contato do lugar com o global não somente pelo fluxo de pessoas, mas pelo fluxo de informações. Os processos comunicacionais, entre o lugar turístico e outros lugares, obedecem a certas construções discursivas que, em forma de *informações*, inserem uma “marca”, uma identidade ao lugar. Estas informações, obedecendo a um discurso construído, proporcionam uma redução da complexidade cotidiana dos lugares.

A autonomia dos campos da *ciência, da moralidade e da arte* que marca a modernidade, ao ser institucionalizada, gera profissionais cujos discursos são legitimados pela autoridade conferida a estes como especialistas. É na especialização que é afastada a cultura profissional, seja ela científica ou artística, da cultura cotidiana. No caso do turismo, os dizeres sobre o lugar, feitos pelos especialistas, como os guias, ganham legitimidade, mesmo que descolados da vida cotidiana local.

Como conectar as falas institucionalizadas e as narrativas locais ainda parece ser um desafio. Nota-se ser de extrema importância que não somente os textos sobre o lugar sejam ampliados, mas também as próprias possibilidades de serem produzidos e narrados. Para isso, o poder público deve promover políticas públicas para que os espaços turísticos passem a ser também de uso, valor e afeto local. É preciso que os moradores sejam mais do que atores sociais que somente serão inseridos no universo turístico mediante determinada função na construção de uma paisagem desejável. Os moradores também devem ser agentes sociais capazes de gerar, através de novas ações e narrativas sobre o lugar, a apropriação deste. A interconexão e a interculturalidade

aparecem, assim, como processos pudes de apropriações, desigualdades e conflitos, mais do que poderiam imaginar os ideais da Unesco.

### **Referências bibliográficas.**

ALFREDO, A. **O mundo moderno e o espaço: apreciações sobre a contribuição de Henri Lefebvre.** GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 19, pp. 53 - 79, 2006.

BARBERO, J.M. **Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: USP, 1997.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GONÇALVES, J. Os museus e a cidade. In: ABREU, R. (org.) **Memória e patrimônio. Ensaios contemporâneos.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 139-171.

KAUARK, G. **Contribuições da Convenção para a Diversidade Cultural para a política cultural brasileira.** IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 28 a 30 de maio de 2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

LUCHIARI, M. T. Urbanização turística: um novo nexu entre o lugar e o mundo. In: **Olhares contemporâneos sobre o turismo.** Org. SERRANO, C. Campinas: Papirus, 2000.

MEIRELLES, M. Entrevista. In: **Políticas culturais na Bahia.** Governo Jaques Wagner. RUBIM, A. Org. Cadernos Cult. Salvador: EDUFBA, 2007.

NOBRE, E. **Intervenções urbanas em Salvador: turismo e “gentrificação” no processo de renovação urbana do Pelourinho.** X Encontro nacional da Anpur.

OLIVEIRA, F. M. **Espaço, lugar, identidade e urbanização: conceitos geográficos na abordagem do turismo.** Dissertação de mestrado. Instituto de Geociências. UFMG, 2006.

UNESCO. **Carta Cultura Ibero Americana.** Montevideú, 2006.

\_\_\_\_\_. **Convenção da Unesco sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade Cultural.** Lisboa, 2005.

\_\_\_\_\_. **Declaração Universal sobre Diversidade Cultural.** Paris, 2001.