



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**Faculdade de Comunicação**

**Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade**

**MÉRCIA MARIA AQUINO DE QUEIROZ**

**TURISMO DE RAÍZES NA BAHIA**

Um estudo sobre a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia: os casos do Pelourinho / Salvador e da Festa da Boa Morte / Cachoeira

Salvador

2008

**MÉRCIA MARIA AQUINO DE QUEIROZ**

**TURISMO DE RAÍZES NA BAHIA**

Um estudo sobre a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia: os casos do Pelourinho / Salvador e da Festa da Boa Morte / Cachoeira

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia.

**Orientadora: Profa. Dra. Florentina da Silva Souza**

Salvador  
2008

À minha mãe, minha origem.

Ao meu Pai, (*in memoriam*), minha origem.

Ao meu irmão amado (*in memoriam*) por tudo que me ensinou.

Aos meus ancestratos indígenas, africanos e lusitanos que me permitiram ser fruto de muitas raízes.

Aos meus guias e suas luzes.

Às minhas irmãs e suas forças guerreiras.

Aos meus queridos sobrinhos, na esperança de que continuem sendo pessoas dignas, justas e solidárias.

Às negras e negros mestiços da Bahia.

Aos participantes da história das culturas baianas.

## AGRADECIMENTOS

São muitos e especiais...

A todos e todas que entrevistei, pela confiança em prestarem seus depoimentos, a doação do seu tempo, enfim, pela generosidade em colaborar com esta investigação.

À minha orientadora e aos professores doutores Maria Elizabeth Loiola da Cruz Souza, Maria Teresa Franco Ribeiro e Paulo César Miguez de Oliveira, pelas luzes, pistas e diálogos da maior importância para os resultados obtidos.

À Fundação de Apoio e Pesquisa da Bahia (FAPESB), por seu fundamental apoio financeiro, pelo investimento em minha qualificação profissional e por estimular o meu projeto.

Ao meu Grupo de Estudos e Pesquisa em Economia da Cultura (GEPEC-BA), pelos diálogos semanais, pelo estímulo e pela amizade.

Ao Programa de Pós-Graduação, pelo apoio, infra-estrutura e possibilidade do ambiente multidisciplinar. A Delmira, em especial, pela paciência e colaboração.

Aos professores Cheryl Finley, Edson Farias, Eneida Leal, Kabenguele Munanga, Liv Sovik e Paulo Henrique Almeida, pelo incentivo à minha escolha de mergulhar neste tema com variáveis tão complexas na Bahia.

A Jorge Manoel Lavigne, da Secretaria de Turismo da Bahia, pelo envio da *Pesquisa de Turismo Receptivo Religioso: Festa de Nossa Sra. da Boa Morte / Cachoeira*; a Billy Arquimimo e Kláudia Santos, pelos documentos da Coordenação de Turismo Étnico Afro da Bahia; a Clélia Aquino e Connor O'Sullivan, por terem disponibilizado os arquivos da Tatur Turismo e pelo inestimável apoio.

A Ana Luíza Bastos Leite, Ana Luísa N. Queiroz, André Lessa, Clécia Queiroz, Guilherme Lessa, Marcelo Lyra, Maurício Silva e Victor T. D'Ávila, pela colaboração nas traduções de entrevistas, questionários e artigos.

A Alicia Sanabria, Clécia Queiroz e Handy Withers, pela ajuda no teste e revisão do questionário-piloto para os turistas afro-americanos dos EUA.

A Dona Delinha, Jandira, Adelina e Adélia, por me receberem durante o processo de pesquisa.

À querida família Coelho, Liu, Mãe Regina e a todos os queridos amigos e amigas que a vida me tem presenteado, pela força e o apoio.

A todos que contribuíram para o meu processo de formação pessoal e profissional.

Meus sinceros agradecimentos por terem possibilitado essa experiência enriquecedora e gratificante, da maior importância para o meu crescimento pessoal e profissional.

## SUMÁRIO

|          |                                                                                                                            |            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|          | <b>INTRODUÇÃO</b>                                                                                                          | <b>08</b>  |
| <b>1</b> | <b>CAMINHOS METODOLÓGICOS: O Processo de Pesquisa</b>                                                                      | <b>16</b>  |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS: As Pistas seguidas</b>                                                                            | <b>26</b>  |
|          | 2.1 Interface entre Cultura e Turismo na contemporaneidade                                                                 | 27         |
|          | 2.2 Turismo Cultural na contemporaneidade                                                                                  | 32         |
|          | 2.3 Turismo Cultural e Desenvolvimento Local                                                                               | 35         |
|          | 2.4 “Turismo Étnico”: novas alternativas e possibilidades                                                                  | 49         |
|          | 2.5 Turismo de Raízes Africanas: a emergência de um segmento turístico especial dirigido ao mercado afro-americano dos EUA | 53         |
| <b>3</b> | <b>A DINÂMICA DO TURISMO ÉTNICO (AFRO) NA BAHIA</b>                                                                        | <b>63</b>  |
|          | <b>PARTE I: Mapeamento Preliminar – Breve Histórico e Rede de agentes envolvidos na dinâmica do Turismo Étnico (Afro)</b>  |            |
|          | 3.1 Breve Histórico do Turismo Étnico (Afro) na Bahia                                                                      | 64         |
|          | 3.2 A rede de agentes sociais identificados nessas dinâmicas                                                               | 76         |
| <b>4</b> | <b>A DINÂMICA DO TURISMO ÉTNICO (AFRO) NA BAHIA</b>                                                                        | <b>78</b>  |
|          | <b>PARTE II: Os “Afro-étnicos” dos territórios em estudo – Algumas vozes dos que tornam estes destinos diferenciados</b>   |            |
|          | 4.1 O Território Festa da Boa Morte / Cachoeira                                                                            | 79         |
|          | 4.2 O Território Pelourinho / Salvador                                                                                     | 99         |
| <b>5</b> | <b>A DINÂMICA DO TURISMO ÉTNICO (AFRO) NA BAHIA</b>                                                                        | <b>128</b> |
|          | <b>PARTE III: Os Agentes Intermediários – Algumas vozes dos que constroem pontes e rotas</b>                               |            |
|          | 5.1 Algumas vozes das Operadoras Estadunidenses                                                                            | 129        |
|          | 5.2 Algumas vozes das Agências de Receptivo e Guias Locais                                                                 | 139        |
|          | 5.3 Algumas vozes dos Gestores Públicos baianos no período de 2006-2007                                                    | 161        |
| <b>6</b> | <b>A DINÂMICA DO TURISMO ÉTNICO (AFRO) NA BAHIA</b>                                                                        | <b>174</b> |
|          | <b>PARTE IV: Os turistas Afro-Americanos dos EUA – Algumas vozes dos que seguem rotas para re-encontrar Raízes</b>         |            |
|          | 6.1 Perfil dos Turistas Afro-Americanos dos EUA                                                                            | 176        |
|          | 6.2 Algumas vozes dos Turistas Afro-Americanos                                                                             | 180        |
| <b>7</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                                                                                | <b>197</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b>                                                                                                         | <b>213</b> |
|          | <b>ANEXOS</b>                                                                                                              | <b>227</b> |

## RESUMO

Esta dissertação constitui-se em um olhar inicial sobre o Turismo de Raízes ou de Herança Cultural no estado da Bahia na perspectiva do *desenvolvimento local*, sustentável e inclusivo, tendo como objeto de investigação o “Turismo Étnico (Afro)”. O primeiro objetivo consistiu em captar a dinâmica deste segmento turístico direcionado ao mercado Afro-Americano dos Estados Unidos, cuja principal motivação é a busca da herança cultural africana da Bahia, a partir de dois casos: o Pelourinho / Salvador e a Festa da Boa Morte / Cachoeira. Especificamente, procurou-se mapear as ofertas existentes, os agentes sociais envolvidos e os diferentes modos de apropriação de aspectos culturais étnicos na atividade turística. Desenvolvido com base em fontes primárias e secundárias, o processo de pesquisa indicou que este segmento especial e sazonal vem sendo estimulado pela demanda, nos casos investigados, envolvendo uma rede de agentes sociais diversos, com interesses diferenciados e relações de poder desiguais. Mostrou que as recentes estratégias governamentais para impulsionar o seu crescimento na Bahia se constituem mais de discursos do que de ações concretas e que, pelo menos até o momento, a atividade não tem sido planejada de forma democrática para que venha a ser culturalmente sustentável, incluído do ponto de vista social e sustentada do ponto de vista econômico. Assim, o desenvolvimento do Turismo Étnico (Afro) ainda representa um grande desafio a ser enfrentado não só pelo Estado, mas por todos os envolvidos direta ou indiretamente nesta atividade. No balanço entre expectativas e percepções dos turistas, a investigação indicou que estes, de um modo geral, confirmam a “Bahia” como um importante destino de herança africana, o que representa um ponto positivo para a expansão deste segmento no estado. No entanto, a situação de desigualdade sócio-econômica, em que vive a maioria dos negro-mestiços baianos, e de racismo ainda existente no país, alvos de críticas também por parte desses turistas, podem vir a se constituir em um fator negativo à competitividade da Bahia na rota internacional da herança africana. Por fim, este estudo faz algumas considerações para uma melhor qualificação do Turismo Étnico (Afro), sem a pretensão de esgotar o tema nem o propósito de ser conclusivo.

**Palavras-chave:** Turismo de Raízes; Turismo Étnico; Turismo de Raízes Africanas; Turismo Étnico Afro; Herança Cultural; Racismo; Desenvolvimento local.

## ABSTRACT

This dissertation aims at providing an initial overview of "Roots Tourism" or "Cultural Inheritance Tourism" in the state of Bahia under the perspective of local, sustainable and inclusive development, having as subject "(Afro) Ethnic Tourism", as this segment has been denominated on the government strategies. The first goal attempts at capturing the dynamics of this tourist segment addressed to Afro-American market in the United States, motivated by search of cultural inheritance in Bahia, starting with two specific cases: "Pelourinho/Salvador" and "the Good Death Festival/Cachoeira". It tried to map the existent offers, the involved social agents and the different manners of appropriation of ethnic cultural aspects in tourism. The research process developed in this study shows that this special and seasonal tourism has been highlighted by the demand, involving a net of several social agents with distinct interests and unequal power relations. Recent governmental strategies for this tourism in Bahia are present in speeches other than concrete actions. These strategies have not been planned in a democratic way, so that it comes to be culturally sustainable, socially inclusive and sustained economically. Therefore, the development of the (Afro) Ethnic Tourism still represents a great challenge to be faced not only by the State, but also by all the ones directly or indirectly involved. Taking into consideration the expectations and tourists' perceptions, this study shows that Bahia is concerned as an important destiny of African Inheritance, representing a positive aspect for the increment of this tourism. However, the social economical inequality in which most of black-mestizos from Bahia live and the racism still present in the country, are subject to criticism even for those tourists' part. These factors can interfere in a negative way in the competitiveness of Bahia in the international route of the African inheritance. Finally, it presents some considerations for better qualification of this special tourist segment without intention of neither draining the theme nor aiming at being conclusive.

**Key words:** Roots Tourism; Ethnic Tourism; African Roots Tourism; African Ethnic Tourism; Cultural Inheritance; Racism; Local Development.

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação dá continuidade à nossa preocupação instaurada com uma pesquisa realizada, em 2004, para a Cátedra de Integração Andrés Bello, em torno das possibilidades teóricas de retomar o tema da Cultura na Bahia, principalmente no que tange às relações entre a Cultura e Turismo – setores que se apresentam com grande potencial para o desenvolvimento local neste estado – especialmente no que se refere à valorização, inserção e ascendência social da população negro-mestiça<sup>1</sup> no Turismo Cultural.

Nessa nova incursão, o nosso olhar direciona-se para o Turismo de Raízes ou de Herança Cultural, tendo como objeto de investigação o Turismo de Raízes Africanas ou Turismo Étnico (Afro)<sup>2</sup>, à luz de dois casos: Pelourinho / Salvador e Festa da Boa Morte / Cachoeira.

De acordo com dados do World Travel and Tourism Council (WTTC)<sup>3</sup>, a atividade turística tem sido responsável pela maior geração de riqueza e empregos na economia mundial. Em 2006, o WTTC estimava que o movimento do turismo no mundo respondia por negócios da ordem de US\$ 6,5 trilhões, com peso direto de 3,6% e, indireto de 10,3%, no PIB mundial, gerando 234 milhões de empregos, significando 8,7% da força de trabalho em todo o mundo.

No Brasil, a atividade também tem se mostrado promissora. Dados oficiais da Polícia Federal e Ministério da Justiça registram que o País recebeu 5.385.170 turistas estrangeiros em 2005. Nesse mesmo ano, segundo o Ministério do Turismo, o valor médio de gastos destes turistas era de US\$ 721, passando para US\$ 860, em 2006. Ainda de acordo com esse órgão, a atividade gerou 966 mil empregos entre 2003 e agosto de 2006, mostrando que cada emprego formal no turismo gera dois empregos informais.

De acordo com a Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI-NE), a Região Nordeste do Brasil, onde se inclui o estado da Bahia, recebeu 14,495 milhões de turistas, em 2006, sendo 13,2 milhões de passageiros domésticos e 1,8 milhões de passageiros internacionais.

---

<sup>1</sup> Nesta dissertação, negro-mestiços, afrodescendentes e negros são utilizados como sinônimo englobando os denominados pretos e pardos dos censos nacionais.

<sup>2</sup> Delimitamos, originalmente, como objeto de estudo o “Turismo de Raízes Africanas na Bahia”. No entanto, em função da denominação oficial que tem sido dada a esse segmento turístico no Brasil e na Bahia, em função da demanda, nós a adotamos por entender que elas similares.

<sup>3</sup> World Travel & Tourism Council. “Travel & Tourism – Sowing the seeds of growth”.

Por outro lado, de acordo com o Ministério do Turismo, em outubro de 2006, as metas do Plano Nacional de Turismo para 2007 eram gerar 1,2 milhão de empregos e ocupações; US\$ 8 bilhões de receita cambial; 9 milhões de turistas estrangeiros; 65 milhões de desembarques domésticos e três novos produtos turísticos de qualidade em cada Unidade da Federação.

A despeito de os gastos anuais de turistas estrangeiros no Brasil apresentarem um crescimento de 116%, desde 2002, e da comemoração desses resultados pelo governo, um estudo encomendado pelo Ministério do Turismo à Unicamp, em maio de 2007, concluiu que “a atividade ainda é amadora no País”. Considerando a taxa de crescimento anual do setor e a sua participação no PIB de diversos países, o trabalho realizado revelou que o Brasil, a Argentina e a Indonésia são países onde o turismo cresce abaixo da média mundial, sendo pouco relevante para suas economias, que têm apresentado crescimento também abaixo da média mundial.

Na Bahia, os dados do Turismo também impressionam. Em matéria divulgada pelo Jornal A Tarde, a Secretaria de Cultura e Turismo, por intermédio da Bahiatursa, revelava que a cidade de Salvador, principal destino baiano, havia recebido 913.416 pessoas (192.802 estrangeiros e 720.614 brasileiros), no período de dezembro 2005 a março de 2006, gerando uma receita de US\$ 187.954.267. A expectativa desse órgão era de um incremento de 6% no fluxo de turistas nesse período em relação ao verão anterior. A Empresa de Turismo de Salvador (Emtursa), por sua vez, afirmava estar esperando um milhão de turistas vindos de outros estados ou países no mesmo período.

Por outro lado, com o avanço da globalização e da sociedade da informação; o crescimento da importância econômica da produção de bens simbólicos; o fenômeno da mercadorização da cultura e da culturalização das mercadorias e as possibilidades de intercâmbio entre pessoas e comunidades intensificando os processos de trocas culturais entre os países, a importância da cultura parece estar cada vez mais evidente, passando, também, a ser compreendida na sua transversalidade com outros aspectos da vida social.

Nesse cenário, o segmento denominado “Turismo Cultural” vem se destacando no mundo como um dos grandes responsáveis pelo crescimento da atividade turística. No Brasil, dados do IBGE revelam que as prefeituras brasileiras gastam, em média, R\$ 273,5 mil com a Cultura, empregando nesse setor aproximadamente 10,4 funcionários por município e mais de um quarto desses municípios brasileiros têm projeto para implementar o turismo cultural<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC) 2006, realizada pelo IBGE a partir de questionários respondidos pelas prefeituras dos 5.564 municípios existentes no País. IBGE, Comunicação Social, 17 set. 2007.

Se para o WTTC (2006) o potencial do Turismo Cultural segue a mesma linha de crescimento da atividade no mundo, no Brasil e na Bahia, embora com uma grande variedade de possibilidades, este segmento ainda apresenta um potencial a ser explorado.

Em tempo de mercados cada vez mais competitivos e de sociedades multiculturais, também na atividade turística, em nível internacional, não se pode ignorar nenhum segmento de mercado – seja de grupos étnicos, de mulheres, idosos, gays, lésbicas ou de portadores de necessidades especiais.

Nas últimas décadas, um subsegmento do Turismo Cultural – *de herança, de herança cultural, de legado, étnico, de raízes* – de natureza peculiar tem-se mostrado um dos mais crescentes e rentáveis, especialmente após o fatídico 11 de setembro de 2000, atraindo significativa atenção em vários lugares do mundo e, mais recentemente, no Brasil, embora as fronteiras do que constitui este tipo de turismo ainda não sejam claras nem para o mercado internacional nem no meio acadêmico, onde é um campo de estudo relativamente novo.

Ainda em 2005, tomamos conhecimento da existência de um fluxo contínuo desses “turistas de raízes” em Salvador e no Recôncavo da Bahia, locais identificados pela pesquisadora norte-americana, Cheryl Finley, como importantes centros de intercâmbio entre baianos e afro-americanos. Nesse mesmo ano, as estratégias traçadas pelo Governo para o Turismo na Bahia, em parceria com o Cluster do Entretenimento e a iniciativa privada internacional, apontavam o que eles denominaram “Turismo Étnico”, integrando cultura, turismo e “etnia” para agregar valor ao “Produto Bahia” visando, com esta investida, a ampliar o número de estrangeiros nesse destino; a ganhar mais competitividade no mercado turístico internacional e, especialmente, a atrair visitantes afro-americanos de alto poder aquisitivo.

A existência de uma demanda pelo Turismo de Raízes e a perspectiva da estruturação de um novo segmento turístico com referências étnicas, para o mercado afro-americano na Bahia, despertou o nosso interesse por esse turismo especial, levando-nos à realização de uma investigação preliminar sobre o tema – no âmbito da antropologia, do turismo e da sociologia.

Nessa investida, percebemos que havia uma carência de estudos sobre esse tipo de turismo no estado e no País, o que também contribuiu para a escolha desse subsegmento turístico – **o Turismo de Raízes ou de Herança Cultural na Bahia** – como tema de pesquisa, lançando um olhar analítico sobre o relacionamento das culturas de matrizes

---

africanas e *identidades culturais coletivas* com as ações governamentais e empresariais do setor turístico propostas para o desenvolvimento do estado.

Como nem todo desenvolvimento ocorre da mesma forma nos diferentes países, embora a cultura esteja imbricada em todos eles, o chamado subdesenvolvimento e os seus problemas sociais – a exemplo das guerras políticas e religiosas – aparecem como entraves também à viabilização das políticas de turismo, o que tem despertado uma nova consciência e a compreensão de que a transformação desse quadro passa pela mudança do modelo de desenvolvimento.

Nas premissas que hoje regem o turismo mundial, o desenvolvimento da atividade passou a ser entendido não apenas pela ótica econômica, devendo estar estreitamente vinculado a um modelo de desenvolvimento humano, integral e sustentável. Nessa mudança de eixo do processo de desenvolvimento apresentando como alternativa a proposta de desenvolvimento local e de desenvolvimento na escala humana, assim como do turismo local em lugar de turismo global, percebemos, então, que se está diante de um grande desafio tanto no que se refere ao País como em relação ao estado da Bahia e municípios.

Tal desafio decorre dos altos índices de desigualdades sócio-econômicas e da concentração da riqueza no estado e nos municípios, com a exclusão da maioria da população do processo de desenvolvimento, juntando-se a isso, muitas vezes, o descaso com a preservação dos recursos naturais e com a diversidade cultural existentes nos seus diversos territórios, o que requer, portanto, um novo modelo de gestão do turismo e mudanças nas políticas dele decorrentes, elementos que também vão interferir na definição da escolha dos destinos turísticos.

No entanto, apesar de o turismo ser uma atividade atrelada especialmente aos grandes capitais, ele tem efeito multiplicador e oferece oportunidades também para pequenos comércios, empresas e negócios mais participativos - como bares, restaurantes e pousadas - e para as mais diversas prestações de serviços, que se espalham por todos os espaços turísticos como mostram algumas experiências no Brasil e no mundo.

Nessa perspectiva, sem a pretensão de esgotar o tema ou ser conclusiva, a **nossa investigação partiu da proposição** de que, na sua transversalidade com o turismo, a cultura pode vir a ser uma estratégia que conduza ao *desenvolvimento sustentável e inclusivo*.

O “Turismo de Raízes Africanas” ou “Turismo Étnico (Afro)” , como tem sido denominado oficialmente na Bahia – objeto da investigação realizada – na perspectiva da demanda afro-americana dos EUA, constitui-se em um fenômeno iniciado a partir dos anos de 1970 (?), quando muitos de seus praticantes, motivados pelo desejo de encontrar as suas

“raízes africanas”, buscam um “retorno” simbólico (e muitas vezes físico) a uma terra natal ancestral – a África.

Na contemporaneidade, esse tipo de turismo de interesse especial para os afro-americanos tem sido relacionado à busca destes visitantes seja por referências identitárias em um passado africano, seja para compreenderem a si próprios, pelo conhecimento sobre as culturas negras diaspóricas ou, ainda, pela possibilidade de estabelecerem uma conexão com povos afrodescendentes de outras partes da diáspora.

De acordo com Michael Bennett (2007, p.2), por exemplo, nos anos de 2005-2006, os afro-americanos haviam gasto mais de \$35 bilhões por ano em lazer e viagens de negócios, registrando, como segmento de mercado, crescimento de 16% quando o mercado de forma geral aumentou apenas 1%.

A partir da proposição deste estudo e da especificidade desse Turismo – a busca de reconexão com as raízes africanas –, o processo de pesquisa gerador desta dissertação teve, então, como **principal objetivo** captar a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia, direcionado ao mercado Afro-Americano e motivado pela herança cultural africana do estado, a partir de dois casos específicos: Pelourinho / Salvador e Festa da Boa Morte / Cachoeira.

Especificamente, visamos a mapear as ofertas do Turismo Étnico (Afro) existentes nos territórios selecionados para o estudo, identificando, como base para as ofertas, os principais agentes sociais envolvidos (nas esferas pública, privada e social) e os discursos utilizados por esses agentes. Com relação à demanda, levantar o perfil dos turistas de raízes africanas, afro-americanos dos EUA, suas principais características e motivações para a escolha do destino; as fontes de informação utilizadas para essa escolha e qual o balanço que faziam entre expectativa e percepção em sua experiência nesse destino.

Por fim, objetivamos, também, identificar algumas externalidades positivas que esse turismo pode gerar para a valorização das culturas de matrizes africanas e para a qualificação da oferta, visando, principalmente, a identificar oportunidades de inserção dos negro-mestiços baianos nesse mercado e colaborando para reduzir preconceitos e conflitos locais.

Sabíamos estar lidando com um objeto extremamente complexo, ainda em construção na Bahia, que envolvia diversos agentes e interesses diferenciados e que, no âmbito desta dissertação, apenas começaríamos a abrir algumas janelas para o seu entendimento. Por outro lado, nos parecia mais do que oportuna a discussão, ainda recente, sobre a transversalidade da Cultura, integrada ao Turismo em programas respaldados pelo conceito ampliado de desenvolvimento sustentável que possam não só gerar emprego e renda como também a inclusão social.

A importância da análise deste segmento turístico está no fato de que, na contemporaneidade, a aliança da valorização de aspectos culturais étnicos com o Turismo tem se apresentado como um diferencial para a afirmação das identidades de países e seus estados; para o desenvolvimento de atividades empresariais; como também na perspectiva da sustentabilidade, agregando valor aos negócios e/ou servindo como suporte para a inovação de produtos, serviços e processos, colaborando para tornar alguns destinos mais atrativos nos mercados segmentados do turismo. Não por acaso o turismo étnico tem atraído significativa atenção em vários lugares do mundo e, recentemente, no Brasil e na Bahia.

No nosso entendimento, a diferenciação “étnico - afro” neste segmento proposto para a Bahia pode vir a ser uma estratégia positiva tanto para o Estado – na perspectiva desse modelo de desenvolvimento, favorecendo a geração de oportunidades para a população negra do estado e atendendo às reivindicações da sociedade civil – como para os “ étnicos”, se estes tiverem a oportunidade de se apropriar, estrategicamente, do mercado já existente como um *recurso* para falar de si mesmos ao mundo, seja de forma individual ou coletiva, como alguns já vêm fazendo.

Assim, no ambiente acadêmico multidisciplinar deste Programa de Pós-Graduação, optamos pela linha de pesquisa da Cultura e Desenvolvimento, por acreditar que nos daria as pistas iniciais para o entendimento das conexões pretendidas.

Com base nas discussões teóricas contemporâneas, o exercício analítico a ser empreendido vai tomar a temática do Turismo de Raízes Africanas ou Étnico (afro) na Bahia, que envolve a relação entre a utilização dos legados culturais e tudo o que deles advém como *produto* para consumo, problematizando esse uso como expediente governamental na perspectiva do desenvolvimento sustentável, sustentado e includente.

Nesta análise e à luz das vozes dos diversos agentes sociais que, gentilmente, se dispuseram a colaborar com suas reflexões e seus saberes, refletimos sobre a construção do conceito do novo segmento turístico proposto para a Bahia – que afirma uma identidade simbólica e (supostamente) coletiva para os afrodescendentes do estado – no contexto de hibridismo sociocultural e de múltiplas identidades, marcado pelas desigualdades sociais e pelo racismo ainda existente em relação a essa população; sobre o *deslocamento* das identidades e suas afirmações num cenário de fluxos culturais globais, especialmente no que se refere à diáspora negra, que parece estar buscando uma herança comum partilhada; sobre o entrelace deste segmento turístico especial com o desenvolvimento local, na perspectiva da proteção e promoção da diversidade das expressões culturais e do homem como centro desse desenvolvimento.

Investigamos, portanto, a ocorrência da dinâmica do turismo étnico (afro) nos territórios selecionados, a rede de agentes envolvidos e os diferentes modos como esses se apropriam de aspectos culturais étnicos relacionados à população negro-mestiça local na atividade turística. Por ora, nos limitamos a colaborar para uma compreensão inicial do relacionamento de culturas de matrizes africanas e identidades culturais coletivas com as ações governamentais e empresariais neste segmento turístico na Bahia, apontando alguns caminhos para o desenvolvimento local, sustentável e inclusivo nessas localidades.

Pedimos desculpas aos agentes participantes desse processo se, por acaso, nem todas as suas colaborações constaram do trabalho final, o que pode ter ocorrido em função dos limites da dissertação.

Temos consciência de que, apesar de todo o esforço empreendido, nesse curto espaço de tempo, para realizar essa investigação e analisar os seus resultados, certamente muitas perguntas surgidas no decorrer da investigação realizada podem ter ficado sem respostas e muitas das nossas análises pretendidas, incompletas. Por isso, reconhecemos a necessidade de um maior aprofundamento nessa temática, o que pretendemos fazer durante o doutorado.

Também temos certeza de que demos o nosso melhor para começar a entender a dinâmica desse turismo na Bahia a partir da compreensão da importância da participação dos diversos atores sociais, entreabrindo uma porta que convida a outras contribuições teóricas, relacionadas ao rico campo da Cultura em sua transversalidade com o Turismo e o Desenvolvimento, que envolve variáveis muito complexas em nosso estado.

Esta dissertação compreende 06 (seis) capítulos. Os dois primeiros correspondem às guias metodológicas e teóricas utilizadas; os 04 (quatro) seguintes apresentam os resultados e uma análise crítica da investigação realizada; e, por fim, as nossas últimas considerações.

### **Capítulo 1 – Caminhos Metodológicos: *O Processo de pesquisa***

Apresenta a metodologia adotada e todo o percurso realizado para a compreensão da dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia, um fenômeno social recente no País e no estado.

### **Capítulo 2 – Fundamentos Teóricos: *As Pistas seguidas***

Procura situar as relações entre Cultura e Turismo na contemporaneidade, crescentes em todo o mundo. Destaca o Turismo de Raízes e o subsegmento Turismo de Raízes Africanas ou Turismo Étnico (Afro), no qual a mercantilização de legados culturais e aspectos étnicos culturais tornam-se diferenciais tanto para os mercados quanto para as estratégias turísticas públicas na perspectiva do desenvolvimento local.

### **Capítulo 3 – A Dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia.**

PARTE I – Mapeamento Preliminar: Breve Histórico e Rede de Agentes identificados.

Mostra o resultado da primeira etapa de nossa investigação sobre o Turismo Étnico (Afro) na Bahia, na qual procuramos identificar o início do seu desenvolvimento no estado e os agentes nele envolvidos. Destaca, ainda, marcos importantes no processo de desenvolvimento desse turismo e alguns dos diversos agentes que fazem parte da rede que se constitui ao seu redor.

#### **Capítulo 4 – A Dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia.**

PARTE II – Os Sujeitos dos Territórios em Estudo: *Algumas vozes dos que tornam esses destinos diferenciados.*

Analisa a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) a partir de um conjunto de discursos dos sujeitos que usam e dão vida aos territórios investigados. Destaca a participação dos sujeitos locais e a avaliação crítica e sugestões destes melhor qualificar este segmento no seu território e no estado. Ressalta que a construção dessa identidade coletiva para o turismo – étnica (afro) – ocorre em função de interesses diversos, em meio a muitas contradições e lutas por espaços de poder nos territórios selecionados. Aponta a importância de escutar “as vozes” dos sujeitos nos territórios da Festa da Boa Morte/Cachoeira e do Pelourinho/Salvador, tendo em vista a garantia do processo participativo e do desenvolvimento sustentado, sustentável e inclusivo.

#### **Capítulo 5 – A Dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia.**

PARTE III – Os Agentes Intermediários: *Algumas vozes dos que constroem pontes e rotas para a herança africana.*

Revela que diferentes agentes sociais, considerados “Intermediários” – operadoras, agências, guias e governos – participam da produção da oferta do Turismo Étnico (Afro) para a Bahia, especialmente para os territórios em estudo, construindo discursos e rotas (roteiros e atrativos) de modo a atrair o mercado afro-americano dos EUA, em busca da herança africana nestas localidades. Mostra que a construção dos discursos relativos a este segmento turístico tem evidenciado aspectos culturais étnicos concernentes à majoritária população negra desse destino, como valor agregado para a oferta desse turismo ao mercado afro-americano dos EUA, em função dos mais diversos interesses.

#### **Capítulo 6 – A Dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia.**

PARTE IV – Os Turistas Afro-Americanos dos EUA: *Algumas vozes dos que seguem rotas para re-encontrar raízes.*

Apresenta um perfil preliminar dos turistas afro-americanos dos EUA, considerados “turistas de raízes africanas”<sup>5</sup>, a partir de dados obtidos por meio de entrevistas e questionários realizados em 2006 e 2007. O capítulo destaca, ainda, o perfil socioeconômico destes turistas, suas principais motivações para a escolha do destino e se houve convergência entre o buscado e o vivido em suas experiências turísticas em Salvador / Pelourinho e em Cachoeira / Festa da Boa Morte.

Convidamos então, para que conheçam os resultados desta investigação preliminar sobre o Turismo Étnico (Afro) na Bahia, esperando que o trabalho ora apresentado possa ser útil aos envolvidos com a problemática retratada – sujeitos locais, gestores públicos, privados, partícipes de organizações não-governamentais – além de outros interessados neste tema.

<sup>5</sup> Ressaltamos que os turistas afro-americanos, assim como as operadoras estadunidenses, agências e guias locais não denominam este segmento turístico de étnico (afro) como os organismos gestores, como o fazem os organismos gestores da atividade turística na Bahia. No entanto, para manter a unicidade nesta análise, usaremos a terminologia oficial deste estado.

# **Capítulo 1**

## **Caminhos Metodológicos**

### **O Processo de Pesquisa**

O capítulo apresenta os caminhos metodológicos adotados para a compreensão da dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia, um fenômeno social recente no País e no estado. Como no campo das Ciências Sociais Aplicadas, pelo próprio dinamismo da sociedade, o que podemos garantir é a replicabilidade de métodos, um dos procedimentos aqui adotados é a explicitação do percurso da investigação, realizada com a colaboração de diversos atores, dando-nos indicadores de que o objeto de pesquisa ainda está em fase de construção no estado.

## **O processo de pesquisa**

O processo de pesquisa exploratória para captar a dinâmica a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia, dirigido especialmente ao segmento afro-americano dos Estados Unidos, foi realizado a partir do **estudo de caso múltiplo** (Yin, 2005) – o **Pelourinho / Salvador** (centro antigo de Salvador, reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade) e a **Festa da Boa Morte /Cachoeira** (manifestação religiosa secular da Irmandade da Boa Morte, que ocorre no mês de agosto em Cachoeira, reconhecida pelo IPHAN como cidade monumento) –, uma vez que existia pouco conhecimento acumulado em relação ao nosso objeto e, dessa maneira, nos seria proporcionada uma maior familiaridade com o objeto estudado.

A nossa escolha pelo estudo de caso múltiplo como estratégia de pesquisa abrangente se justificava pelo fato de estarmos lidando com um fenômeno contemporâneo, inserido no contexto da vida real, em pleno processo de desenvolvimento e envolvendo complexas variáveis no contexto baiano.

Essa estratégia foi apropriada porque nos permitiu utilizar dados de múltiplas fontes (primárias e secundárias) e de natureza diversa (quantitativos e qualitativos), o que nos possibilitou lidar com uma variedade de evidências para tentar responder à questão central da pesquisa e outras dela decorrentes, além da triangulação dessas evidências na análise final.

A condução do processo de pesquisa compreendeu, assim, cinco fases complementares: Revisão Bibliográfica; Levantamento e Análise de Dados Secundários; Pesquisa Direta; Observação Direta e Análise das Evidências.

### ***a) Revisão bibliográfica***

No âmbito deste Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação, começamos a fazer uma revisão bibliográfica e leituras relevantes sobre o tema – *Turismo de Raízes* – e questões

que nos levariam a definir, posteriormente, o nosso objeto e os casos a serem estudados. Percorremos algumas pistas encontradas em autores que trabalham conceitos como: turismo de raízes; grupos étnicos; etnicização; herança cultural; identidade cultural e desenvolvimento local sustentável, o que nos permitiu uma maior familiaridade com o objeto de estudo, resultando na fundamentação teórica utilizada como guia no processo de pesquisa e como base para as análises dos dados obtidos.

Complementando a revisão bibliográfica pertinente aos conceitos norteadores do estudo, realizadas antes e durante todo o processo de pesquisa, foram também feitas consultas nas bases de dados da CAPES, CNPq, UFBA, além de outros sítios especializados e disponíveis na *World Wide Web*, para verificação de referências anteriores e de experiências específicas relativas a este segmento turístico especial.

Verificamos, no entanto, que as fronteiras do que constitui esse tipo de turismo ainda não eram/são claras nem para o mercado nem no meio acadêmico, caracterizando-se como um campo de estudo relativamente novo e ainda com raras investidas científicas publicadas a seu respeito, especialmente no Brasil e na Bahia.

### ***b) Levantamento e análise de dados secundários***

Paralelamente à revisão bibliográfica, realizamos um levantamento preliminar de dados por intermédio de: a) documentos oficiais, artigos publicados, registros na imprensa (jornais e revistas locais, nacionais e internacionais); b) em sítios oficiais de turismo (Embratur, Bahiatur, Secretaria da Cultura e do Turismo da Bahia, Emtursa); c) em sítios especializados na área, disponíveis na *World Wide Web*.

Esse levantamento nos permitiu contextualizar historicamente o processo de desenvolvimento desse turismo na Bahia; mapear algumas ofertas existentes; identificar os principais agentes envolvidos e alguns discursos utilizados por eles para essa oferta.

O mapeamento preliminar e os contatos informais realizados com agências de turismo e guias turísticos especializados de Salvador foram fundamentais para o conhecimento inicial do fluxo de turistas afro-americanos dos EUA, considerados “turistas de raízes” (de julho a novembro e especialmente em agosto, durante a Festa da Boa Morte) e para orientar as visitas ao Pelourinho e à Festa da Boa Morte, fornecendo, também, elementos para a preparação da pesquisa direta em Cachoeira e Salvador.

Nesse processo, observamos uma carência de informações específicas sobre a dinâmica da oferta e da demanda deste segmento de turismo, tanto por parte dos setores

públicos como das agências de receptivo especializadas e dos guias, o que viria a ser confirmado nas entrevistas realizadas. Evidenciou-se também a necessidade, já prevista, de criação de um instrumento próprio de pesquisa para a obtenção de dados, quantitativos e qualitativos considerados necessários ao entendimento do fenômeno em estudo, além da articulação com as agências e guias especializados para se obter acesso ao cronograma de receptivo, e aos turistas por eles agenciados.

Após a identificação dos informantes-chaves<sup>6</sup>, ou seja, os agentes sociais/bases indispensáveis ao processo de desenvolvimento desse turismo, fez-se uma seleção prévia daqueles que seriam entrevistados em função de sua capacidade de fornecer importantes informações e *insights* sobre o turismo étnico (afro) e suas dinâmicas.

### *c) Pesquisa de campo (de maio de 2006 a setembro de 2007)*

Os resultados obtidos nas fases anteriores serviram de referência para a preparação da pesquisa de campo, usando-se como fontes de informações **entrevistas qualitativas** com base em roteiro semi-estruturado, **questionários** compreendendo questões fechadas e abertas (para os turistas agenciados) e a **observação direta**:

**Sobre a oferta** – Foram entrevistadas algumas das principais Organizações Públicas estaduais e municipais; Organizações Sociais de Interesse Público; representantes da Comunidade Negra<sup>7</sup>, em ambos os territórios; Agências de Receptivo e Guias especializados que atuam nesse mercado em Salvador; Operadoras Estadunidenses. Para complementar, foram entrevistados outros agentes envolvidos direta ou indiretamente com esse turismo, como hotéis e instituições de ensino (públicas e privadas).

Ao todo, entrevistamos 46 (quarenta e seis) atores sociais: 16 (dezesesseis) deles no território Festa da Boa Morte / Cachoeira, 14 (catorze) no território Pelourinho / Salvador; 02 Operadoras dos EUA (uma entrevistada em Cachoeira e a outra em Salvador). Os 12 (doze) demais fazem parte de organizações, públicas ou privadas, sediadas em Salvador.

---

<sup>6</sup> De acordo com Yin, os informantes-chaves são pessoas que podem fornecer ao pesquisador percepções e interpretações sobre um assunto, como também sugerir fontes nas quais se podem buscar evidências corroborativas ou contrárias (YIN, 2005, p. 117).

<sup>7</sup> Entre esses, representantes de organizações sociais negras; representantes de organizações religiosas negras; empresários; prestadores de serviços; artesãos e artistas; estudantes universitários e ativistas auto-referenciados como negros.

É importante salientar que nem todos os agentes sociais identificados nessa dinâmica tiveram disponibilidade de tempo em suas agendas para atender à nossa solicitação de entrevista<sup>8</sup>. Por outro lado, outros, embora também importantes, não atendiam aos critérios estabelecidos na pesquisa ou ultrapassavam os limites do estudo proposto<sup>9</sup>.

A seguir destacamos os agentes sociais que efetivamente participaram deste estudo:

***i) Afro-mestiços dos territórios do Pelourinho / Salvador e da Festa da Boa Morte/ Cachoeira***

No Pelourinho:

Organizações negras: *Rita Maria Ventura dos Santos*, vice-presidente da Associação das Baianas de Acarajé, Mingau, Receptivo e Similares da Bahia (ABAM); *Ari Sena*, coordenador administrativo e financeiro do Coletivo de Entidades Negras da Bahia (CEN)<sup>10</sup> e coordenador de comunicação do Instituto Negro de Arte e Cultura de Salvador (INAC)<sup>11</sup>; *Silvio Humberto Passos*, diretor executivo do Instituto Steve Biko<sup>12</sup>; *Armando*, irmão-tesoureiro da Ordem Terceira do Rosário – Irmandade dos Homens Pretos<sup>13</sup>. Empresários: *Clarindo Silva* proprietário do Restaurante Cantina da Lua; *Goya Lopes*, proprietária da Didara Design Goya Lopes. Prestadores de serviços: *Cláudia*, relações-públicas da Simon Fábrica e Joalheria; *Débora*, cabeleira do Afro-Style. Artesãos e artistas: *Mestre Griot*, artista e membro do INAC; *Angélica* e *Rosângela* (artesãs). Estudantes universitárias e ativistas negras: *Lilium Aquino*, mestranda no Centro de Estudos Afro-Orientais (CEAO/UFBA); *Francis Meire*,

<sup>8</sup> Entre eles, podemos citar: a Secretaria Estadual de Cultura e Turismo (em 2006); a Prefeitura Municipal de Salvador, Empresa de Turismo de Salvador (EMTURSA), Secretaria Municipal de Relações Internacionais e Secretaria Municipal da Reparação (em 2006 e 2007); a Secretaria Estadual de Cultura, a Secretaria Estadual de Turismo e a Bahiatursa (2007). Entre as Operadoras estadunidenses, a Avocet Travel. Entre os hotéis em Salvador, o Marazul Hotel, o Bahia Othon, o Pestana Bahia e o Bahia Mercure Hotel. No território do Pelourinho, não foi possível ouvir a Associação Carnavalesca Bloco Afro Olodum nem a “Mulherada”. No território Festa da Boa Morte, não foram entrevistadas a advogada apontada como atual responsável pela administração da Irmandade nem a gerência da Pousada Hotel Convento. A agência Odara Turismo, embora identificada, não foi localizada.

<sup>9</sup> No âmbito Federal: o Ministério do Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur); Hotéis identificados no Rio de Janeiro (Miramar Palace Hotel) e no Maranhão (São Luis Park Hotel); Empresas Aéreas dos Estados Unidos e a TAM, que transportam norte-americanos para o Brasil; Empresas de Transporte Rodoviário que prestam serviços locais ou para excursão destes turistas ao município da Cachoeira.

<sup>10</sup> O CEN, criado em 2003, agrega 128 entidades negras de várias áreas: cultural, social, política, religiosa, caminhando também com a questão da religiosidade negra, que vai dos rituais mais africanizados aos ameríndios (os caboclos, etc.). Sua sede fica na Rua da Independência.

<sup>11</sup> O INAC, criado em 1987, embora não seja oficialmente reconhecido como uma organização social, o é pelos seus membros. Sua sede fica na Rua do Carmo/Pelourinho.

<sup>12</sup> O Instituto é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 31/07/1992. Sediado no Carmo, é hoje uma referência nacional e internacional na preparação de jovens afrodescendentes para o vestibular.

<sup>13</sup> A Irmandade dos Homens Pretos, criada há 322 anos e passando à Venerável Ordem Terceira do Rosário de Nossa Senhora às Portas do Carmo há 108 anos, possui hoje aproximadamente 620 irmãos, entre professores e devotos.

coordenadora de atividades do programa de ação afirmativa *Conexão de Saberes* da UFBA e *Rita Ferreira*, ativista do Movimento Atitude Quilombola.

Na festa da Boa Morte / Cachoeira:

Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte: *Anália da Paz* e *D. Delinha*. Organizações Sociais: *Raimundo Cerqueira*, da Sociedade Cultural Lyra Siciliana; *Pedro, Mathias e Marina* do Centro de Estudos Raízes do Recôncavo; *Davi Rodrigues*, da Associação de Artistas da Cachoeira. Prestadores de serviços: *Silvio*, proprietário da Pousada Paraguassú (São Félix); *Damário da Cruz*, poeta e proprietário do Espaço Cultural Pouso da Palavra; *Marcos*, guia turístico e garçom; *D. Fenina*, vendedora de comidas e bebidas na rodoviária da cidade; *Josie*, garçomete da Pizzaria Shambhalah; *Silvoney*, vendedor de artesanato de Maragogipinho. Artesãos e artistas: *Antonio Jorge Bittencourt*; *Edvan*; *Ivanise Borba*, residentes em Salvador, que estavam vendendo seus produtos na festa. Estudante e moradora: Rita Santos.

## ***ii) Agentes intermediários***

No que diz respeito aos agentes públicos e sua participação nessa dinâmica, vale ressaltar que a pesquisa direta foi realizada entre abril de 2006 e setembro 2007, abrangendo o final da gestão do governador Paulo Souto, do Partido da Frente Liberal (PFL), e parte do primeiro semestre da gestão do novo governador da Bahia, Jacques Wagner, do Partido dos Trabalhadores (PT), o que requereu um grande esforço para obtermos informações junto à nova equipe que se constituía e começava a colocar em prática o plano do governo estadual.

### Organizações públicas (2006 – 2007)

Em 2006 e no âmbito estadual: a Bahiaturisa S.A., empresa vinculada à Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia, por intermédio do seu então presidente Cláudio Taboada. Em 2007, no âmbito estadual: a Coordenação de Turismo Étnico Afro, vinculada à Secretaria de Turismo da Bahia, por meio do seu coordenador Billy Arquimimo. Em Cachoeira, a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, por intermédio do secretário Antonio Moraes Ribeiro.

Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP): Cluster do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia, participante ativo em parceria com o governo do estado (2006).

Operadoras norte-americanas (emissoras de turistas Afro-Americanos dos EUA)<sup>14</sup>: a YourWorld Consultant Group, Inc., presidida por *Willard G. Taylor*; a Diga Brazil, da Filadélfia, representada por *Lamar*.

Agências de receptivo local (que trabalham com o mercado Afro-Americano): Lilás Turismo, com 22 anos de atuação no segmento receptivo, dirigida por *Jean Paul Gonze*; a Tatur Turismo, com 15 anos atuando no receptivo, dirigida por *Conor O'Sullivan*.

Guias especializados neste segmento: Albérico Filho, Frederico Bonsucesso e Paula Santos.

Serviços de hospedagem – Em Salvador: Tropical Hotel da Bahia; Hotel Sol Victória Marina; Hotel Casa das Portas Velhas. Em São Félix: Pousada Paraguassú.

**Sobre a demanda** – Turistas afro-americanos dos EUA, identificados como “turistas de raízes” pelos órgãos oficiais, agências e guias especializados.

No que diz respeito à demanda – os turistas afro-Americanos dos EUA –, ainda na fase da pesquisa-piloto percebemos que tínhamos dificuldade em ter acesso direto a essas pessoas, especialmente em função dos roteiros a serem seguidos e do tempo limitado para o cumprimento desses, razão pela qual optamos pela **amostra por acessibilidade**, contando com a fundamental cooperação das agências responsáveis pelo receptivo destes turistas em Salvador e Cachoeira – a Tatur Turismo e a Lilás Turismo.

Para a coleta de dados junto aos afro-Americanos, realizada em 2006 e 2007, foram utilizados dois instrumentos de pesquisa: **entrevistas qualitativas com base em roteiro semi-estruturado**, realizadas diretamente pela pesquisadora, e **questionários** (elaborados em inglês), compreendendo questões fechadas e abertas, aplicados com a colaboração das agências e guias a serviço destas. As informações obtidas nas entrevistas e questionários foram, posteriormente, traduzidas por nós com o auxílio de tradutores.

Dos turistas que se prontificaram a colaborar prestando informações, em 2006, 10 (dez) estavam agenciados localmente pela Tatur Turismo e 08 (oito) pela Lilás Turismo.

---

<sup>14</sup> Neste trabalho, utilizamos as denominações usuais correntes no meio profissional, quais sejam: Operadora: quando se refere à empresa emissora de passageiros para o destino, no caso, a Bahia. De acordo com Coriolano e Fernandes, a operadora agrega vários serviços de viagem tais como: transporte, visitas guiadas, alimentação, hospedagem, e os comercializa como um produto único, denominado *pacote*, o que é feito por meio das agências ou diretamente ao consumidor final, por meio de suas próprias agências; Agência de Receptivo: quando se refere à empresa que presta serviços de acolhida no destino, como traslados e excursões, contratados pelas operadoras diretamente aos consumidores e oferecendo a estes outros serviços (FERNANDES; CORIOLANO apud CORIOLANO, 2003, p. 116).

Além desses, 12 (doze) turistas foram entrevistados por nós: 10 (dez) durante a Festa da Boa Morte na cidade da Cachoeira, em agosto de 2006, e 02 (dois) na cidade de Salvador, em agosto de 2007.

Cabe registrar aqui, que, segundo as agências entrevistadas, o ano de 2006 foi muito difícil para o turismo em geral e também para o “turismo de raízes”, em função dos problemas ocorridos com a empresa aérea VARIG no período de maior fluxo destes visitantes, em agosto 2006, acarretando o cancelamento da visita de vários grupos de afro-americanos. Por outro lado, em novembro / dezembro, vários outros grupos aguardados também cancelaram suas viagens em função dos transtornos ocorridos nos aeroportos brasileiros.

Ressaltamos que o segmento turístico do qual estamos tratando tem sido denominado no mercado internacional *turismo de herança* ou *de raízes*. No estado da Bahia, até o ano de 2006, este era oficialmente denominado “Turismo Étnico” pelos organismos gestores da atividade, passando a ser chamado de “Étnico Afro” a partir de 2007 pela nova gestão governamental.

Para efeito da pesquisa realizada com os atores locais, este segmento também foi denominado de étnico (afro). No entanto, para facilitar a compreensão dos turistas afro-americanos dos EUA, mantivemos a especificação “*Turismo de Raízes*” nos questionários e entrevistas.

Nas análises realizadas, também adotamos a terminologia utilizada oficialmente na Bahia, embora, no nosso entendimento e em função da diversidade cultural do estado, consideremos o Turismo Étnico (Afro) como um subsegmento do *Turismo de Raízes* ou *de Herança Cultural*.

### ***Observação direta (de maio de 2006 a setembro de 2007)***

Uma outra fonte de evidência utilizada no processo de pesquisa foi a ***observação direta***, realizada em ambos os territórios, durante 2006 e 2007, com roteiro prévio, recolhendo informações adicionais sobre o objeto em estudo.

Tivemos a oportunidade de fazer seis (06) visitas de campo ao município da Cachoeira e São Félix, antes, durante e depois da realização da festa da Boa Morte, o que nos possibilitou observar como ocorrem os preparativos deste território e da confraria para a celebração, além de acompanhar o processo de instalação e organização daqueles que lá vivem e dos que se deslocam para a cidade nesse período. No território do Pelourinho / Salvador, pela proximidade e maior número de entrevistados, realizamos dez (10) visitas.

Nessas visitas aos dois territórios foram observadas e coletadas evidências que nos permitiram comparar as semelhanças e diferenças existentes entre os casos.

#### ***d) Análise dos resultados obtidos***

Visando a facilitar o processo de análise e a compreensão dos resultados obtidos neste estudo, optamos por fazer separadamente a análise das evidências desse fenômeno, encontradas em cada um dos territórios – Pelourinho e Festa da Boa Morte –, mas pontuando as similaridades e diferenças evidenciadas em ambos os casos.

Para efeito da análise realizada neste estudo, exclusivamente, esses agentes foram organizados da seguinte forma:

**Os “étnicos”** – Afrodescendentes representantes da sociedade civil nos territórios em estudo (Pelourinho / Salvador e Festa da Boa Morte / Cachoeira). Nesta categoria, foram englobados: os representantes de Organizações Sociais; empresários; prestadores de serviços; artesãos e artistas; estudantes e ativistas negros<sup>15</sup>.

**Os intermediários** – Organizações Públicas (federal, estadual e municipal)<sup>16</sup>; Instituições de Ensino (públicas e privadas); Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) vinculadas ao Turismo e à Cultura; Agências Operadoras de Turismo Exportativo (internacionais); Agências de Receptivo (locais); Guias especializados; Hotéis; Joalherias.

**Os turistas** – Afro-Americanos dos EUA, em busca das raízes africanas existentes na Bahia.

---

<sup>15</sup> Embora não constasse do nosso estudo, durante a pesquisa de campo no Pelourinho, estava sendo realizada a *Conferência Internacional: A Reparação e a Descolonização do Conhecimento*, na antiga faculdade de Medicina – Pelourinho, em 26 de maio de 2007, reunindo estudantes, ativistas e pesquisadores negros, considerou-se importante ouvir também a opinião de alguns desses participantes sobre a proposta de desenvolvimento do Turismo Étnico (Afro) no estado, que começava a ser divulgada nos media da cidade.

<sup>16</sup> As organizações públicas foram aqui incluídas, tomando-se como referência Wood e Nagel, autores citados por Grunewald (2003). No que diz respeito à produção de turismo étnico. Wood (1997) ressalta a existência de muitas instituições mediando os relacionamentos entre turismo e etnicidade, sendo o Estado a maior dessas instâncias. Por outro lado, Nagel (1996) ressalta que, sendo o Estado uma instituição dominante na regulação de etnicidades é importante não perder de vista a construção política da etnicidade através, principalmente, dos caminhos das designações oficiais, da distribuição de recursos, como também através das regras e estruturas de acesso político (WOOD, 1997; NAGEL, 1996 *apud* GRUNEWALD, 2003, p.141-159).

Na seqüência, apresentaremos: No Capítulo 2: Os *Fundamentos Teóricos* que nos serviram de pistas para a compreensão do nosso objeto de pesquisa. Em seguida, relataremos os resultados obtidos, ao tempo em que os analisaremos tomando essas pistas como referências. No Capítulo 3: Um *Breve Histórico* e uma ilustração da rede de agentes sociais que se constitui em torno da dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia. No Capítulo 4: Algumas vozes dos *Sujeitos Locais, os “étnicos”*, dos casos investigados. No Capítulo 5: Algumas vozes dos *Agentes Intermediários* que constroem pontes e rotas para a herança africana na Bahia. No Capítulo 6 – O Turista Afro-Americano dos EUA: perfil e principais características dos que seguem rotas para re-encontrar raízes no destino Bahia.

Para facilitar a compreensão dos resultados obtidos, as perguntas feitas aos entrevistados foram utilizadas como subtítulos dos itens principais.

Os procedimentos metodológicos adotados nos permitiram uma exploração inicial sobre a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia, na perspectiva do desenvolvimento sustentável. Nesse sentido e sem o propósito de realizar um estudo conclusivo, encerramos o relato dos resultados da investigação realizada com as nossas *Considerações Finais*, na esperança de que os seus resultados possam ser aproveitados pelos diversos agentes envolvidos nesse processo, como contribuição para a aplicação de políticas afirmativas na atividade turística e para melhor qualificar a oferta desse turismo nos territórios investigados e em outros que venha a ser incluídos futuramente.

## **Capítulo 2**

# **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

*As pistas seguidas*

O capítulo procura situar as relações entre Cultura e Turismo na contemporaneidade, crescentes em todo o mundo e deflagradas pelas facilidades das comunicações, das viagens e do consumo, entre outros fatores, o que tem possibilitado o intercâmbio entre pessoas e comunidades e intensificado os processos de trocas culturais entre os países. Nesta interconexão, o segmento denominado “Turismo Cultural” vem se destacando como um dos grandes responsáveis pelo crescimento da atividade turística, fazendo emergirem novos subsegmentos de mercado, como o “Turismo de Raízes Africanas ou Étnico (Afro)”, no qual a mercantilização de aspectos étnicos culturais torna-se um diferencial tanto para os mercados, quanto para as estratégias turísticas públicas na perspectiva do desenvolvimento. O capítulo está dividido em 05 tópicos e consiste no referencial teórico básico que orientou as discussões realizadas.

## **2.1 Interface entre a cultura e o turismo na contemporaneidade**

*“Um bem simbólico é um produto cultural, político e econômico – simultaneamente”.* Gilberto Gil (Ministro da Cultura, 20 março 2003).

Do início do século XX aos nossos dias, a importância da cultura parece estar cada vez mais evidente, indo muito além de suas diversas manifestações nos campos da criação artística ou da preservação do patrimônio, começando a ser encarada no seu sentido mais amplo – como um conjunto de regras, de práticas e representações que permitem ao indivíduo e ao grupo humano ter referências sobre as suas identidades – e na sua diversidade.

Uma outra tendência relativa ao entendimento da cultura na contemporaneidade é a compreensão da sua transversalidade com outros aspectos da vida social, deflagrada com o avanço da globalização e da sociedade da informação; o crescimento da importância econômica da produção de bens simbólicos; a crescente mercadorização da cultura e do fenômeno da culturalização das mercadorias; e as possibilidades de intercâmbio entre pessoas e comunidades, intensificando os processos de trocas culturais entre os países.

No que se refere aos processos econômicos, a dimensão cultural passa a ser considerada a base para se chegar ao desenvolvimento sustentável dos povos e a diversidade cultural, uma estratégia importante, um diferencial tanto para o desenvolvimento das atividades empresariais como, na perspectiva da sustentabilidade, para agregar valor aos negócios e / ou servir como suporte para a inovação de produtos, serviços e processos em muitos países. Assim, a associação entre cultura e desenvolvimento está na pauta das políticas públicas, tendo como parâmetro fundamental a evolução da economia da cultura.

Embora as relações entre as esferas cultural e econômica, ou cultural e política, não sejam novas, de acordo com George Yúdice, essa legitimação baseada na utilidade da cultura pode estar sendo re-orientada por duas razões: a globalização, que pluralizou os contatos entre os diversos povos e facilitou as migrações, problematizando, assim, o uso da cultura como um expediente nacional e por outro lado, a arte, que se dobrou inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver diversos problemas, inclusive o de criação de empregos (YÚDICE, 2004, p. 25 - 28).

Nessa mesma linha de raciocínio, Arantes (2004) afirma que a agregação de valor cultural a bens e serviços é uma estratégia que vem sendo amplamente utilizada também no Brasil, como mencionado anteriormente, em programas de desenvolvimento social e empreendimentos dos mais diversos setores da economia. Vale aqui ressaltar o significado de “valor cultural agregado” sugerido pelo autor para esse contexto, o qual adotamos no presente estudo:

[...] diz respeito aos diferenciais expressivos ou de informação característicos de determinado grupo social, de sua cultura ou território, que são utilizados com o objetivo de aumentar a competitividade dos bens e serviços a eles associados (ARANTES, 2004, p. 88).

Observa-se, então, que, com a facilidade das comunicações, das viagens e do consumo, o Turismo e a Cultura transformaram-se, também, em grandes negócios, possibilitando a obtenção de divisas, gerando empregos e acelerando a economia de diversos países.

Nesse contexto, o Turismo – movido pela busca de diferenças, por conhecer o diferente –, como uma atividade do setor terciário que mais cresce no Brasil e no mundo, passa a ser, cada vez mais, regulado pela lógica do mundo globalizado que, entre outros fatores, mediatiza, por meio da imagem, as culturas e a natureza, transformando-as em mercadoria. Por seu lado, a Cultura – um universo de escolha, história, produção, circulação de sentidos e valores inseridos em um circuito de vida social –, de atividade dinâmica e espontânea, passa a ser, cada vez mais, valorizada também como *produto* para o consumo, especialmente em relação ao turismo cultural e seus segmentos, crescentes em todo o mundo e foco do nosso interesse neste estudo.

Embora os produtos turísticos possam ser semelhantes, existem sempre diferenças de ambiente geográfico, cultural e lingüístico entre os países – que marcam suas singularidades, o que provoca essa procura pela diferença, que é determinante no turismo internacional.

Seguindo uma tendência mundial e visando à maior competitividade, verifica-se no mercado turístico uma crescente segmentação<sup>17</sup> – turismo de sol e mar; de golfe; de negócios; desportivo; religioso; cultural; no espaço rural; étnico e de caráter social; eco-turismo, entre outros – alimentada pelas peculiaridades dos diversos países e regiões, em virtude da diversidade de motivações e valores que nutrem a demanda turística.

Na perspectiva da culturalização dos negócios, o turismo vem sendo associado à “economia da experiência”, na qual o valor econômico provém do valor atribuído por cada cliente à experiência vivida, que deve ser única e individualizada. Nessa concepção incorporada à indústria do entretenimento e que tem na tecnologia uma forte aliada, a experiência é o “bem” que tende a ser mais desejado, especialmente se forem experiências transformadoras e inesquecíveis:

As experiências são inesquecíveis, geram sensações pessoais, emocionais, físicas, intelectuais, até espirituais. Portanto, nunca haverá duas experiências iguais, já que cada “apresentação” da experiência interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece em sua memória. [ ] as empresas que souberem capturar esse valor econômico não só ganharão o coração de seus clientes, como também o seu dinheiro (PINE II; GILMORE, 2000, p.85)

Nesse sentido, a escolha do destino turístico depende, cada vez mais, do tipo de experiência que este pode propiciar ao visitante, o que é incrementado pela associação com cultura, portanto de “valor cultural agregado”. Especialmente no caso do turismo cultural e seus subsegmentos, nos quais, as diferenças culturais representadas pelo jeito de ser de cada sociedade e a valorização da cultura local passam a ser, também, uma estratégia eficaz para a afirmação de identidades e um grande diferencial para o mundo dos negócios.

Se, por um lado, as identidades são construídas e afirmadas em um contexto específico, em função dos mais diversos interesses (HALL, 2005, p.21), por outro, esses processos de definição e redefinição constante de diferenças significativas e, com elas, todo um arsenal de práticas, objetos e estilos que sinalizam a diversidade e a desigualdade, também estimulam a formação de nichos diferenciados de mercado e a produção de mercadorias para estes (ARANTES, 2004, p.100).

---

<sup>17</sup> Segmentação de mercado: é o processo de dividir o mercado total em subconjuntos, em cada um dos quais os clientes potenciais têm características em comum que levam a demandas semelhantes por um produto ou serviço (CUNHA, 1977, p.424).

No que diz respeito ao nosso estudo, este fenômeno se reflete na oferta de um subsegmento do turismo cultural destinado ao mercado afro-americano dos Estados Unidos (EUA), de natureza peculiar – *de herança cultural, étnico, de raízes, de raízes africanas* – que tem atraído significativa atenção em vários lugares do mundo e, recentemente no Brasil. Embora ainda sejam muitas as dificuldades encontradas, para delimitar as *fronteiras* desse novo segmento, tanto no plano simbólico no qual se insere a cultura, como no universo dos negócios.

Nessa interface entre a Cultura e Turismo, observada na contemporaneidade, por vezes, a Cultura tem sido tratada sem a devida importância, apenas como um “ornamento” da atividade turística, uma fonte geradora de atrativos para esta ou um instrumento de negócio.

No entanto, acreditamos que ela deva ser considerada como um dos fundamentos do seu conhecimento e a guardiã de suas práticas, uma vez que o Turismo apresenta-se, antes de tudo, como uma atividade humana e, como tal, envolve relações, não apenas econômicas, entre atores diversos – que pensam, gerenciam, executam e os que vivenciam a experiência turística. Portanto, relações mediadas pela perspectiva simbólica e inseridas no contexto histórico-político nos quais ocorrem, seja este local, regional, nacional ou supranacional.

Vale aqui destacar que, sem sombra de dúvidas, o governo Lula, que introduziu mudanças significativas tanto no que diz respeito às políticas públicas para a Cultura como para o Turismo. Assim, a Cultura vem sendo encarada no seu sentido mais antropológico e em todas as suas dimensões, da simbólica à econômica, o que já representa um grande avanço e, quanto ao Turismo, o segmento ganhou status e maior atenção com a criação do Ministério do Turismo. Por outro lado, o Plano Nacional do Turismo foi construído sobre a temática do turismo cultural, que ganhou um Grupo Técnico Temático no Conselho Nacional de Turismo (CNTur).

No que diz respeito à Bahia, agora com uma nova gestão estadual e que segue a orientação partidária do governo federal, parece existir uma intenção de criar novos rumos nesse cenário, a partir da divisão da então Secretaria de Cultura e Turismo (SCT) em secretarias distintas, cabendo a uma delas a responsabilidade pela Cultura e, à outra, pelo Turismo.

Torna-se, portanto, de fundamental importância se repensar as conexões entre a cultura e o turismo no estado, na perspectiva de se conceberem políticas culturais democráticas para as comunidades e os territórios baianos – que não devem visar apenas aos turistas –, respeitando a diversidade cultural neles existentes e reconstruindo estas relações,

especialmente no que diz respeito às estratégias direcionadas ao turismo cultural e aos seus subsegmentos, na perspectiva do desenvolvimento local.

### ***O Turismo como objeto de estudo e o nosso objeto de estudo no turismo.***

A partir do após segunda guerra, a atividade turística internacional tornou-se mais importante no mundo desenvolvido, mas, apenas recentemente, desde a década de 1960, o turismo passou a ser tema das ciências sociais, quando surgiram os primeiros trabalhos sobre a atividade na sociologia e na antropologia<sup>18</sup>.

No Brasil, embora o turismo em massa tenha início na década de 1970, como uma alternativa viável e importante de desenvolvimento, geração de emprego e renda, no meio acadêmico a temática só vai encontrar terreno fértil no campo da geografia, a partir de 1980, com linhas de reflexões sistemáticas, começando a despertar o interesse de antropólogos brasileiros, sobretudo na década de 1990, quando aparecem os primeiros ensaios e dissertações sobre o fenômeno turístico e suas manifestações no País.

De acordo com Bauducci Jr. (2001, p. 23) os teóricos do turismo que o analisam do ponto de vista das ciências sociais concordam em, pelo menos, um aspecto:

O turismo é um fenômeno extremamente complexo, mutável, que opera de múltiplas formas e nas diversas circunstâncias, sendo difícil apreendê-lo, em sua totalidade, por meio de uma única perspectiva teórica ou mesmo de uma única ciência. É necessário, pois, para estudar o fenômeno, diferenciar os seus diversos tipos.

No âmbito da antropologia social, trabalhos realizados, recentemente, no Brasil, apontam, em maior ou menor grau, a necessidade de ultrapassar a análise dos efeitos do turismo para produzir um conhecimento mais amplo desta atividade como fenômeno social, para a compreensão do lugar e do papel que ela ocupa no contexto das relações sociais e culturais em uma sociedade cada vez mais marcada pela globalização, pelo deslocamento e pela interação cultural entre os distintos povos (BINDÁ, 1995; LABATE, 1997; JUSTUS, 1996 apud BAUDUCCI Jr., 2001, p. 44).

Esses olhares sobre o turismo apontam o fato de estarmos lidando com um fenômeno social moderno que envolve um grande número de “dimensões”, sejam políticas, culturais, sócio-econômicas ou ambientais. Por outro lado, também nos indicam que devemos

---

<sup>18</sup> Entre eles, podemos citar: Daniel Boorstin com “*The Image: a guide to pseudo-events in América*”, New York, Harper (1964), que destaca o aspecto do simulacro no âmbito da atividade turística; em antropologia, Nuñez com artigo sobre o turismo de fim de semana em aldeia mexicana (NUÑEZ, 1963 apud NASH, 1996).

considerar as peculiaridades do turismo tanto no que diz respeito às relações impostas pela lógica de mercado como no que se refere às respostas culturais engendradas pelas comunidades e inseridas no processo desta atividade e, ainda, o reconhecimento da importância dos que as visitam, no que se refere às suas escolhas e os impactos gerados pela experiência turística.

No âmbito deste Programa Multidisciplinar o tema escolhido para estudo é o “Turismo de Raízes” na Bahia e o nosso objeto é o “Turismo de Raízes” baseado na herança cultural africana e direcionado ao segmento afro-americano dos EUA, a partir dos casos: Pelourinho / Salvador e a Festa da Boa Morte / Cachoeira.

Para efeito deste trabalho, adotaremos a concepção de Turismo sugerida por Fernando J. Vera e, sempre que usarmos a expressão, ela será entendida como tal:

Uma atividade complexa, horizontal, com amplas repercussões no âmbito de competência setoriais e, por isso mesmo, exigindo uma efetiva orientação pelo seu forte impacto na geração de emprego e renda, nas relações sociais e nas condições ambientais no território do destino turístico (VERA, 1997, p.313).

Nesse sentido, a nossa abordagem deste complexo fenômeno considera o envolvimento de uma rede interdependente de atores / agentes diversos e com diferentes interesses que se relacionam entre si e investiga a formação dessa rede e os diferentes modos desses agentes se apropriarem de aspectos culturais étnicos, considerados relativos à população afrodescendente dessas localidades na atividade turística.

Levando em conta a diversidade cultural destes territórios, o nosso foco evidencia a importância da diferenciação étnica cultural como uma estratégia para a afirmação e inclusão dessa população no processo de desenvolvimento, buscando alternativas locais que valorizem as suas especificidades culturais. Nessa perspectiva, este estudo considera que a cultura, na sua transversalidade com o turismo e a economia, pode vir a ser uma estratégia que conduza ao desenvolvimento sustentável e inclusivo, sem a pretensão de esgotar o tema nem o propósito de ser conclusivo.

## **2.2 Turismo cultural na contemporaneidade**

O crescente desenvolvimento do *Turismo Cultural* e a sua complexidade têm colocado desafios à reflexão no âmbito acadêmico. De um modo geral, organizações vinculadas ao turismo e autores como Cunha (1997), Reis (2007) e outros reconhecem que este segmento turístico tem sido uma importante fonte de recursos para os países que lhe dedicam necessária

atenção. No entanto, o seu conceito, algumas vezes, obtém uma conotação restritiva e, em outras, sentidos variados. Parte dessa variação de definições pode ser constatada no Quadro 1, a seguir apresentado:

Quadro 1 – Conceitos de Turismo cultural

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Organização Mundial do Turismo (OMT)       | Um fluxo de pessoas cujo objetivo principal está relacionado a festivais, música, teatro, eventos, visitas a locais históricos, religiosos ou a sítios arqueológicos, exposições, museus, cursos, conferências, etc.                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) | Aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções artísticas e informação cultural, por meio da visita a monumentos históricos ou relacionados a obras de arte, relíquias, antiguidades, concertos, musicais, museus, pinacotecas.                                                                                                                                                                                                                                 |
| Lucínio Cunha (Portugal)                   | É um meio de proporcionar o encontro de culturas que lhe são preexistentes e de estabelecer relações com valores adquiridos. Promove e “vende” o acesso a uma cultura preexistente transformada em produto, isto é, combina fatores diversos para, mediante um preço, permitir a uma pessoa desfrutar de uma manifestação ou expressão cultural. Estas viagens são motivadas pela herança histórica, artística, científica ou estilo de vida oferecida por uma comunidade. |
| Ana Carla Fonseca                          | Aquele que proporciona uma experiência do estilo de vida das sociedades visitadas, oferecendo uma compreensão em primeira mão dos hábitos, tradições, ambiente físico, idéias e locais de significado arquitetônico, histórico e arqueológico presentes no grupo local.                                                                                                                                                                                                    |
| Pedro Paulo Funari e Jaime Finski          | Não é o que se vê, mas como se vê, que caracteriza o turismo cultural.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Ministério do Turismo do Brasil            | O segmento 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.                                                                                                                                                                                                                             |

Fonte: Adaptação livre de REIS, 2007, p. 248-249; CUNHA, 1997, p.170 e MTur (2007).

Encontramos, também, autores como Pierre Bourdieu, em seu livro *L'amour de l'art*, que questionam o papel cultural desse turismo, em razão da sua ocasionalidade. Para esse autor, “uma ida a um museu de vez em quando, numa outra cidade ou país ou na própria cidade (o turismo cultural pode ser também local), não bastaria para configurar uma prática cultural que teria na sua reiteração um de seus aspectos mais determinantes” (BOURDIEU, 1969 *apud* COELHO, 1997, p.359).

No entanto, Teixeira Coelho defende que isso não deveria desqualificar liminarmente a experiência da visita feita nessas circunstâncias, mesmo se ocasional. Vejamos o que ele diz a esse respeito:

Programas de ação cultural tendem, de um lado, a desconsiderar o evento como prática cultural e, de outro, a avaliar a mediação por eles mesmos exercida como

fundamental ou indispensável à experiência estética ou cultural, menosprezando ou ignorando a competência artística eventual do público, que pode transformar a visitação despreocupada num formato singular de prática cultural (COELHO, 1997, p. 359).

A partir das diversas definições do turismo cultural apresentadas anteriormente, observamos que, além da natureza ambígua da atividade, essas definições variam de sociedade para sociedade tanto do ponto de vista da oferta – a eleição de produtos turísticos culturais depende de vários fatores tais como os recursos existentes e a estratégia de desenvolvimento visada, podendo conduzir a situações muito diversificadas entre os vários destinos que concorrem entre si; como da demanda – caracterizada pela diversidade de motivações e valores que vão determinar a escolha pelo destino.

Na perspectiva da demanda<sup>19</sup>, vale salientar, aqui, a afirmação de Jonh Urry, de que “não existe um único olhar do turista enquanto tal; ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico” (URRY, 2001, p.17). Podemos considerar, então, que também no Turismo Cultural não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas culturais, em todas as épocas.

Entre os aspectos relevantes encontrados nessas definições do Turismo Cultural, vale destacar: o entendimento desse turismo como um meio de proporcionar o encontro de culturas e de estabelecer relações com valores adquiridos; uma tendência, cada vez maior, em buscar a experiência, a interação – o turista não quer ser apenas um expectador passivo, procura relacionar-se com o contexto, compreendê-lo, vivenciá-lo –, embora cada experiência seja única para cada pessoa; a vivência passa a ser contextualizada, inserida em uma realidade da qual o turista também participa. Busca-se uma rica interação entre as comunidades com apelo turístico aos seus visitantes.

Sem a pretensão de esgotar as muitas questões ainda em aberto em relação ao Turismo Cultural, acreditamos que, se o turismo proporciona o encontro entre pessoas de diferentes culturas implicando, em grande parte, na busca de conhecer o diferente, o exótico, o “outro” – e o que nos diferencia desse “outro” são as nossas “identidades” (HALL, 2005, p.13)<sup>20</sup> – o

---

<sup>19</sup> De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), para efeito referencial do sistema de estatísticas do turismo, o visitante de um destino turístico pode ser classificado como *visitante internacional* ou *interno (doméstico)*, que, por sua vez, se divide em dois grandes grupos: *turistas* (visitante que passa, pelo menos, uma noite no local) e os *excursionistas* (que passam menos de 24 horas no local). (OMT. Introdução ao Turismo, 2001).

<sup>20</sup> Identidade aqui está *sob rasura*, como propõe Stuart Hall, uma vez que: [...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – pelos menos temporariamente (HALL, 2005, p.13). Nessa mesma linha, Milton Moura afirma que não faz sentido falar em

que parece estar em jogo no Turismo Cultural é a nossa visão em relação aos outros e a dos outros em relação a nós. Como as noções de “valor cultural”, de “identidades” e de “diferenças culturais” são compreendidas e experimentadas de formas diferentes nas diversas sociedades, isso se reflete, também, tanto nos campos de forças existentes internamente (nos locais de destino) como nos mercados de consumo do turismo cultural.

Nesse sentido, o Turismo Cultural pode acarretar mudanças culturais, às vezes, profundas, tanto para a comunidade do destino – como alerta Milton Moura ao nos dizer que alguns traços daquela sociedade serão potencializados e reforçados; outros entrarão em rápida transformação; outros, ainda, tenderão a desaparecer (MOURA, 2006, p.3) – quanto para os que a visitam na expectativa de experiências diferenciadas das encontradas na vida cotidiana. Por seu lado, Ulpiano Menezes nos chama a atenção para o fato de que:

O tipo de turismo que propusermos e praticarmos dependerá, em última instância, do tipo de relações que julgarmos aceitáveis e desejáveis entre os homens, isto é, do modelo de sociedade pelo qual optarmos (MENEZES, 1999 *apud* YAZIGI;CARLOS; CRUZ, 1999, p. 99).

Portanto, o que está em pauta neste estudo não é, exatamente, a defesa nem a oposição ao Turismo Cultural e seus subsegmentos, mas, sim, uma reflexão sobre o significado de um segmento especial – o “Turismo de Raízes” direcionado ao mercado afro-americano dos EUA – e os benefícios que ele pode gerar para os territórios baianos selecionados para estudo e suas comunidades, na perspectiva do desenvolvimento local.

Nessa direção, um outro ponto importante a ser aqui levantado refere-se à interface entre Turismo Cultural e desenvolvimento, objeto do nosso interesse neste trabalho e não menos atravessada por polêmicas de caráter ideológico e teórico.

### **2.3. Turismo cultural e desenvolvimento local**

Só haverá verdadeiro desenvolvimento, que não se deve confundir com crescimento econômico, no mais das vezes resultado de mera modernização das elites – ali onde existir um projeto social subjacente (Furtado, 2000 *apud* SACHS, 2004, p. 4).

Atualmente, parece haver um consenso entre alguns países relativo à compreensão de que o desenvolvimento, embora dependa do crescimento econômico, não é uma resultante automática deste, devendo ser reconhecido e planejado na observância da sua transversalidade

---

uma identidade ou a identidade como uma coisa dada. O que se pode observar e experimentar são identidades em interação tanto em dinâmicas de consenso como em dinâmicas de conflito (MOURA, 2006, p. 3-4).

com os aspectos sociais e culturais de cada país (IBERTUR, 2004; CORIOLANO, L. 2003, p.18).

Fazendo uma alusão ao economista Celso Furtado – para o qual o desenvolvimento requer “a invenção do futuro” – Sachs (2004, p. 14) nos diz que o desenvolvimento depende da cultura, do mundo que se quer, na medida em que ele implica a invenção do próprio projeto nacional. De acordo com esse autor, há uma urgência na problemática do desenvolvimento – “conceito duplamente central” – por nos permitir analisar o passado para encontrar exemplos a serem superados, na medida do possível, e por oferecer um arcabouço intelectual para a invenção do projeto nacional. Para que o projeto de desenvolvimento possa acontecer, ele teria, por fim, de ser economicamente viável.

Nesse sentido, Sachs aponta, ainda, a relevância de se redesenhar o papel das políticas públicas e sugere que o projeto de desenvolvimento seja discutido, negociado e pactuado entre os diferentes parceiros: estado, empresários, trabalhadores e a sociedade civil.

Partilhando do entendimento da transversalidade da cultura com as demais áreas da vida social, Yúdice (2004, p. 60) nos diz que:

Em prol de uma consideração não somente econômica do desenvolvimento cultural, assinala-se que a cultura e as comunicações contribuem para o desenvolvimento comunitário, para a educação da saúde e do bem estar, para a defesa dos direitos humanos e a compreensão de outras sociedades.

Como nem todo desenvolvimento ocorre da mesma forma nos diferentes países, nem dentro de cada um deles, embora a cultura esteja imbricada em todos, o chamado subdesenvolvimento e os problemas sociais dele decorrentes – a exemplo das guerras políticas e religiosas – aparecem como entraves também à viabilização das políticas de turismo. Essa realidade encontrada em diversos países, de acordo com Luzia N. Coriolano, vem despertando uma nova consciência e a compreensão de que transformá-la requer uma mudança desse modelo de desenvolvimento para a promoção do desenvolvimento na escala humana (CORIOLANO, 2003, p.24).

Nas premissas que hoje regem o turismo mundial, o modelo de desenvolvimento do Turismo Cultural também aparece estreitamente vinculado à reflexão sobre um modelo de desenvolvimento humano, integral e sustentável – baseado na compreensão de que, para que o desenvolvimento se concretize, não basta crescer a economia, a produção de riqueza ou o Produto Interno Bruto (PIB), pois se faz necessário, sobretudo, que essa riqueza seja para todos, elevando o poder aquisitivo e a qualidade de vida do global da sociedade, dentro dos princípios dos direitos humanos (IBERTUR, 2004).

No Brasil, por exemplo, diante dos indicadores sociais publicados oficialmente e concordando com a importância do crescimento econômico, Sachs aponta o fato de que o nosso desafio atual não é simplesmente voltar a crescer, mas, sim, de crescer de outra maneira. Vejamos o que ele propõe a esse respeito:

Em vez da assimetria excludente, precisamos de uma assimetria includente. Ao lado de políticas sociais compensatórias, baseadas essencialmente na redistribuição de uma parcela da renda, **a discriminação positiva em favor dos excluídos** e da massa dos pequenos produtores rurais e urbanos exige uma modificação da repartição primária da renda, embutida no processo de produção (SACHS, 2001, grifos nossos).

Nesse sentido, de acordo com Coriolano, o desenvolvimento – entendido como um “processo de produção de riqueza com partilha e distribuição com equidade, conforme as necessidades das pessoas, com justiça” – só ocorre, de fato, quando atinge a escala humana, assegurando a todos uma existência digna, um padrão de vida capaz de garantir a si e à sua família saúde, bem estar, alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos, segurança, repouso e lazer (CORIOLANO, 2003, p. 26-27).

Vale observar que, apesar de o turismo ser uma atividade atrelada especialmente aos grandes capitais e não se desenvolver uniformemente nos territórios, – ainda que algumas localidades, por possuírem fortes atrativos, se apresentem mais favoráveis ao desenvolvimento das atividades turísticas do que outras, podendo ser mais competitivas – ele tem efeito multiplicador importante, além de oferecer oportunidades também para pequenos comércios, empresas e negócios mais participativos, como bares, restaurantes e pousadas, com as mais diversas prestações de serviços, como já mostram algumas experiências no Brasil e no mundo.

Na perspectiva dessa compreensão ampliada, integradora e mais humana do desenvolvimento sustentável, no entendimento de Sachs (1993, p. 37), o turismo sustentável compreende cinco dimensões: sustentabilidade ecológica, sustentabilidade cultural, sustentabilidade social, econômica e espacial<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> A sustentabilidade ecológica traduz-se em proteção / conservação da natureza e da diversidade biológica. Pressupõe o respeito à capacidade de suporte dos ecossistemas e ao limite de consumo dos recursos naturais. A social significa a participação cidadã no processo de desenvolvimento para assegurar um padrão negociado e mais estável de crescimento e menos desigual em termos de renda e de qualidade de vida. Já a sustentabilidade cultural pressupõe a necessidade de se buscar soluções que valorizem as especificidades das culturas locais. A econômica, por sua vez, significa não só a compatibilização entre crescimento e utilização sustentável dos recursos naturais, mas, ainda, a internalização nos locais dos vetores de crescimento econômico. Por fim, a sustentabilidade espacial requer a distribuição geográfica mais equilibrada dos assentamentos turísticos (SACHS, 1993, p.37).

Sem desmerecer a importância das outras dimensões apontadas pelo autor, queremos aqui evidenciar duas delas que consideramos de fundamental importância para o estudo do turismo cultural e seus subsegmentos: a sustentabilidade social, significando a **participação cidadã no processo de desenvolvimento** e a necessidade de se buscar **soluções de âmbito local, valorizadoras das especificidades das culturas locais** no que se refere à sustentabilidade cultural (SACHS, 1993, p.37, grifos nossos).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Queiroz (2006) – no seu estudo sobre a gestão pública e a competitividade de cidades turísticas, à luz da experiência da capital do estado da Bahia, Salvador, ainda chama a atenção para a influência desses fatores também no que diz respeito à atratividade dos espaços urbanos, especialmente daqueles que têm o turismo como uma atividade econômica de expressão, seja essa real ou potencial. Para a autora:

[...] há que se considerar, também, que a atratividade dos espaços urbanos e, principalmente, dos espaços urbanos que têm o turismo como uma atividade econômica de expressão – real ou potencial - está fortemente atrelada à capacidade destes em constituir um sistema integrado que possibilite a articulação entre os diferentes agentes sociais objetivando o fomento às iniciativas de desenvolvimento local, as quais devem contemplar a preocupação com a sustentabilidade e, portanto, com a preservação dos recursos naturais e culturais e com a melhoria dos indicadores sociais (QUEIROZ, 2006, p. 94).

Nessa mudança de eixo do processo de desenvolvimento – apresentando como alternativa à proposta de desenvolvimento local e de desenvolvimento na escala humana – e na perspectiva de um turismo local sustentável, percebe-se, então, que estamos diante de um grande desafio tanto no que se refere ao País como em relação ao estado e municípios.

Na Bahia, os altos índices de desigualdades socioeconômicas e de concentração da riqueza, com a exclusão da maioria da população do processo de desenvolvimento, cortam transversalmente a atividade turística. Além desses fatores estruturais, o descaso com a preservação dos recursos naturais e com a diversidade cultural muitas vezes existente em seus diversos territórios reflete a necessidade de um novo modelo de gestão do turismo baiano e das políticas deles decorrentes<sup>22</sup>, elementos que também são fundamentais na definição da escolha dos destinos turísticos.

---

<sup>22</sup> No que se refere à cidade de Salvador, Lúcia Aquino de Queiroz ressalta, também, a importância da gestão do turismo, propondo a participação de um Estado fomentador, disciplinador e condutor do processo, em parceria com outros agentes como a municipalidade, a iniciativa privada e o terceiro setor. Essa nova forma de gestão poderá contribuir para qualificar a cidade de Salvador, valorizando os recursos existentes e tornando-a atrativa para a recepção de novos fluxos de pessoas e capitais, reforçando, assim, os patamares de competitividade a serem alcançados (QUEIROZ, 2006, p.94).

***Como este modelo de sustentabilidade se aplicaria ao turismo cultural? O que seria o turismo cultural sustentável?***

De acordo com Reis (2007), conceitua-se como turismo cultural sustentável aquele que se usufrui no presente sem que esse consumo reduza a possibilidade de que as próximas gerações façam o mesmo, constituindo-se em uma excelente alternativa para gerar riqueza, empregos e distribuição de renda; promove o patrimônio e as manifestações culturais locais, elevando a auto-estima dos habitantes da comunidade e reforçando sua identidade (REIS, 2007, p. 254-255). Embora esse tipo de turismo ofereça um pacote completo de benefícios culturais, sociais e econômicos, a autora adverte para os riscos apresentados à sua própria base de sustentação, ou seja, à preservação do patrimônio.

O grande desafio apontado por Reis (2007) seria, então, conciliar a extração de benefícios econômicos do turismo cultural sem reduzir a cultura a uma mercadoria banal, sem depredar o patrimônio ou descaracterizar as manifestações tradicionais. Para isso, recomenda-se o planejamento do turismo cultural em todas as suas etapas, desde o mapeamento à realização e à avaliação, de modo sustentável e integrado à comunidade, o que, certamente, contribuirá para o aumento da atratividade, como também da competitividade das localidades.

Complementando, acreditamos que um outro desafio que se coloca nessa perspectiva do turismo cultural e de seus subsegmentos para o desenvolvimento local e humano, e que também se impõe hoje na arena turística, é planejá-lo para que seja, além de culturalmente *sustentável*, como propõe Reis (2007), *includente* do ponto de vista social e *sustentado* do ponto de vista econômico, como proposto por Sachs.

Assim, na perspectiva do homem como centro do desenvolvimento socioeconômico local que pode vir a ser promovido pelo Turismo Étnico (Afro) na Bahia, torna-se necessário refletir acerca do mito da democracia racial, como alerta Edward Telles, uma vez que, “embora a mistura racial continue a ser valorizada como forma exclusiva e positiva da cultura brasileira, a discriminação racial ainda permanece no País, a despeito da retórica inclusiva” (TELLES, 2003, p.325).

Apesar do esforço dos movimentos sociais para a superação das desigualdades sociais e raciais e das conquistas relativas à implantação de políticas públicas de promoção da igualdade racial – em nível nacional, estadual e local –, os seus afrodescendentes ainda anseiam pela cidadania plena, uma realidade que evidencia, também, as relações desiguais de poder neste estado no que diz respeito à maioria da população negro-mestiça, como

---

denunciam, por exemplo, o compositor e cantor Caetano Veloso, na sua música *Podres Poderes* – “Enquanto os homens exercem seus podres poderes, morrer e matar de fome, de raiva e de sede são, tantas vezes, gestos naturais” – e a mestra Makota Valdina Pinto, em entrevista concedida ao Jornal *Vermelho Salvador*, em março 2007:

[...] Desde que o negro chegou aqui, que se luta. [...] Hoje tem espaço para discutir e até para implantar lei e falar da história do negro. [...] **O que estão fazendo hoje, eu e outros fizemos na contramão.** [...] Hoje temos a necessidade de avançar mais. **A esquerda ganhou o controle do Estado** e por mais que tenha a intenção e queira mesmo fazer algo diferente, não sabe como, porque a gente nunca fez, e vai fazer a partir de agora. **Mas teve o processo de transição e agente ficou de fora. Se é para construir alguma coisa diferente, tem de ser com a nossa cara.** [...] Juntar (os negros) e ver como ocupar os espaços para ter a nossa voz. Eu senti falta disso na transição. O racismo é o que nos une. O que pega sobre todos os negros é isto e é contra isto que a gente tem de lutar (PINTO, 2007, p. 8, grifos nossos).

De acordo com Michael Foucault (1979, p. 25)<sup>23</sup>, o poder só existe através das relações sociais, sendo, portanto, relacional – *há poder onde ele se exerce*. Para entendermos esse “poder relacional” e os mecanismos que permitem a manutenção do racismo em nossa sociedade, vamos tomar como base esse autor, para o qual a emergência do “biopoder” insere o racismo nos mecanismos do Estado como mecanismo fundamental do poder (tal como se exerce nos Estados modernos) e faz com que não haja funcionamento desses Estados que, em certo limite e em certas condições, não passe pelo racismo.

Nesse sistema político centrado no biopoder, o racismo teria como função fazer *cesuras* no interior da população, fazendo funcionar uma relação do tipo “guerreira ou política, mas biológica”. Assim, a especificidade do racismo moderno está ligada à técnica do poder, ou seja, à tecnologia do poder, como condição de aceitabilidade de *tirar a vida* em uma sociedade de normalização:

---

<sup>23</sup> A respeito do “poder relacional”, Michael Foucault, refletindo sobre a “Microfísica do Poder”, nos diz que o Estado, “uma realidade compósita, uma abstração mistificada”, não é o órgão central e único de poder numa sociedade, existindo micro dilemas e micropoderes (partes constitutivas dessa mesma sociedade) descontínuos e dispersos no interior desta – *Ninguém é propriamente titular do poder, pois onde há poder ele se exerce*. Esses micropoderes se exercem em níveis variados e em pontos diferentes da rede social. Ou seja, seria então, através do processo de interligação entre esses múltiplos focos de poder que o próprio poder – que para Foucault só existe através das relações sociais – portanto relacional, se difundiria no corpo social (FOUCAULT, 1979, p.25). Já “Em defesa da Sociedade”, analisando os mecanismos das tecnologias de poder nos séculos XVII e XVIII, este autor destaca que o tema da raça vai ser retomado em algo muito diferente que é o racismo de Estado, como uma estratégia para exercer a função da morte num sistema político centrado no biopoder (FOUCAULT, 1999, p.285-315).

Tirar a vida aqui, não significa simplesmente o assassinio direto, mas também tudo o que pode ser assassinio indireto: o fato de expor à morte, de multiplicar para alguns o risco da morte ou, pura e simplesmente, a morte política, a expulsão, a rejeição, etc (FOUCAULT, 1999, p.312).

Na nossa interpretação e no contexto baiano ao qual este estudo se refere, o “deixar morrer” se evidencia nas desigualdades socioeconômicas a que vêm sendo submetidos os afrodescendentes, ao longo dos séculos; no controle político local realizado por segmentos majoritariamente brancos; na desvalorização do negro no mercado de trabalho (mais ainda das mulheres negras); no extermínio de jovens negros, no turismo sexual (em que a maioria das meninas e meninos que vendem os seus corpos é pobre e negra); na apropriação de referências culturais afro-baianas pelo turismo sem que isso ocorra paralelamente à inclusão dessa mesma população nas relações sociais, só para citar alguns exemplos.

A discriminação socioeconômica e racial que ainda predomina no Estado permitiria, então, esse “deixar morrer”, legitimando que a maioria da sua população negro-mestiça seja separada, rejeitada e excluída, como foi tão claramente colocado por Makota Valdina. Tal situação pode vir a se evidenciar, também, em relação ao Turismo Étnico (Afro), tanto no que se refere à participação dos negro-mestiços nos mecanismos de oferta deste segmento quanto aos benefícios que são / poderão ser gerados pela atividade turística.

Na mesma direção do pensamento de Foucault sobre o racismo e no entendimento de que este é um problema que diz respeito a toda a sociedade, Paul Gilroy propõe que o racismo seja tratado como uma questão política. Vejamos o que nos diz o autor:

Se você é negro no Brasil, são maiores as chances de que você seja pobre, iletrado. Se há racismo em sua sociedade, então sua sociedade está estragada. **Todo mundo perde com isso.** Porque você está descartando pessoas. O racismo não destrói apenas as vidas de pessoas negras. Destrói a política, o governo, a lei, o sistema de educação. Então, o racismo deve ser direcionado como uma questão política. Não apenas uma preocupação para as suas vítimas, mas para todo o mundo (GILROY, 2006, grifos nossos).

Seguindo esse raciocínio, trazemos também Kabenguele Munanga (1992, p. 172) para o diálogo, quando ele afirma que:

Toda problemática de contacto entre identidades diferentes está na questão da partilha do espaço, nesta partilha, o racismo visa principalmente não a intolerância daquele que é diferente, mas sim o medo e o horror da semelhança escondida na diferença. Ser diferente revela, no limite, que o outro é semelhante, porque é capaz de entrar no *meu espaço*.

As reflexões desses autores podem nos guiar no entendimento do racismo como uma estratégia de exclusão nos campos em que os sujeitos disputam espaços, campos estes de tensão dinâmica, e de que ele (o racismo) pode, também, conviver com o elogio da diferença, como ocorre na Bahia.

Se cada sociedade tem sua “política geral” de verdade, ou seja, os tipos de discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros, como nos diz Foucault (1999, p.37)<sup>24</sup>, os discursos utilizados na Bahia tanto pelo Estado como pelos micropoderes existentes na sua sociedade – de uma identidade única, uma baianidade harmônica, etc. – têm sido essenciais para que essa situação de desigualdades socioeconômicas e de exclusão permaneça como está, ou seja, com a maioria dos afrodescendentes socialmente vitimados, *fora dos espaços de poder e sem voz*.

Voltaremos ainda às questões relativas à baianidade no próximo item.

Pensando, então, na perspectiva do desenvolvimento local em escala humana, que pode vir a ser promovido por este tipo de turismo na Bahia, seria necessário socializar as oportunidades advindas da diversidade de produtos turísticos e criar mecanismos para que os segmentos majoritários da população participem, efetivamente, dos novos canais de decisão e os utilizem como instrumento de mudança e ação política, tendo em vista a redistribuição dos benefícios gerados pela atividade.

Uma vez que o nosso estudo tem por base o entendimento da transversalidade da cultura com o turismo e o desenvolvimento local, é importante fazer aqui uma breve incursão sobre o território, espaço socialmente construído e o “lócus” onde se realiza a experiência turística, e as identidades coletivas que lhe conferem uma “personalidade diferenciada”.

### ***Espaço territorial: “lócus” onde se realiza a experiência turística***

Como vimos anteriormente, o turismo, na atualidade, tem se caracterizado como um fenômeno territorial. Isso porque, além de envolver o deslocamento do visitante / consumidor e, portanto, uma relação espaço-tempo-movimento, também compreende uma prática social coletiva que gera manifestações econômicas, sociais e ambientais, com influência em diversos setores da vida coletiva: nas instituições, nas mentalidades, nas concepções de identidade e, até, na idéia que a sociedade faz de si mesma.

---

<sup>24</sup> Em “Verdade e Poder”, Foucault nos diz que o poder – “uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social” – se mantém e é aceito numa sociedade não simplesmente pela sua função de repressão, como uma força, mas pela sua capacidade de produzir coisas, de induzir ao prazer, de formar saber e de produzir discursos (FOUCAULT, 1999, p.37).

De acordo com Milton Santos, o território em si só tem importância para a análise social se pensado juntamente com os atores que dele se utilizam – *cada lugar é, à sua maneira, o mundo*. No entanto, com a globalização, esse conceito tem sua importância ampliada, em parte, pela competitividade por mercados, uma vez que re-valoriza os lugares e os lugares, por sua vez, potencializam a globalização na forma em que está aí, privilegiando a competitividade por faixas de mercado, a depender do que estes podem oferecer às empresas (SANTOS, 2000, p.22-23).

Nesses fluxos contemporâneos de capital, pessoas, objetos e informações que ocorrem nessa relação de mão dupla, alguns lugares são vistos como especiais, estratégicos, singulares – como a Bahia – por serem considerados ambientes ricos em sentido de lugar, tornando-se um diferencial básico dos produtos oferecidos pelas novas tendências do turismo, como o turismo cultural e seus segmentos.

Nessa direção, pelo fato de concentrarem o maior número de afrodescendentes em sua população – que ainda hoje preservam, criam e reinventam suas culturas não apenas, mas, principalmente, a partir dessas matrizes africanas – a cidade de Salvador e o Recôncavo apresentam-se como lugares supostamente vocacionados para o turismo, que se apropria de elementos da cultura como atrativos, especialmente, para o desenvolvimento do denominado “Turismo de Raízes” – segmento especial do turismo cultural – direcionado ao mercado afro-americano dos EUA e considerado de alto poder aquisitivo.

Mesmo reconhecendo-se a diversidade cultural do estado, a capacidade de diálogo entre o local e o global, tradições e inovações, quase sempre o discurso que os baianos produzem, ou que foram produzidos por outros sobre eles – especialmente referentes a essas localidades –, e que são por eles referendados e assimilados, ainda privilegia o passado, a origem africana da população negro-mestiça e a presença dos orixás para continuação da África na Bahia (MOURA, 2001, p.56).

No entendimento de que as identidades são sempre social e culturalmente construídas em função de diversos interesses (HALL, 2005, p.51; RUBIM, 2001, p.73-75) e de que as identidades coletivas consistem de discursos que buscam o que é comum, o que é compartilhado, observa-se que podem existir muitas “Bahias”, ou seja, várias versões identitárias de *um jeito de ser baiano*, de certa “baianidade”, dando ao estado supostos traços culturais singulares, para o que contribuem uma infinidade de autores tanto nativos como visitantes.

Para Moura (2001), por exemplo, a “baianidade” pode ser entendida como uma representação – “Especializamo-nos no próprio acontecimento de *ser baiano*, em nos

dizemos baianos; vestimos a nossa fantasia a ponto de tomá-la, muitas vezes, o nosso traje cotidiano” – com traços característicos como a sensualidade, a familiaridade, a religiosidade e também a negociação política. Vejamos o argumento deste autor:

É o texto identitário<sup>25</sup> que se tornou hegemônico, nas últimas décadas, no sentido de organizar as referências culturais da região que corresponde a Salvador e seu Recôncavo. Fizemo-nos profissionais e militantes de nosso anúncio para nós mesmos e o mundo. Costuma ser especialmente importante, para boa parte dos baianos, elaborar o *ser baiano*. [...] Esse texto, que identifica, de certa forma, a Bahia, pode ser compreendido como um arranjo tecido de familiaridade, religiosidade e sensualidade, reunindo os elementos aparentemente mais díspares num sistema que se baseia justamente na adjacência do desigual, quase sempre dito de forma não problemática (MOURA, 2001 *apud* RUBIM, 2005, p. 119).

É inegável a importância do *capital cultural*<sup>26</sup> – aqui entendido como um recurso que pode ser incorporado a bens materiais, ou somado a qualquer bem valorado economicamente e capaz de fornecer a estes valores culturais (THROSBY, 2001, p.20) – dessas cidades que pretendem ser estratégicas, como Salvador, marcando as suas especificidades para uma maior competitividade nos mercados.

Vejamos como isso se reflete no discurso utilizado pela UFBA, Prefeitura de Salvador e o Governo da Bahia quando apresentam Salvador como uma *Cidade Observatório Mundial*, se apoiando em três pilares de sustentação, que, segundo Antonio Risério (1998, p. 158), dão suporte à comprovação do “mito baiano”<sup>27</sup>:

**Antiguidade histórica, beleza urbana e originalidade cultural.** Esta é a tríade que define a venerável – e sempre nova – cidade do Salvador da Bahia de Todos os Santos. [...] O que hoje chamamos cultura baiana é um conjunto

<sup>25</sup> Milton Moura nos propõe compreender a construção de uma identidade, ou de identidades, como um *texto* que pode ser compreendido pelo menos em três dimensões: 1) de *tecimento*. O olhar que capta uma identidade desta forma normalmente deseja conhecer seu processo de construção. 2) de *tecido*. Costumamos realçar esta dimensão quando miramos uma identidade a partir de uma obra artística ou literária ou de um ensaio científico que ofereça uma versão de uma sociedade, grupo ou indivíduo. 3) de *contextura, tessitura*. Esta concepção de identidade costuma conferir mais importância à estrutura do texto identitário. Cada um desses olhares é complementar com relação aos outros. É que a construção de uma identidade é sempre um drama complexo e precisamos nos acercar, de cada vez, priorizando um ou outro aspecto. Todos estamos referidos a algum tipo de texto, seja o perfil de um indivíduo, a saga de um grupo, seja ainda a epopéia de uma tribo (MOURA, 2001 *apud* RUBIM, 2005, p. 119).

<sup>26</sup> De acordo com Throsby, o capital cultural pode existir sob as formas: **tangível** – apresentada pelas construções, locações, lugar, arredores, trabalhos artísticos como: pinturas e esculturas, artefatos, entre outros, e **intangível** – apresentada pelo capital intelectual sob forma de idéias, práticas, convicções e valores que são compartilhados pelo grupo. Essa forma de capital também existe em trabalhos artísticos como a música e a literatura que vêm à mente como bens públicos (THROSBY, 2001, p. 20, tradução livre nossa, grifos nossos).

<sup>27</sup> Segundo Risério (1998, p. 158), “o mito baiano é um fato” e se sustenta em três pilares bem claros, que deram suporte para que este evoluísse dos tempos coloniais até hoje, quais sejam: antiguidade histórica, originalidade cultural, beleza natural e urbana.

de crenças, práticas e criações simbólicas impensáveis sem a funda e profunda presença de matrizes africanas em nosso meio. E um dos elementos centrais desse processo foi, sem dúvida, a invenção do terreiro de candomblé, tal como o conhecemos. Outro aspecto que merece realce é a natureza dialógica da cultura baiana. Essa cultura se formou e prossegue o seu curso através de um permanente diálogo – e de um jogo de influências mútuas – entre as diversas linguagens que a compõe, sem barreiras separando o erudito e o popular; o local e o internacional (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2005, P. 7-9).

Certamente, esses não são os únicos discursos sobre a sociabilidade em Salvador, que vem sendo explorado ao longo do tempo e por diversos estudiosos. Para nosso estudo, interessa especificamente a percepção de que, atualmente, mais do que em décadas anteriores, aspectos culturais étnicos da população negra destas localidades – Salvador e Recôncavo – passaram a ocupar um lugar central na cultura baiana e, simultaneamente, na cena da mercantilização dos circuitos de poder e do capital, em função da africanidade<sup>28</sup> que as localidades teriam a oferecer.

Além desse “estoque de africanismos” que comprovaria a continuidade histórica com a “Terra-Mãe”, segundo Pinho (2004, p.24), na contemporaneidade a aura de negritude da Bahia tem resultado, também, da busca dos afrodescendentes pela afirmação dos laços com a África, através dos movimentos internacionais, iniciados nos anos de 1970, que influenciaram na re-significação de elementos culturais afro-brasileiros com o intuito de reafirmar a ligação com a África Mãe.

Vale ressaltar que essas influências políticas e culturais repercutiram fortemente na juventude negra baiana de então, como confirma Makota Valdina:

A década de 70 foi muito especial, foi uma época de você se reconhecer, aquela coisa da luta pela auto-estima, de o “negro é lindo”, de se vestir colorido. Isso pode parecer bobagem, mas não é. [...] Este povo todo (do Garcia, Liberdade, Cosme de Farias), que vivia nos seus guetos, começou a se juntar, conversar, participar e militar. As conquistas que a gente tem se devem a esse movimento (PINTO, 2007, p. 8).

No rastro dessas lutas e reivindicações, o surgimento do bloco afro baiano Ilê Aiyê (1974) abre caminho para a criação de outros blocos afros na Bahia e no Brasil. Se para Risério (1995, p. 97) a presença do Ilê Aiyê no cenário baiano marca, simbolicamente, a “re-

<sup>28</sup> Esse legado de africanismos, de acordo com Patrícia Pinho, foi apontado por Melville Herskovits, nas décadas de 1940/1950, que encantado com o manancial de “reminiscências” e “retenções culturais” africanas na Bahia, classificou-a em alta posição na sua “escala de africanismos”. Para essa autora o candomblé, os ritmos musicais, a capoeira e a culinária do dendê são os principais exemplos de expressões culturais de origem africana reelaborados em solo baiano e que têm servido para caracterizar a Bahia (Salvador e cidades negras do Recôncavo) como “negra” e “africana” (PINHO, 2004, p. 24).

africanização do carnaval”, para Silva (2006, p. 113), mediando mensagens que conduziram ao orgulho de ser negro e das suas origens culturais, reconstruindo a auto-estima e a identidade étnico-racial do povo negro, ele se torna um “re-definidor das ações do movimento negro em Salvador”.

Em função dos limites desta dissertação, utilizamos os exemplos do Ilê Aiyê e de Makota Valdina no intuito de afirmar a forte participação dos negros baianos no resgate dessa idéia de “negritude” ou na descoberta da chamada *blequitude* baiana, como preferem alguns, chamando também a atenção para o fato de que esses focos de luta e resistência mostram que, na Bahia, não havia (há) só festa e que o negro baiano estava (está) buscando oportunidades reais e novos espaços e não só por meio das artes e do esporte, o que certamente não passou (passa) despercebido pelas elites no comando político e econômico local.

No que diz respeito ao planejamento e execução das políticas voltadas para a economia do turismo e do entretenimento, velhos estereótipos e as novas reivindicações identitárias e políticas do povo negro vão ser captadas e capitalizadas no mercado de bens simbólicos pelos diversos agentes inseridos nessas atividades, especialmente nas últimas décadas, para a criação de uma imagem da Bahia (local, nacional e internacional) em que “baianidade” e “negritude” viram sinônimos, mediante a utilização de todos esses elementos nas estratégias da promoção do destino “Bahia”.

No entanto, essa mescla de “baianidade” e “negritude” – aqui entendida como nos sugere Patrícia Pinho (2004, p. 24), ou seja, “o conjunto de características relacionadas ao processo de ser, sentir-se e tornar-se negro” – na Bahia, local de nosso interesse, ao contrário do que vem sendo afirmado pelo discurso da “convivência pacífica” entre raças, não ocorre de modo simplificado, mas em meio a contradições, negociações, jogos de interesses e relações desiguais de poder.

Nessa direção, Araújo Pinho (2000 *apud* PINHO, P., 2004, p. 208) sugere que a cultura negra vem sendo representada no universo cultural baiano principalmente por meio de elementos folclorizantes e, por isso mesmo, alienantes. Para o autor, esses elementos são utilizados tanto na definição da cultura baiana como na construção das identidades negras, compondo, assim, o mercado de bens simbólicos e criando uma superposição que confunde, mais ainda, a situação racial e social de Salvador. Assim, a celebração dessa “baianidade” construída sobre a negritude pode ser entendida como um dispositivo ideológico que é vendido como natural.

Como um mito útil a interesses políticos e comerciais, a lógica dessa mescla tem sido utilizada tanto por políticos e empresários como pelas organizações negras – não somente os

blocos afros –, que, muitas vezes, em troca de benefícios materiais permitem o uso de sua imagem de negritude e baianidade pela elite política e empresarial herdeira da classe dominante dos tempos da escravidão.

Compartilhando dessa opinião, Pinho (2004) afirma que essas contradições existentes nas negociações que as organizações negras fazem da sua produção cultural com os políticos são disfarçadas pela noção de uma “baianidade” calcada na negritude que, definindo-se como “natural” e “espontânea”, acomoda conflitos e convence aqueles que são excluídos e marginalizados de que eles (os negros) seriam o “centro” da “Bahia de todos os santos, encantos e axés”. Vejamos o que nos diz a autora:

[...] O fortalecimento de uma representação homogênea de baianidade funciona desta maneira, induzindo os excluídos a acreditar em uma unidade, uma identidade, uma indivisibilidade da nação, ora negra ora mestiça, chamada Bahia. [...] Assim, a cultura negra produzida na Bahia vai sendo mercadorizada, ao emprestar sua aura “exótica” para o marketing da baianidade (PINHO, P., 2004, p. 228-229).

Por fim, trazemos Edson Farias ao apontar que há uma dificuldade dos analistas em reconhecer a participação dos agentes culturais negros nesse processo de mercadorização, comercialização e apropriação da produção cultural negra. Para ele, essa visão termina por reforçar dois aspectos perversos: 1) a idéia de que o povo (negro, nesse caso) não é sujeito (agente) no contexto, sendo apenas objeto tal qual a sua produção, isto é, os seus “produtos culturais”; 2) a visão de que haveria uma mera relação mecânica de apropriação entre “espoliadores:” e “espoliados”, embaçando, assim, as ambigüidades presentes nessas relações (FARIAS, 1999, p. 49-78).

Tomando como base essas reflexões e a partir de algumas observações e entrevistas preliminares já realizadas no âmbito desta pesquisa é possível evidenciar-se que nem todos os negros que produzem essa cultura, cotidianamente, compartilham do entusiasmo que vem sendo demonstrado pela elite política e empresarial aos produtos da negritude e que nem todos os que faturam com a comercialização da cultura afro-descendente (sejam estes negros ou não) têm real interesse nem respeito pelos sujeitos que a produzem ou pela diversidade cultural desta população.

Por outro lado, em uma investigação anterior sobre a inserção de afrodescendentes no gerenciamento do turismo cultural em Salvador, realizada em 2004, observamos que ainda são poucos os benefícios gerados pelo turismo cultural para a maioria dessa população, em grande parte excluída das políticas públicas. No mercado de bens simbólicos, tem sido destinado aos seus componentes, quase sempre, o papel de criadores / artistas que alimentam

com a sua arte a indústria cultural e atraem turistas para a cidade, além de funções que não exigem grande qualificação, menos “elitizadas”, portanto, e de menor remuneração. Desse modo, constituem uma reserva de mão-de-obra barata, ainda que estejam em condições de igualdade competitiva (QUEIROZ, M. 2004, p.16).

Após essa breve incursão por alguns olhares sobre a Bahia e suas singularidades, observamos que, a despeito das intenções presentes nos discursos governamentais sobre a importância que a cultura e o turismo para o desenvolvimento dessas localidades e da afirmação discursiva de aspectos culturais étnicos como atrativos também para o turismo, acreditamos que parece haver na Bahia, uma relação inversamente proporcional entre a grande contribuição deste “grupo étnico” para o mercado simbólico e os lucros / benefícios que a sua maioria tem obtido com a exploração desses bens.

Nesse sentido, é possível que grande parte deste grupo esteja também ausente do processo de planejamento e gerenciamento do denominado “Turismo Étnico (Afro)” e venha a ocupar uma posição secundária em relação às oportunidades geradas pelo turismo e na distribuição dos resultados esperados dessa atividade, o que se contraporia à idéia de desenvolvimento local de modo incluyente.

Do lado da demanda, o turismo tende a se aproximar, cada vez mais, de um novo tipo de consumo em que ganham relevo os apelos mercadológicos para a experimentação de novos lugares, de sensações e diferenças culturais. Nesta direção, o turismo, sobretudo para o exterior, confere o mesmo prestígio que tantos outros símbolos culturais, configurando-se também como uma grande vitrine, uma forma de se expor como um ser global.

Considerando-se a existência de um consumo cultural, a sua demanda não é determinada apenas pela oferta, devendo ser compreendida no contexto de um quadro social em que a prática do consumo é eminentemente relacional e ativa (APPADURAI, 1986 *apud* FEATHERSTONE, 1999, p.10). Nesta perspectiva, a atitude de consumir uma mercadoria não reside apenas na seleção, aquisição ou uso do produto, mas na significação social que as pessoas passam a atribuir aos bens simbólicos auferidos, e à forma que serão utilizados.

Muito embora, antes mesmo de chegar ao seu destino todo turista já tenha elaborado representações mentais do lugar que vai visitar, é no local de destino que se efetiva o ato do consumo, onde ocorre a experiência do encontro intercultural – que pode designar um encontro pacífico ou não –, mas que, certamente, como nos lembra Hall (2000)<sup>29</sup>, passa

---

<sup>29</sup> Stuart Hall, em entrevista concedida a Carlos Ribeiro, na abertura do VII Congresso Brasileiro de Literatura Comparada, que aconteceu na UFBA, Salvador, em jul. 2000.

também pelas relações entre cultura e poder, uma vez que esta é o principal ingrediente do poder.

Diante dessas reflexões, parece-nos importante que, num mundo crescentemente global, as diversas localidades explorem as novas oportunidades favoráveis à afirmação das suas especificidades e à valorização desses lugares, inclusive pelo turismo, o que só nos parece possível com a valorização, em primeira instância, da população local.

Se é no local de destino onde ocorre a experiência turística, é também nele que se tem a *obediência e a revolta, uma cultura popular que renasce a cada momento* – como nos diz Santos (2000, p.63) – e onde as contradições da realidade local se evidenciam, também.

## **2.4 Turismo étnico: novas alternativas e possibilidades?**

Com o deslocamento de pessoas para diversas partes do mundo, motivadas por diferentes razões, observa-se também a introdução de uma mudança no cenário cultural de países e regiões decorrente da globalização e auxiliada pelo crescimento do turismo, que é a proliferação dos chamados “produtos étnicos” – desde revistas e produtos de beleza, passando pela moda, revistas especializadas, só para citar alguns.

Nesta perspectiva, as culturas locais tanto em seu aspecto material como imaterial – ou seja, bens (objetos, práticas e lugares) considerados de significância cultural de um determinado povo – têm sido elencados ao que atualmente alguns denominam “produtos culturais étnicos”<sup>30</sup>, como diferenciais para determinados segmentos do turismo

De acordo com Cardozo (2006, p. 143), esses produtos têm despertado interesses no turismo “pela atuação que podem exercer na demanda interessada em cultura, mas que quer atrativos que trabalhem além dos grandes ícones culturais / turísticos já consolidados pelo mercado” (CARDOZO, 2006, p.143).

Muito embora se reconheça que os valores atribuídos por uma determinada população a esses referenciais de “pertença” não passam, necessariamente, pela unanimidade, concordamos com o entendimento da autora de que tem havido um interesse cada vez maior pelos produtos e serviços associados à etnicidade, advindo das construções e (re) construções culturais das chamadas comunidades ou grupos “étnicos”.

---

<sup>30</sup> Para Poliana Cardozo, por exemplo, estes produtos consistem em obras arquitetônicas, festividades, idiomas e/ou expressões, trajes típicos, grupos artísticos de música e dança, gastronomia, tradições orais, religiosidade, literatura e outros que sejam significativos para uma determinada população e/ou que delimitem fronteiras (étnicas/culturais) demonstrando sua presença (CARDOZO, 2006, p. 143).

Apontando nessa direção como novas alternativas e possibilidades, esse fenômeno tem e refletido também na oferta de um subsegmento do Turismo Cultural, de natureza peculiar – *de herança, de herança cultural, de legado, étnico, de raízes* –, atraindo a atenção do turismo em vários lugares do mundo. Na Bahia, pode vir a representar uma alternativa estratégica para gerar riqueza, empregos e distribuição de renda, especialmente para a população afrodescendente local.

Para uma compreensão das complexas relações entre turismo e etnicidade, buscamos a companhia de alguns autores que têm se dedicado ao entendimento dessas relações tanto do ponto de vista do foco do visitante como das sociedades do destino.

Vejamos, então, o que dizem esses estudiosos sobre o turismo étnico, no quadro resumo abaixo:

Quadro 2 – Alguns conceitos de Turismo Étnico

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Graburn<br>(1976:27)                   | [...] é ao se abordar a mudança cultural que os temas de <i>eticidade</i> (uma construção identitária num mundo plural), de <i>identidades</i> (em constante mudança, em face dos contextos de interação dos grupos sociais no cenário mundial) ou do <i>turismo étnico</i> , entram em cena ao se privilegiar uma análise da dinâmica em que os grupos se renovam objetivando a interação com o turismo. [...] Mas trata-se de formas de etnicidade não generalizáveis a todos os contextos, dada sua necessidade de envolvimento específico com sistemas globais e fluxos culturais transnacionais (GRABURN,1976, p. 27 <i>apud</i> GRÜNEWALD, 2003, p. 147).                                                                                                                                                 |
| Pierre L. Van Den Berghe<br>(1980:378) | O turismo étnico é mais abrangente que o turismo cultural, pelo fato de também se interessar pela “vida dos nativos”. A forma mais pura desse turismo seria a do “turismo etnográfico”, uma espécie de “etnografia de massas”. No turismo étnico destaca-se a presença de três atores fundamentais na arena turística: <b>O turista, o “touree”</b> (o indivíduo que é objeto da atenção do turista) e <b>o intermediário</b> (categoria que cobre uma série de ocupações, mediando, interpretando e gerenciando a interação turista - touree) Nesta última, estariam os empregados de linha aérea de agentes de viagens, motoristas de táxi, hotéis e gerentes de restaurante, guias, vendedores de loja e assim por diante (BERGHE, 1980 <i>apud</i> COSTA, 2004, p. 7, tradução livre nossa; grifos nossos). |
| Van Den Berghe e Keyes<br>(1984:345)   | Lembrando que parte do exotismo buscado pelo crescente número de turistas é inerente à fronteira étnica que separa o turista do nativo, os autores nos dizem que o turismo necessariamente envolve contato com nativos através de uma barreira cultural. Isso é verdade mesmo em situações onde o turista não busca ativamente exotismo <i>étnico</i> , e está, em princípio, interessado em paisagens, monumentos (BERGHE; KEYES,1984 <i>apud</i> GRUNEWALD, 2001, p. 142).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| MacCannell<br>(1992: 158-168)          | De forma resumida, usa o termo “eticidade construída” com referência às várias identidades étnicas que emergiram por meio de oposição às colonizações. Neste sentido, a preocupação é com os esforços dos nativos para satisfazerem a demanda turística, ou para “fazer-se nativo para turistas”. Dessa forma, os itens de cultura podem ser re-significados como mercadorias, além de servirem de armamento retórico, isto é, como forma de expressão simbólica com um propósito ou um valor de troca num sistema maior. (MACCANNELL, 1992 <i>apud</i> COSTA, F, 2004, p. 8)                                                                                                                                                                                                                                   |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mellinger (1994)         | O conceito de turismo étnico encerra muitas dificuldades, sendo normalmente associado a uma relação assimétrica entre um “povo” relativamente próspero do “Primeiro-Mundo” e um “povo” relativamente empobrecido do “Quarto-Mundo” (MELLINGER, 1994 <i>apud</i> COSTA, F, 2004, p. 7)                                                                                                                     |
| Picard e Wood (1997:345) | O turismo pode ajudar objetivos de estados-nações em seus relacionamentos com minorias étnicas dentro de suas fronteiras, uma vez que este promove oportunidades para representações das construções culturais de minorias étnicas que são compatíveis com a ideologia nacional (PICARD; WOOD <i>apud</i> GRUNEWALD, 2001, p. 142).                                                                       |
| Chambers (2000)          | Este rótulo tem sido usado para se referir às atividades que engajam os turistas na experiência de eventos e situações culturais que são distintas da sua própria. O autor ressalta como o turismo focalizado sobre base da etnicidade provê interessantes exemplos de como diferentes indicadores e símbolos de <i>status</i> étnico podem ser negociados (CHAMBERS, 2000 <i>apud</i> COSTA, 2004, p. 7) |

Fonte: Adaptação livre de GRUNEWALD, 2003, p. 141-159, 2001, p. 142; COSTA, 2004, p. 6-8.

Para o Ministério do Turismo do Brasil, o Turismo Étnico é um segmento definido, em grande parte, pela demanda, uma vez que:

Constitui-se das atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. [...] Muitas vezes, tais atividades podem articular-se como uma **busca pelas próprias origens** do turista, em um **retorno às tradições de seus antepassados** (Brasil, 2006, p.13-18).

Observa-se por esses olhares sobre o turismo étnico que existem muitas dificuldades em se avançar com uma única definição. Se por um lado ele tem sido percebido na perspectiva do que se busca, o nativo (“o diferente”, “o exótico”, “o outro”) seria o foco da viagem (visitação). Uma outra perspectiva tem sido ver o turismo étnico pelo que o turista vê (encontra) durante a visitação.

Como contra-argumento, Grünewald (2003, p. 156) nos diz que toda visitação a outra nação já admitiria o fato do turismo étnico, no entanto o que deve estar para defini-lo é o movimento de construir uma etnicidade específica para exibição na arena turística, ou seja, no “espaço social onde ocorrem interações geradas pela atividade turística”.

Ainda segundo esse autor, mesmo quando uma etnicidade se alavanca em face do turismo, isso não quer dizer que os limites da *comunidade étnica* sejam coincidentes com os da arena turística, ou seja, nem todos os considerados nativos estariam engajados na etnicidade para o turismo. No entanto, os que estão acabariam por formar uma outra comunidade, *a turística*, que, por se constituir e se apresentar por linhas étnicas, poderia ser chamada de comunidade *etnoturística*.

Apresentando esses três tipos de esferas turísticas, que se sobrepõem e se inter-relacionam, necessariamente, na área turística, o autor ressalta que:

Há etnicidade aí (nestas esferas) e a identidade étnica construída nesse palco é legítima e autêntica, na medida em que autênticos e legítimos são os turismos nesses espaços sociais. Esse é o mais próprio turismo étnico, pois querer sair da fachada e penetrar nas profundezas da vida nativa é coisa para antropólogo e não para turista. [...] As arenas turísticas podem ser muito bem aproveitadas para o posicionamento discursivo das comunidades étnicas no mundo globalizado. Elas acabam, muitas vezes, por fazer dessas arenas os pontos de onde conseguem falar de si ao mundo (GRÜNEWALD, 2003, p. 158-159).

Por outro lado, com relação aos grupos étnicos e sua formação, Pierre Bourdieu (1989) percebe que os agentes e grupos de agentes são definidos por suas posições relativas no “espaço social”. A partir desta percepção, a nossa preocupação é com a disputa pelo privilégio de impor uma visão das coisas, pois a luta pela imposição de uma visão legítima do mundo (onde se encaixam as lutas a respeito da identidade étnica) é o próprio âmbito da etnicidade (ou é a própria etnicidade) — e é assim que se dá a institucionalização de um grupo étnico, ou seja, pelas “lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por este meio, de fazer e de desfazer os grupos” (BOURDIEU, 1989, p.113).

Considerando-se, então, o campo de forças existente na construção social da etnicidade e, entendendo, que a etnicidade também pode se constituir em um lugar onde os “étnicos” em posições subalternas tentam falar de si mesmos ao mundo (HALL, 2005, p.75), se tiverem essa oportunidade, nos interessa reconhecer a importância dessa forma de *experiência turística* (GRÜNEWALD, 2003, p.158) à medida que esta pode vir a se configurar como uma alternativa econômica para os “étnicos”; pode vir a contribuir para a própria valorização das especificidades culturais dessas populações em si – que podem e devem acionar a sua etnicidade, na arena turística, para falar de si próprias ao mundo; e pode vir a ser utilizada como um *recurso*, um valor de troca a ser explorado, estrategicamente, para sua afirmação e inclusão no processo que conduza ao desenvolvimento de base territorial.

## 2.5 Turismo de raízes africanas: a emergência de um segmento turístico especial dirigido ao mercado afro-americano.

### *Um breve histórico*

Com o deslocamento de pessoas para diversas partes do mundo, alguns lugares têm funcionado como importantes pontos de contato e centros de intercâmbio cultural entre os diferentes povos da diáspora africana – constituindo-se num fenômeno de “*voltar para casa diaspórico*” –, gerando, na contemporaneidade, um tipo de turismo relacionado à busca de referências identitárias em um passado africano cujos praticantes procuram compreender a si mesmos.

A grande onda das viagens de afro-americanos para visitas a locais de origem dos antepassados e ter familiaridade com parentes distantes começa nos anos 1930, aumentando depois da Segunda Guerra Mundial e se intensificando, de modo significativo, após a publicação de "Raízes", por Alex Haley, em 1976, de acordo com Jasmin Garraway, diretora de Turismo Sustentável da Associação de Estados Caribenhos (GARRAWAY, 2006, p. 5).

Para Finley (2005), a popularização dessas viagens – inspiradas também pelos avanços sociais e políticos dos movimentos *Black Arts* e *Black Power*<sup>31</sup> e, mais tarde, pela divulgação do "Roots" na televisão (1977) – representa, hoje, um fluxo constante e regular de turistas afro-americanos que tem participado e até moldado este tipo peculiar de turismo que ela chama **turismo de herança cultural ou de raízes:**

Um tipo de viagem relacionada à busca de identidade, onde eles visitam monumentos, locais históricos e outros lugares de interesse na esperança de responder perguntas sobre suas origens e compreender como eles definem a si próprios (FINLEY, 2005, p. 39).

Vale ressaltar que esse fenômeno da busca das raízes e de (re) localização das identidades, na contemporaneidade, não é exclusivo dos afro-americanos dos EUA. Para o antropólogo Paul Basu, nos últimos anos a pesquisa genealógica tem se tornado um passatempo quase global e, ajudado pela internet e o relativo barateamento das viagens aéreas, o turismo cultural relacionado à herança-histórica familiar – “turismo de raiz” – tornou-se um nicho de mercado turístico importante (SCOTTISH EXECUTIVR, 2000, p. 27–42 *apud* BASU 2004, p.27).

---

<sup>31</sup> Movimentos que nasceram nos Estados Unidos, no final da década de 60 e início de 1970.

Isso se justificaria porque, em uma era em que o estado transnacional de diáspora é crescente em todo o mundo e, cada vez mais, as pessoas se encontram “deslocadas” de seus lugares de origem – uma “mistura” de “desalojados” e “desvinculados”<sup>32</sup> –, a pergunta *de onde a pessoa vem* nem sempre é tão facilmente respondida. Por isso, não é surpresa para alguns estudiosos que o assunto da “identidade” prevaleça nos discursos acadêmicos e populares e o desejo para “encontrar a si mesmo” tenha se tornado um imperativo de vida (BASU, 2002; GIDDENS *et al.*, 1991 *apud* BASU, 2004, p. 27).

Assim, a noção de “casa” passou a ser um motivo poderoso no contemporâneo projeto popular e acadêmico para (re) localizar identidade em um mundo de movimento globalizado. Nesse sentido, *encontrar a si mesmo*, segundo Basu, pode ser comparado a encontrar a “casa”:

Casa. Uma casa, uma família, um *locus* de pertencimento que é tão móvel quanto estático, um fantasma, talvez, ou uma comunidade imaginada. Porém, como casa é, também, materializada como “pátria” e como o discurso de “diáspora” tem sido sempre mais amplamente apropriado por uma gama diversa de populações espalhadas, assim, o fenômeno de “voltar para casa diaspórico” (*diasporic homecoming*) tem gerado viagens, isto é, em que os membros das comunidades diaspóricas “voltam” para pátrias perdidas como os turistas de raízes e os peregrinos (BASU, 2004, p. 27).

Como já visto anteriormente, em tempo de mercados cada vez mais competitivos, a valorização das culturas locais passou a ser, também, uma estratégia eficaz para a afirmação da identidade de países e seus estados, representando um grande diferencial para o mundo dos negócios.

No caso da Bahia, como parte das estratégias governamentais de segmentação do mercado turístico, ele tem sido denominado *turismo étnico*, visando agregar valor ao “Produto Bahia” e atrair especialmente a comunidade afro-americana de alto poder aquisitivo. Vejamos o que Taboada (2005, p. 16) nos dizia a esse respeito:

A opção baiana pelo turismo étnico não tem mais volta e a Bahia é um mercado natural a ser explorado nessa direção por uma razão muito simples: Nós temos uma identidade negra forte, preservada, com manifestações que muitas vezes nem existem mais na África.

---

<sup>32</sup> No original, em inglês: mistura (*mélange*, Fr.), desalojados (*dispossessed*) e desvinculados (*dispossessors*).

Mais recentemente, com a criação da nova Secretaria de Turismo do estado, em 2007, este segmento passou a ser denominado “turismo étnico afro”, afirmando-se, também, a sua manutenção como um importante segmento de mercado para o estado.

Stuart Hall, tomando como referência de análise o contexto britânico, nos diz que a produção das novas identidades que emergiram nos anos 70, agrupadas em torno do significante *black* como consequência da globalização, fornece um novo foco de identificação. No entanto, ainda segundo esse autor, essas novas identidades não são culturais, étnicas, lingüísticas ou mesmo fisicamente semelhantes, o que elas representam através da apreensão dessa identidade é que são vistas e tratadas como “a mesma coisa” (isto é, não-brancas, como o “outro”) pela cultura dominante (HALL, 2003, p. 341-346).

Nesse sentido, ele nos alerta para o fato de que as experiências negras são historicamente distintas, mais plurais e diversas, continuando a existir como uma identidade ao longo de uma larga gama de outras diferenças, articuladas ou entrelaçadas, porém uma nunca anulando a outra.

No que diz respeito à Bahia, considerado um importante centro de atração e trocas culturais no *Atlântico Negro* – “um sistema de comunicações globais constituindo fluxos que transportam imagens, idéias e símbolos negros pelo Atlântico” (GILROY, 2001, p. 12)<sup>33</sup> – este estado tem as suas singularidades relativas à diversidade das origens culturais de seu povo e particularidades das relações raciais, como visto anteriormente.

Para autores como Sansone (2004), por exemplo, no Brasil e na Bahia, especificamente, não há evidência de um vínculo direto e muito menos “natural” entre um grande número de pessoas de ascendência africana nem a criação de uma comunidade negra que implique um eleitorado étnico, uma liderança étnica, uma elite econômica étnica. Segundo este autor, “pode-se ter uma forte identificação com as práticas culturais sem que haja uma transposição direta desse compromisso para a organização da identidade étnica” – levando-o a concluir que o sistema de relações raciais, brasileiro e baiano, é de “negritude sem etnicidade” (SANSONE, 2004, p. 268).

Nesse sentido, a identidade “étnica” atribuída ao povo negro baiano, visando a atrair o mercado afro-americano, pode também não dar conta de todos os grupos e identidades existentes e assumidas por essa população. No entanto, queremos trazer, ainda, uma

---

<sup>33</sup> Nesse sistema, de acordo com Gilroy, a criação e as trocas transnacionais dos símbolos étnicos negros representam peças fundamentais para a constituição das narrativas e dos discursos de negritude com os quais os grupos negros expressam suas lutas e experiências (GILROY, 2001, p. 12). Esse conceito permite a existência de muitos centros emanadores de “negritude”, além da África e dos EUA, no interior desse sistema internacional de trocas.

referência fundamental para o nosso argumento favorável à utilização do conceito de “turismo de raízes” neste estudo.

Para tanto, vamos recorrer a Arantes (op.cit: p.110) ao afirmar que as referências culturais<sup>34</sup> podem ser entendidas como “sentidos atribuídos a objetos, práticas e lugares apropriados pela cultura na construção da identidade social, formando as “raízes da cultura”, como popularmente se denomina”.

O autor chama a atenção para o fato de que, ao tratarmos da “economia simbólica” desse patrimônio, existem pelo menos dois tipos de valores associados às referências culturais: o *simbólico* e o *alegórico*<sup>35</sup>. Embora a predominância de um ou outro varie a depender do contexto da prática social ou do período histórico, esses dois sentidos estão virtualmente presentes em todo bem cultural. É a partir dessa hipótese que Arantes (2004, p. 113) nos propõe o entendimento do modo como esse patrimônio participa das políticas de identidade e dos jogos de mercado, tornando-se *recurso*, ou seja, *valor de troca*.

Seguindo a proposição desse autor e compartilhando do entendimento de que as identidades e fronteiras simbólicas estão sendo constantemente construídas, abandonadas e reencontradas, para o nosso estudo interessa levar em conta nessa dinâmica os seguintes fatores: se existe a perspectiva de uma demanda de mercado e, por isso, a inclusão deste segmento nas estratégias governamentais e empresarias visando a uma maior competitividade desses destinos e, conseqüentemente, o desenvolvimento do estado; se existem aspectos culturais étnicos sendo considerados atrativos para este turismo especial – porque também existe uma identidade popular de negritude nestes territórios –, esses podem vir a ser utilizados por essa comunidade como um *recurso* a ser explorado, estrategicamente, na arena turística, valorizando as suas referências culturais e acionando a sua etnicidade “para falar de si próprios ao mundo” e restaurar sua dignidade humana.

Deriva daí, também, a nossa escolha pelo tema “turismo de raízes”, sendo recortado como objeto deste estudo o “turismo de raízes africanas“ direcionado ao mercado afro-americano dos EUA, o que foi feito propositadamente para uma melhor compreensão da

---

<sup>34</sup> De acordo com Arantes, essas referências têm como suportes edificações e paisagens naturais. São atividades como as artes, ofícios e formas de expressão, incluindo-se aí os conhecimentos e modos de fazer tradicionais; são as festas e os lugares aos quais a memória e a vida social atribuem sentido diferenciado; são atividades e objetos que mobilizam a gente mais próxima e que reaproximam os que estão distantes, permitindo reviver o sentimento de pertencer a um grupo, de ocupar um lugar reconhecível (ARANTES, 2004, p. 110).

<sup>35</sup> a) “Há os sentidos compartilhados que se encontram enraizados e subentendidos na ação social” – aí o autor cita como exemplo o que é observado na organização de grandes celebrações comunitárias que se apresentam como símbolos indissociáveis da cultura local. Estaria evidenciado, neste caso, o valor simbólico. b) O segundo aspecto é a atuação para um público externo, “que pode ser designado como sentido alegórico, uma vez que faz alusão à comunidade, mas não se confunde com ela” (ARANTES, 2004, p. 113).

ocorrência desse fenômeno nos locais selecionados e contribuir para as políticas públicas e ações afirmativas nesta atividade.

Feita essa ressalva, nos capítulos seguintes vamos apresentar alguns conceitos concernentes a esse tipo de turismo – relativamente pouco estudado no Brasil e na Bahia –, colocando algumas questões, ainda em aberto, que esperamos possam vir a ser esclarecidas no decorrer da análise sobre a dinâmica do “turismo de raízes africanas” na Bahia, especialmente no Pelourinho / Salvador e na Festa da Boa Morte / Cachoeira.

### *Turismo de raízes africanas: o que vem a ser?*

ROOT: CONNECTION WITH PLACE: 5 (roots) [pl.] the feelings or connections that you have with a place because you have lived there or your family came from there (OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2001).

Em exploração inicial por nós realizada sobre o turismo de raízes africanas no mundo, percebemos que ainda são muitas as dificuldades encontradas para delimitar as *fronteiras* desse novo segmento – ora denominado “de herança”, “de herança cultural”, “de legado”, “afro-turismo”, “étnico” – tanto no plano simbólico no qual se insere a cultura como no universo dos negócios<sup>36</sup>.

Para melhor compreensão deste segmento turístico que envolve relações negras transnacionais, vamos recorrer a Paul Gilroy no que se refere à noção de “Atlântico Negro” como também de “Diáspora” – aqui entendida como uma “rede dinâmica com possibilidades de interação, comunicação e influências”<sup>37</sup> –, que proporciona o surgimento de contrapoderes, desafiando soberanias territoriais e crenças em identidades absolutas (GILROY, 2001, p. 17 -18).

De acordo com Finley (2005, p. 38-39), por exemplo, esse turismo praticado pelos Afro-Americanos tem no seu centro a necessidade de encontrar e validar uma herança cultural

---

<sup>36</sup> As diversas conceituações para este turismo foram encontradas em estudos de casos de autores como: Paul Basu (2004); Gary Mc Cann e Nina M. Ray (2003); Michele Cegielski, Ben Janeczko, Trevor Mules e Josette Welle (2000); Deepak Chhabra, Robert Healy e Erin Sills (2003). No Brasil, em material informativo do Centro de Estudos e Turismo da Universidade de Brasília (UnB) – CET (2005).

<sup>37</sup> A noção de Atlântico Negro representa uma nova maneira de pensar a diáspora africana em sua relação com o pensamento, a economia e a cultura ocidental. O conceito de diáspora, por outro lado, permite que se possa ir além da geografia e da genealogia, da natureza e da cultura, porque rejeita a crença em nacionalidades e racialidades que seriam geradas espontaneamente, oferecendo-se como uma alternativa à noção metafísica de uma “raça” que determinaria uma suposta cultura inscrita no corpo e na cor. “Sob a idéia chave da diáspora, poderemos ver não a “raça” e sim formas geopolíticas e geoculturais de vida que são resultantes da interação entre sistemas comunicativos e contextos que elas não só incorporam, mas também modificam e transcendem” (GILROY, 2001, p. 24 -25).

tida como autêntica<sup>38</sup>, buscada na África e em locais de memória significativos ao longo do Atlântico Negro, como Salvador na Bahia.

Seguindo a mesma direção de Finley, Pinho (2004, p. 27, 47) também aponta como motivação para essas viagens o desejo que estes turistas têm de encontrar as suas “raízes africanas”, conhecer culturas negras diaspóricas e, acrescenta, também estabelecer uma conexão com povos afrodescendentes de outras partes da diáspora.

Do ponto de vista da demanda, o conceito aponta, especificamente, um fluxo constante e regular de turistas afro-americanos que têm **participado** e até **moldado** um tipo peculiar de turismo em que muitos de seus praticantes buscam um “retorno” simbólico a uma terra natal ancestral, com frequência tornada visível pela idéia ou pela memória racial da África como um lugar que diz respeito à família de origem no comércio transatlântico de escravos. Citando Milton Santos, “evidentemente que viemos todos de lá (da África), mas somos outra coisa” (SANTOS, 2000, p.100).

Por outro lado, segundo Reis (2003, p. 311), apesar dessas adaptações e inovações culturais impostas pela condição de escravidão e pelo contato com diferentes grupos étnicos em um novo ambiente, os africanos retiveram, ou tentaram reter, fortes laços com o seu passado. No entanto, ainda de acordo com esse autor, muitas dessas “sobrevivências” encontradas na Bahia – comportamentais, ideológicas, religiosas, etc., – não foram, em geral, integrais.

Se a constituição de públicos específicos parece apontar, hoje, a construção de uma negritude, segundo Moura (2005) esta não passa necessariamente – nem principalmente – pela referência pelo continente africano como matriz identitária. Vejamos o argumento desse autor:

Na perspectiva aberta por Gilroy (1993), o que poderíamos chamar de *africanidade* reside na remissão à África como referência. O *lugar* de afirmação da *africanidade* seria, assim, o próprio oceano, interface geográfica onde acontecem reconfigurações culturais intermitentes desde o início do tráfico moderno. Nesse sentido, o que afirma a *negritude* não é exatamente a preservação de formas artísticas originárias, mas a contínua recriação de formas artísticas que de alguma forma realizem a *africanidade* mediante a remissão à África (MOURA, 2005, p.120).

Nessa perspectiva, a cidade de Salvador e a cidade da Cachoeira, pelas suas ricas e diversas heranças africanas, pela continuidade de suas tradições e pela singularidade da

---

<sup>38</sup> Autenticidade, aqui, é sugerida pela autora como a memória dos africanos escravizados em locais como Cape Coast e Elmina – em Gana – considerados Patrimônios da Humanidade pela UNESCO, desde 1972.

cultura popular que renasce a, todo instante, nestes territórios – dialogando com o passado e interagindo com as novidades do presente – apresentam-se, sem dúvida, como fortes potenciais para este tipo de turismo, firmando-os como importantes centros de atração e trocas culturais no Atlântico Negro.

Como ponderam Gilroy (2001, p. 23); Sansone (2000, p. 14) ; Pinho (2006, p. 48), também não podemos desconsiderar que, em termos de fluxos globais de símbolos e mercadorias na base da cultura negra internacional, há uma hierarquia no interior do Atlântico Negro, com a dominação dos EUA como principal centro de onde emana a negritude da diáspora resultante da configuração global do poder.

### *Turistas de raízes africanas: particularidades e possíveis motivações*

No que diz respeito à demanda, se os “*turistas culturais*” viajam pelo desejo de ver coisas novas, aumentar seus conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outras populações, conhecer civilizações e culturas diferentes, participar de manifestações artísticas ou por motivos religiosos, como nos diz Cunha, (2000, p.22), os “**turistas de raízes**” parecem ter um motivo predeterminado e especial – a busca de uma conexão com o seu passado ancestral, a intenção de reencontrar suas “raízes africanas”, conectar-se com outros afrodescendentes – para a escolha dos destinos, o que confirmaria a especificidade deste segmento turístico, contrapondo-se, assim, ao **turismo de massa**, embora muitas vezes conviva e dispute com ele o espaço.

Quanto ao perfil destes turistas, Finley (2005, p. 38-39) os define como afro-americanos tipicamente da classe média e do proletariado que viajam em grupos de igreja ou excursão organizada. A autora também destaca a importância da **memória** e da **fotografia**, que têm um papel central no “turismo de raízes”. Sobre a memória ela nos diz que:

Como a herança, ela é, de certa forma, uma mercadoria intangível e uma construção social que media as expectativas dos indivíduos; é oferecida para consumo e é também o que os próprios turistas interpretam e representam para autenticar suas experiências naqueles locais e torná-las significativas. A memória também molda as “expectativas” dos turistas de raízes, guiando suas esperanças para algum tipo de conexão ancestral; a memória atua também na criação de uma consciência racial histórica compartilhada, que eles usam para fazer com que seu passado tenha sentido e para peneirar os elementos históricos – o trauma e o triunfo – atrelados à experiência de vida da formação racial moderna. [...] Por fim, na era atual do turismo global, a própria memória se torna uma mercadoria – uma coisa a ser comprada, vendida e comercializada (FINLEY, 2005, p. 30-40).

Sobre a **fotografia** – é a ação de autenticação da experiência. Portanto, ela teria, segundo a autora, uma função comemorativa especial, um apelo familiar único, uma vez que essas fotos são provas de um retorno à terra de seus ancestrais, de sua experiência nesses locais de memória, o que pode ser compartilhado, depois, com seus familiares e amigos (FINLEY, 2001, p.4).

Percebe-se então, que essa presença cada vez mais constante dos “turistas de raízes” pode ser considerada uma importante rede de circulação de objetos, símbolos e idéias no Atlântico Negro, como referenciais de “africanidade” se conectando, se comunicando e influenciado reciprocamente (GILROY, 2001, p. 23; PINHO, 2004, p. 46). Nesse sentido, a Bahia – especialmente Salvador e cidades negras do Recôncavo – pode ser destacada como um importante centro de intercâmbio produtor / receptor de cultura negra na diáspora, o que parece justificar, também, a crescente procura destes afro-americanos por esses destinos nos dias atuais.

É no local de destino que o visitante entra em contato com o *produto* e realiza a sua experiência turística. Para Santos (2000), com a globalização é também o cotidiano dessas pessoas que se levanta com força. Assim, no que diz respeito ao “turismo de raízes”, as raízes ancestrais dos afrodescendentes baianos e a “cultura popular”, que renasce a cada momento, fundamentada, em grande parte, nessas matrizes africanas, parecem ser o foco de interesse destes visitantes (SANTOS, M. 2000, p. 63-121).

É importante ainda destacar nessa *arena turística* duas questões:

1) a questão da *autenticidade* que parece estar sendo buscada por estes visitantes em relação à população do destino, uma vez que a dinâmica cultural de um povo está na constante renovação de seus elementos culturais. Se para Finley, *autenticidade* é sugerida como *a memória dos africanos escravizados*, para Rodrigo Grunewald, nessa arena turística deve-se fazer a seguinte indagação: *autenticidade aos olhos de quem?* (FINLEY, 2005, p.30; GRUNEWALD, 2001, p.143).

Vale a pena nos determos um pouco na questão da autenticidade. Etimologicamente, ela é definida como uma característica do que é genuíno, “verdadeiro” ou inalterado. No que diz respeito ao turismo, esse termo é normalmente utilizado para se referir a uma motivação, como “busca de experiências culturais autênticas”, sendo problematizado em virtude da comercialização da cultura nos pontos turísticos.

Para autores como MacCannell, por exemplo, o turista está frequentemente buscando experimentar lugares onde a autenticidade parece existir, compartilhando aspectos da vida diária de uma cultura, mas nunca consegue porque esta se tornou rara, o que alimenta

a sua procura contínua. Contrariando esse pensamento, Red Foot, observa que o turista moderno é desinteressado no autêntico (MACCANNELL, 1992 *apud* COSTA, 2004, p. 8 e RED FOOT, 1984 *apud* GETZ, 2001, p. 406).

Observando a extensa literatura sobre a autenticidade, Cohen nos sugere três hipóteses sobre esta: o turismo conduz à exploração da vulgarização cultural; o turismo destrói a autenticidade ao “expô-la”; o próprio turismo contraria o desejo do turista por uma experiência autêntica. Tendemos a concordar com esse autor, quando ele, discordando dessas hipóteses, argumenta que a autenticidade é “um conceito construído socialmente” e que é “negociável” em seu significado (COHEN, 1968, p. 371 *apud* GETZ, 2001, p. 46).

2) Como o “turismo de raízes” refere-se a atividades, experiências e desejos de pessoas e grupos, uma outra questão que se levanta nessa arena turística diz respeito aos agentes sociais nela envolvidos (locais, nacionais e internacionais) e as relações de poder que nela se estabelecem, uma vez que a estruturação de um mercado especialmente voltado para esse turismo inclui, hoje, uma rede de agentes diversos, com interesses diferenciados e muitas vezes conflituosos.

Colocam-se, então, alguns dilemas: Como ocorre a dinâmica da oferta e da demanda do “Turismo de Raízes Africanas” ou “Turismo Étnico (Afro)” na Bahia à luz dos casos Pelourinho / Salvador e Festa Boa Morte / Cachoeira? Quais são os agentes envolvidos nessas dinâmicas? Como esses agentes se apropriam dos aspectos culturais étnicos dessa população? Que “Turismo de Raízes Africanas ou Étnico (Afro)” nós queremos, na perspectiva do desenvolvimento local sustentável, includente e sustentado, nestes territórios?

Se entendermos tanto *as identidades* como *a autenticidade* como construções sociais no que se refere aos visitantes: Qual o perfil socioeconômico? Quais as principais motivações para a escolha do destino? Há convergência entre o buscado e o vivido na experiência turística em Salvador / Pelourinho e Cachoeira / Festa da Boa Morte?

O “Turismo de Raízes Africanas ou Étnico (Afro)” é, portanto, um campo de investigação recente e complexo que envolve as especificidades culturais, históricas e políticas de cada local de destino. Nesse sentido, este estudo considera que existe uma variedade de assuntos controversos que surgem quando locais repletos de tensões históricas, dilemas e significados culturais, como as cidades de Salvador e Cachoeira, tornam-se objeto do turismo global.

Por outro lado, considerando-se que cada turista pode ter uma motivação própria na busca pela experiência turística e ao se dirigir para esse destino leva consigo, além dos desejos pessoais, padrões de comportamento, valores, enfim, a sua bagagem cultural,

querendo satisfazer, ainda, seus desejos e necessidades, acreditamos que é de fundamental importância uma investigação mais aprofundada sobre estes visitantes e suas necessidades e motivações, um dos objetivos deste estudo.

Por fim, considerando-se que o “Turismo Étnico (Afro)”, enquanto construção sociocultural e como uma possibilidade para o desenvolvimento sustentável, resultará de uma relação dialógica complexa entre os múltiplos atores envolvidos, com objetivos e programas diversos e também com cotas desiguais de poder, o debate sobre este tema não pode nem deve passar ao largo dos debates sobre culturas, identidades e racismo na sua transversalidade com os interesses e relações de poder em nível local e global.

## Capítulo 3

# A DINÂMICA DO TURISMO ÉTNICO (AFRO) NA BAHIA

## PARTE I: MAPEAMENTO PRELIMINAR

*Breve Histórico e Rede de Agentes*

O capítulo mostra o resultado da primeira etapa de nossa investigação sobre o Turismo Étnico (Afro) na Bahia, na qual procuramos identificar o início do seu desenvolvimento no estado e os agentes nele envolvidos. Destaca alguns marcos importantes no processo de desenvolvimento deste segmento de turismo e alguns dos diversos agentes locais e internacionais que fazem parte da rede que se constitui em seu redor. Vale ressaltar que, pelo fato de este segmento turístico ser denominado “turismo étnico”, ou “étnico afro” pelos organismos gestores da atividade na Bahia e em nível federal (MTur), utilizamos esse rótulo para efeito das pesquisas realizadas, embora em nosso entendimento esse seja um subsegmento do turismo de raízes ou de herança.

### **3.1 Breve histórico do turismo étnico (afro) na Bahia**

O estado da Bahia já despertava a atenção do mercado norte-americano no final da década de 1940, como afirma Queiroz (2002, p. 27-30). No entanto, não se pode assegurar que o destino atraísse um número significativo de Afro-Americanos nas décadas precedentes aos movimentos internacionais de luta pelos direitos civis da população nos Estados Unidos da América (EUA), assim como aos movimentos pan-Africanistas e a outros que se propagaram mundialmente nas décadas de 1960 e 1970, direcionando os olhares para a África e países da diáspora, com o intuito de buscar e conhecer as suas raízes africanas.

Com base nos depoimentos e pesquisas em fontes secundárias, destacamos três momentos históricos importantes para o desenvolvimento deste segmento no estado: 1970 – 1995; 2004-2006 e, por fim, o ano de 2007.

***1970 - 1995: Iniciativas individuais de agentes norte-americanos incluem a Bahia na rota dos destinos de herança africana na diáspora realizando parcerias diretas com agentes locais.***

Embora não se possa pontuar a existência de uma data específica que marque o início do desenvolvimento deste turismo na Bahia, pode-se supor que um conjunto de acontecimentos internos e externos – no rastro dos reflexos desses movimentos negros internacionais – e ações individuais do Afro-Americano, Jimmy Lee<sup>39</sup>, em parceria com um funcionário da Bahiatursa e filho da cidade da Cachoeira, Ribeiro (2007), tenham favorecido

---

<sup>39</sup> Segundo seu próprio relato, Antonio Moraes conheceu Jimmy Lee em visita à Bahiatursa, em 1974 / 1975, com a idéia de criar um elo de ligação entre os negros americanos dos EUA e os negros baianos. Jimmy Lee era psicólogo, com PHD na Suécia, ex-militante político nos EUA, fez parte do movimento *Black Power*, era também jogador de basquete e estava morando no Rio de Janeiro, desenvolvendo um trabalho voluntário com pessoas de rua e viciados em drogas (informação verbal, RIBEIRO, 2007).

as viagens, ainda informais, de grupos de amigos a esse destino. Segundo Ribeiro (2007), entre estas ações podem-se destacar:

- Em 1976, realização do *Festival da Diáspora Africana*, no Teatro Castro Alves, reunindo artistas locais e grupos de Afro-Americanos de jazz e dança de Nova Iorque. Ainda sob os resquícios da ditadura militar, o evento foi boicotado por ser considerado de “cunho racista” pelo Itamaraty.
- Em 1977, cerca de 450 Afro-Americanos dos EUA são levados por Jimmy Lee à Festa da Boa Morte, em Cachoeira, causando grande impacto na cidade em virtude da quantidade de ônibus especiais e de pessoas. A festa da Boa Morte começa, então, a despertar o interesse da comunidade local e das pessoas de Salvador.
- De 1978 em diante, os Afro-Americanos que haviam estado em Cachoeira para a festa, em anos anteriores, tornam-se agentes multiplicadores, contribuindo para a divulgação desse evento nos EUA: “Cada um passou a trazer de 15 a 16 pessoas. Quando se juntavam, formavam cerca de 400 a 500 pessoas presentes à festa” (informação verbal, RIBEIRO, 2007).

Esse fato foi confirmado por Paula Santos – considerada por muitos dos nossos entrevistados uma pessoa da maior importância para a evolução desse turismo no estado – que, na década de 1980, passou a ser a guia dos grupos liderados por Lee que, ainda sem ser, oficialmente, um agente de turismo, continuava a levar formadores de opinião (como jornalistas, acadêmicos, religiosos, etc.) principalmente para Cachoeira, em parceria com operadoras norte-americanas (informação verbal, SANTOS, 2006).

Desde então, a festa da Boa Morte tornou-se um importante atrativo para os afro-americanos dos EUA interessados na herança africana existente na Bahia, especialmente no seu Recôncavo, favorecendo, inclusive, o trabalho desses agentes na mobilização de pessoas e recursos financeiros para ajudar a Irmandade, o que resultou na compra da primeira casa em ruínas – por Jimmy Lee, Bárbara King e outros Afro-Americanos – e na doação desse imóvel para a Irmandade da Boa Morte.

Parte das operadoras estadunidenses atuantes no mercado de viagens para a Bahia ainda se encontra em atividade neste segmento turístico e novos agentes passaram, também, a organizar grupos para visitar esse destino<sup>40</sup>. Entre elas, podem-se destacar a *YourWorld*

---

<sup>40</sup> De acordo com a guia Paula Santos, algumas dessas operadoras já não vêm tanto para cá e outras ainda existem, como a *CTO Consolidater Tours* – que tinha e ainda tem um mercado de igrejas afro-americanas; a *Hendricson Tourism* do sul dos EUA, que vinha muito, passou um tempo sem vir e depois voltou a visitar o destino; um grupo ligado à Universidade de Nova York, do *Institute of Afrikan American Affairs*, que vinha desde 1986 e continua trazendo grupos; além de grupos de igrejas; grupos de Chicago, etc.” (informação verbal, SANTOS, 2006).

*Consultant Group Inc.*<sup>41</sup>, hoje com mais de 25 anos de atuação em viagens na Diáspora africana, tendo à frente da sua administração Jimmy Lee e Willard Taylor, empresários de grande experiência neste segmento turístico (YOURWORLD CONSULTANT GROUP, 2007).

Nota-se que, nesse primeiro momento, a aliança entre os agentes afro-americanos dos EUA e baianos foi fundamental para a divulgação, mobilização e criação de um fluxo de visitantes afro-americanos para a Bahia, ainda que incipiente e ao largo da intervenção do estado, porém contínuo, constituindo-se, posteriormente, em um potencial de demanda crescente e transformando essas viagens, antes informais, em um mercado cada vez mais estruturado e organizado – com a inclusão da Bahia na rota internacional do turismo de herança na diáspora africana –, liderado por algumas operadoras estadunidenses.

***2004 - 2006: A Secretaria de Cultura e Turismo do Estado insere o Turismo Étnico nas estratégias governamentais de segmentação turística. Com a Missão Avocet, oficializa a entrada desse destino na rota do turismo étnico internacional.***

Diante da crescente importância do papel do turismo para o País e seus estados, é criado o Ministério do Turismo, em 2003, visando a estimular a atividade. Com o lançamento do “Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas – 2003/2007”, o turismo passa a ser considerado, pelo menos no discurso, uma das prioridades do governo e elemento propulsor do desenvolvimento socioeconômico do país.

Na seqüência, em 2004, seguindo uma orientação da Organização Mundial do Turismo (OMT) é criado o “Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil”, complementando as ações do Plano Nacional de Municipalização do Turismo<sup>42</sup> (EMBRATUR, 2006).

Nesse período, a Secretaria da Cultura e Turismo do estado (SECULT), sob a gestão do então secretário Paulo Gaudenzi – pertencente ao grupo político de Antonio Carlos Magalhães (PFL) e permanecendo à frente dessa Secretaria de 1991 a 2006 – e a Empresa de Turismo da Bahia S.A. (Bahiatursa) celebravam a consolidação do estado como o terceiro

<sup>41</sup>*YourWorld Consultant Group Inc.*, ao longo dos anos, se especializou no planejamento, desenvolvimento e administração de pacotes de viagens para Afro-Americanos, principalmente nas áreas de educação, cultura, religião e negócios. Hoje, ela é reconhecida nos EUA como a primeira operadora de excursão a oferecer *tours* de herança africana para o Brasil, conforme divulgado em seu sítio virtual. Disponível em <http://www.yourworldgroup.com/About.htm>

<sup>42</sup> De acordo com a EMBRATUR, O Programa “Roteiros do Brasil” é estruturado em três linhas estratégicas: Gestão Coordenada; Planejamento Integrado e Participativo; Promoção e Apoio à comercialização. Esse Programa é apoiado pela Secretaria da Cultura e Turismo da Bahia (EMBRATUR, 2006).

destino turístico do País. Por outro lado, essa empresa prospectava mercados internacionais, tomando por base a diversidade cultural e a hospitalidade baiana, visando não só a ampliar o número de visitantes como também a aumentar a qualidade desses e, sobretudo, a receita gerada com os seus gastos (BAHIATURSA, 26 abr.2005).

A entrada oficial do destino Bahia na rota do turismo étnico, dirigido ao mercado Afro-Americano, ocorre como parte dessa estratégia de segmentação mercadológica, adotada pelo estado, desde 2004, em função da demanda já existente e da verificação de que essa modalidade de turismo, além de rentável, era uma das que mais cresciam no mundo, capaz de motivar interesses, negócios e parcerias <sup>43</sup> (TABOADA, *apud* CLUSTER DO ENTRETENIMENTO, CULTURA E TURISMO DA BAHIA, 2005, p. 42-43).

Quadro 3 – Potencial estimado do mercado Afro-Americano – 2005

|                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial do Mercado Afro-Americano dos EUA (Avocet)                                                                       |
| Afro-Americanos representavam 13% da população dos EUA, equivalente a 40 milhões de pessoas.                               |
| Poder de compra estimado da população negra dos EUA: US\$ 740 bilhões, cifra que supera o Produto Interno Brasileiro (PIB) |
| Categoria de turista para o destino Bahia: de alto poder aquisitivo.                                                       |

Fonte: Quadro criado pela autora a partir de estimativas feitas pelo gerente geral da Avocet no Brasil, César Nascimento (Jornal A TARDE, 2005).

De olho no grande potencial econômico desse mercado, a Bahia começa a incrementar conversações com afro-americanos que evoluíram para a realização de uma parceria com a empresa norte-americana Avocet Travel<sup>44</sup>, gerando grande expectativa entre os organismos públicos e privados ligados ao turismo. A denominada *Missão Avocet – 2004* tinha como finalidade “proporcionar encontros estratégicos com grandes empresários americanos a fim de gerar negócios” (VECIANA, 2006, p.45).

Na realidade, esse processo foi deflagrado por uma iniciativa do presidente da Avocet, Clarence O. Smith. Percebendo a possibilidade mercadológica de integração entre

<sup>43</sup> Considerando o segmento **étnico** como o mais importante a ser desenvolvido na Bahia, Cláudio Taboada, então presidente da Bahiatursa, destacava também o turismo náutico, o religioso, de negócios, o gastronômico e o eco-turismo como outros segmentos a serem explorados no estado (TABOADA, *apud* CLUSTER DO ENTRETENIMENTO, CULTURA E TURISMO DA BAHIA, 2005, p. 42-43, grifos nossos).

<sup>44</sup> A Avocet Travel, que já atuava no segmento turístico no Brasil, é uma multinacional de turismo e entretenimento dos Estados Unidos que pertence ao grupo COS Media, INC., responsável pela revista *Essence*, dirigida ao público Afro-Americano e um dos fenômenos editoriais dos EUA, com oito milhões de leitores (CLUSTER DO ENTRETENIMENTO, CULTURA E TURISMO DA BAHIA, 2005, p. 6). De acordo com o site oficial da operadora, ela é a primeira do ramo a prover experiências de viagens Afro-Americanas por intermédio de programas de *Turismo de Raízes* desenvolvidos para locais como o Brasil, Jamaica, Gana e Porto Rico (AVOCET TRAVEL, 2007).

afrodescendentes norte-americanos e baianos, Smith desenvolveu um plano de negócios com a finalidade de criar um programa permanente de vôos charters dos Estados Unidos (Nova Iorque) para a Bahia, cuja operação ficaria a cargo da VARIG. Por meio do seu representante no Brasil, César Nascimento, a Avocet financiou e promoveu, em parceria com o Cluster do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia<sup>45</sup> (que obteve recursos do governo americano) a missão multi-setorial para Washington e Nova York, em março de 2004, iniciando esse processo de integração (CLUSTER DO ENTRETENIMENTO, CULTURA E TURISMO DA BAHIA, 2005, p.6, 77 e 86).

De acordo com Mila Costa, o Cluster teve um “papel apenas de mediador” entre a Bahiaturisa e a Avocet na construção dessa primeira ação estruturada de marketing de turismo no Brasil, focada, especialmente, na comunidade afrodescendente dos Estados Unidos, que contou também com a participação de outros parceiros como: a Associação Baiana das Indústrias de Hotéis da Bahia (ABIH-Ba.), o Centro Internacional de Negócios da Bahia (PROMOEXPORT), a Rede Bahia de Comunicação, a Prefeitura de Salvador e a Sauípe S.A (informação verbal, COSTA, 2006).

Essa participação confirma o fato de que o interesse baiano pelo mercado afro-americano não se restringia apenas ao segmento turístico, visando também a abrir possibilidades de parcerias nas mais diferentes áreas produtivas, como afirmava à época, Paulo Souto, então governador do estado (BAHIAINVEST, 2005).

Em entrevista ao Jornal A Tarde, o então secretário de Cultura e Turismo, Paulo Gaudenzi, explicava que a iniciativa da Avocet tinha um caráter pioneiro no que dizia respeito à projeção da Bahia no exterior: “Ela passa a ser a primeira empresa americana a vender a Bahia como destino preferencial no Brasil, o que, sem dúvida, vai promover o turismo e beneficiar nossa economia como um todo” (GAUDENZI *apud* FRANÇA, maio 2005).

Por outro lado, o representante da Avocet no Brasil, César Nascimento, via essa nova parceria como “uma oportunidade para que os descendentes de africanos da América do Norte descubram o Brasil, alguns novos elementos de suas raízes, de sua cultura ancestral e de todas as maravilhas que a Bahia oferece” (NASCIMENTO, 2005 *apud* CLUSTER, 2005, p.86).

No que diz respeito ao município de Salvador, o então secretário de Relações Internacionais da Prefeitura, Leonel Leal Neto, apostando nas possibilidades de posicionar a cidade como destino de investimentos e atividades de lazer a partir do incremento do turismo com os Afro-Americanos, ressaltava a necessidade de criação de roteiros em processo de

---

<sup>45</sup> Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), criada com o objetivo de “promover a competitividade nos negócios de entretenimento, cultura e turismo” (VECIANA, 2006, p.45).

elaboração junto com a Secretaria Municipal da Reparação e a Empresa de Turismo de Salvador<sup>46</sup> (LEAL, 2005 *apud* FRANÇA, maio 2005).

Em abril de 2005, de acordo com informações oficiais da Bahiatursa, o mais novo segmento trabalhado pelo governo estadual começa a ser promovido também em Denver, no Colorado (EUA), no *Professional Travel Collors Annual Conference* – capacitando mais de 150 agentes de viagem e operadores dos mais diversos países e estados norte-americanos para melhor “venderem” o produto Bahia – já em uma ação conjunta com a Avocet.

O esperado lançamento oficial dos vôos *charters* do turismo étnico para Salvador ocorre no mês seguinte, em New York, com a previsão otimista de que, a partir de 2005, esses vôos ocorressem semanalmente, com capacidade para 245 passageiros, esperando-se, com isso, gerar uma receita para o estado de cerca de R\$ 25 milhões por ano (MEDEIROS, 2005).

A aliança entre a Bahiatursa e a Avocet foi considerada bem-sucedida na época, uma vez que, além das assinaturas de protocolos de cooperação entre essas duas organizações, em Nova Iorque, foram também assinados protocolos com outros parceiros envolvidos, no período que se seguiu à missão.

Vale ressaltar que, ao iniciarmos esse estudo, em 2006, procuramos os envolvidos na *Missão Avocet* para uma avaliação dos seus resultados e, principalmente, dos benefícios que esses acordos poderiam vir a trazer para os afrodescendentes baianos. Porém, não obtivemos êxito, uma vez que alguns não mais se encontravam nos cargos ou nas organizações. Por outro lado, os que ainda se faziam presentes alegaram não ter disponibilidade de tempo para nos atender ou optaram por não se pronunciar a esse respeito.

O presidente da Bahiatursa, no entanto, avaliou os resultados dessa *Missão* como positivos para o Estado, ainda que os acordos previstos para a realização dos vôos semanais não tivessem sido concretizados:

A proposta (da Avocet) não deu certo por causa do *pool* de investidores deles lá, junto também com o problema da venda da Varig, mas eles continuam vendendo vários pacotes turísticos para Bahia, exclusivamente para o turismo étnico aqui. O Cluster participou do início e o PromoExport também foi desenvolver relações comerciais, com produtos, mas no final, eu diria que o governo do estado foi quem mais avançou, mais teve resultados. Eu acho que é um mercado tão amplo, tão promissor que não há possibilidade dele não dar certo. Isso vai crescer cada vez mais (informação verbal, TABOADA, 2006).

---

<sup>46</sup> Nessa roteirização, estavam incluídas passagens em bairros com grande concentração de negros, como Liberdade e Curuzu; a participação destes visitantes em shows e teatros promovidos por entidades negras, como o bando de Teatro Olodum; além de visitas a projetos sociais desenvolvidos pela prefeitura, como a Fundação Cidade Mãe (LEONEL, 2005, *apud* FRANÇA, maio 2005).

Em relação à participação de afrodescendentes baianos nesse processo, Taboada fez questão de ressaltar a participação do bloco afro Ilê Aiyê; da Secretaria Municipal da Reparação, por intermédio de Arany Santana, na primeira missão de articulação do turismo étnico junto aos Afro-Americanos; e, também, do grupo Cultural Olodum. [informação verbal, TABOADA, 2006].

Confirmando a continuidade das ações da Avocet Travel no estado, em agosto de 2006 foi realizada pela terceira vez, em Salvador, a *Conferência de Assistentes Sociais Afro-Americanos*, evento programado para acontecer na mesma época da festa da Boa Morte e que contou com 125 participantes trazidos pela operadora (BERNARDES, 2006).

Paralelamente às ações oficiais do governo do estado e seus parceiros, outros setores da sociedade baiana também começavam a investir neste segmento turístico. Podemos citar, como exemplo, uma iniciativa considerada pioneira em turismo étnico na Bahia – o *Projeto Curuzu: Corredor da Liberdade*<sup>47</sup> – no bairro do Curuzu, considerado pelo Ministério da Cultura “território nacional da cultura afro-brasileira” (CURUZU..., 2005, p. 6).

No âmbito educacional, por outro lado, ampliavam-se os convênios entre universidades baianas e norte-americanas para a realização de programas de intercâmbio<sup>48</sup>, considerados pelo Ministério do Turismo um segmento turístico diferenciado – “Turismo de Estudos e Intercâmbios”<sup>49</sup> –, podendo ocorrer, também, de forma articulada com outro segmento, como nesse caso.

Ainda no que diz respeito aos intercâmbios, destaca-se também a atuação de organizações sociais, como o Instituto Steve Biko, que, além de receber, regularmente, estudantes norte-americanos em visitação à sua sede, vem possibilitando o encontro e a troca de informações entre seus estudantes e jovens estadunidenses, em parceria com organizações norte-americanas<sup>50</sup> (informação verbal, PASSOS, 2007).

---

<sup>47</sup> O projeto vinha sendo desenvolvido, desde outubro de 2004, pela Faculdade de Turismo de Salvador (FACTOR), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Secretaria Municipal da Reparação (SEMUR), o Instituto Sócio-Cultural e Carnavalesco Ibasôre Iyá. Aberto à visitação turística em março de 2005, o “Corredor Cultural” já havia formatado 38 atrativos turístico-culturais com a comunidade, englobando um total de 200 pessoas beneficiadas (CURUZU, 2005, p. 06)

<sup>48</sup> Entre eles podem-se destacar: O *Council on International Educational Exchange* (CIEE), realizado em parceria com o Centro de Estudos Afro-Orientais (CEAO) da Universidade Federal da Bahia; O Seminário “Reconstruindo uma Identidade Racial”, curso de curta duração, realizado anualmente em Salvador pela Universidade Salvador (UNIFACS), em parceria com uma instituição de Nova Iorque; O programa *Brasil Atlantic*, da Associação Cultural Brasil-Estados Unidos (ACBEU), em parceria com universidades americanas e a Universidade Católica de Salvador. (Fonte: Pesquisa Direta, 2006 e 2007)

<sup>49</sup> De acordo com a Cartilha de Segmentação do Turismo do Ministério do Turismo (MTur), esse segmento se constitui na movimentação turística “gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional” (BRASIL, 2006).

<sup>50</sup> Um dos programas realizados por essa organização e parceiros estadunidenses é o “*Open Mind, Open Door*”, que objetiva a formação de lideranças e a troca de experiências. Num movimento inverso, da Bahia para os

Observa-se, então, que essas iniciativas – de membros da sociedade civil, organizações sociais e instituições educacionais visando ao intercâmbio cultural entre a Bahia e os EUA – vinham (e continuam) colaborando para ampliar a divulgação do destino junto aos Afro-Americanos, o que certamente também contribuiu para a composição de um cenário local favorável às novas estratégias governamentais para este segmento turístico, que viriam a ocorrer em 2007, sob a liderança do Partido dos Trabalhadores (PT).

*2007: O governo da Bahia separa a Cultura do Turismo em secretarias distintas; prospecta mercados internacionais; cria uma coordenação para o agora denominado “turismo étnico afro” e recebe apoio financeiro do Ministério do Turismo para implementação do programa para este segmento.*

O ano de 2007 chega trazendo mudanças no quadro político do estado, que vão também se refletir na cultura e no turismo na Bahia. Com a quebra do comando do Partido da Frente Liberal (PFL) no governo do estado, a nova gestão de Jacques Wagner (PT) anuncia a intenção de transformar a Bahia em um estado mais democrático e inclusivo; desmembra a Secretaria de Cultura e Turismo em secretarias distintas – por entender que o Turismo, embora profundamente vinculado à cultura, merecia uma estrutura administrativa autônoma – e decide, também, atuar de forma integrada nos “Territórios de Identidade”, ou seja, regiões geograficamente contínuas e definidas segundo sua identidade histórica, política, cultural e econômica.

O secretário da recém criada Secretaria de Turismo (SETUR)<sup>51</sup>, Domingos Leonelli Netto, também reconhecendo o potencial do mercado Afro-Americano, cria a Coordenação do Turismo Étnico Afro na Bahia, vinculada a essa secretaria, especificamente para “tratar do segmento étnico afro, em sintonia com as diretrizes nacionais e conceituação internacional”.

Para esta coordenação, não por acaso, a secretaria indica Billy Arquimimo, um afrodescendente, diretor do bloco afro Malê Debale – fundado em 23 de março de 1979 por um grupo de moradores do bairro de Itapuã, tendo como inspiração a população descendente dos Malês, povo de origem de religião muçulmana que lutou na Revolta dos Malês contra o

---

EUA, ressalta-se a parceria com a YourWorld Consultant Group – que em 2003 levou estudantes do Instituto para Washington e Nova Iorque – e com o Morehouse College, que, atualmente, conta com alguns de seus estudantes nesse processo de intercâmbio (informação verbal, PASSOS, 2007).

<sup>51</sup> A Secretaria de Turismo, criada pela lei nº 10.549, de 28 de dezembro de 2006, tem como finalidade planejar, coordenar e executar políticas de promoção e fomento ao turismo, conforme o art. 13 da lei que modifica a estrutura organizacional da Administração Pública do Poder Executivo Estadual, publicada no Diário Oficial do dia 29 dez. 2006. A SETUR abriga, na sua estrutura organizacional, órgãos da administração direta e da indireta. Na administração indireta está a Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa). Disponível em < <http://www.setur.ba.gov.br/apresentacao.asp> >. Acesso em 30 de julho de 2007.

sistema escravocata brasileiro – e, segundo o próprio, “com vivência na militância negra há mais de 30 anos” (informação verbal, ARQUIMIMO, B. 2007).

Em abril de 2007, estivemos com o referido coordenador, que estava trabalhando há mais de cinquenta dias na elaboração do que viria a ser chamado posteriormente de *Proposta Preliminar para o Turismo Étnico Afro: Marco Conceitual*.

Nessa ocasião, Arquimimo afirmou que essa proposta seria um marco para a Bahia, “o plano número um, o mais importante do governo do estado da Bahia na área de Turismo Étnico Afro”, uma vez que, segundo ele, “o governo do estado (anterior) nunca se preocupou em institucionalizar o Turismo Étnico, o Turismo Afro” (informação verbal, ARQUIMIMO, 2007 grifos nossos). No entanto, só conseguimos ter acesso a esse plano em julho de 2007, depois de sua aprovação pelo secretário.

Vale aqui registrar, também, a participação do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) nesse processo, aprovando, ainda em outubro de 2006, uma cooperação técnica não-reembolsável, financiada pelo *Italian Trust Fund for Cultural Heritage and Sustainable* com o objetivo de “prover uma base de fortalecimento à ligação existente entre a identidade e herança cultural do estado da Bahia e sua indústria de turismo”<sup>52</sup> (BID, 2006).

Querendo conhecer as proposições governamentais para o Turismo e a Cultura, além de ter acesso aos resultados do estudo feito pela consultora italiana, procuramos os recém empossados secretários da Cultura e do Turismo, assim como a presidente da Bahiatursa, mas não obtivemos sucesso devido à indisponibilidade de tempo em suas agendas até o final do período da pesquisa de campo, em agosto 2007. Sobre a participação e possíveis parcerias do município de Salvador com o estado, relacionadas a este segmento turístico, também não nos foi possível ouvir Fernando Ferrero, então presidente da Emtursa.

Um outro registro importante diz respeito à articulação do governo do estado com o Ministério do Turismo, o que resulta em um acerto de parceria para o desenvolvimento do

---

<sup>52</sup> O BID é responsável por 60% do aporte de recursos para a segunda fase do II Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur II), para o qual faz uma série de exigências, entre elas as prioridades sociais, como elevação da qualidade de vida nos pólos turísticos e o fortalecimento da cidadania (Para maiores detalhes ver em QUEIROZ, Lucia. *Turismo Urbano: Gestão Pública e Competitividade – A experiência da cidade de Salvador*, cap. 04, 2007, p.149-196). No que se refere ao documento “Expressões de Interesse de Cooperação Técnica” do Programa para Integração da Cultura e Turismo na Bahia, estava sendo buscada uma empresa consultora italiana – “de comprovada experiência e conhecimento no desenvolvimento de pesquisa de mercado de indústrias culturais, no desenvolvimento do turismo cultural, como também da idiosincrasia de cultural e desenvolvimento do turismo em Bahia” – para realizar um estudo focado em dois assuntos: (i) a viabilidade de, mais adiante, se desenvolver a indústria cultural na Bahia e (ii) a identificação das principais ações a serem realizadas para promover o turismo cultural como uma opção para fortalecer a indústria cultural na Bahia (BID, 2006).

Turismo Étnico (Afro) no estado, como podemos verificar no discurso da ministra Martha Suplicy:

Autorizamos os R\$ 6 milhões para investimento no turismo étnico porque, com essa ação, temos possibilidade de multiplicar em muito a vinda de turistas para um destino que já é bastante atraente. Graças às negociações que estão sendo conduzidas pelo embaixador americano no Brasil, Clifford Sobel<sup>53</sup>, em breve, teremos uma linha da *American Airlines* diretamente dos Estados Unidos para a Bahia e, por volta de julho ou agosto, uma outra, da *Delta*, com o mesmo destino. Somadas, essas ações certamente vão reforçar uma estratégia de aproximação com um público muito interessante: os afrodescendentes norte-americanos (SUPLICY *apud* ANDRADE, 2007).

Entusiasmado com a aprovação da proposta pelo Ministério, mas demonstrando um desconhecimento das ações realizadas anteriormente no estado pelos setores público, privado e social, no que diz respeito a este segmento turístico, o governador afirmou:

A Bahia, como todo o nordeste, é um destino preferencial de europeus e começa a ser descoberto pela América do Norte. Hoje, saímos com algo de prático: a aprovação da proposta do turismo étnico (WAGNER, 2007 *apud* ANDRADE, 2007, grifos nossos).

Em junho de 2007, a coordenação de Turismo Étnico Afro divulga a sua “Proposta Preliminar para o Turismo Étnico Afro: Marco Conceitual”, com metas previstas para o período 2007 - 2010, elaborada com a participação de 92 representantes dos diversos setores da sociedade, conforme consta no documento. Vale ressaltar que, embora tenhamos nos oferecido, não fomos convidados para participar das discussões sobre essa proposta. Nesta, foram listadas como principais demandas:

Ampliar o fluxo de turistas e investidores do mercado afro-americano dos EUA; atrair turistas e investidores de todas as etnias para roteiros e atividades culturais relacionadas ao turismo afro no estado da Bahia; constituir uma infra-estrutura profissionalizada de apoio e de estímulo ao desenvolvimento

---

<sup>53</sup> Em abril/2007, na convenção da Fecomércio, em São Paulo, a Embratur divulgava que esse mercado representa 21% dos estrangeiros que visitam o Brasil, enquanto o Embaixador dos EUA no Brasil, Clifford Sobel (2007), também presente ao evento, salientava que, do total de americanos que viajavam para o exterior, o País recebia apenas 1,2% e ao Nordeste chegava uma proporção ainda menor. O embaixador também lamentava a exígua quantidade de vôos diretos para que os americanos viessem ao Brasil, destacando que, apesar dos aeroportos de Natal, Fortaleza, Recife e Salvador receberem vôos internacionais, nenhum deles é oriundo dos EUA; apenas 1.300 assentos estavam disponíveis nos 08 vôos semanais e todos iam para Manaus. No total, mesmo com as 04 companhias aéreas americanas e a TAM, apenas 28.000 assentos são disponibilizados para todo o Brasil, por semana. O embaixador mostrava, ainda, a necessidade de ampliar as relações, principalmente nos segmentos do turismo e da cultura, lamentando, ainda, não ter encontrado um único turista americano nas ruas em suas viagens a Salvador, Recife e Natal (EMBATUR; SOBEL, 2007 *apud* BAUMGARTEN, 2007, p.18).

local baseado na ampliação desse fluxo de turistas e de atração de investidores (BAHIA, 2007c, p. 12).

Entre as metas previstas para o desenvolvimento do Turismo Étnico Afro na Bahia, em 2007, neste documento oficial e ainda em caráter preliminar, podemos citar:

Criação de 4 roteiros turísticos; criação de calendário fixo de eventos; promoção de um evento da ancestralidade afro-baiana no exterior; participação em uma feira de turismo internacional e um evento afro-americano nos EUA; efetivação de parcerias com companhias aéreas para firmar um voo charter semanal dos EUA, na alta estação brasileira; identificação e realização de parcerias com 4 agências receptivas, incentivando prioritariamente as de propriedade de afros-descendentes; desembarque de, ao menos, 1.000 turistas afro-americanos, resultantes de ações do Departamento de Turismo Étnico Afro da SETUR; promoção de cursos de qualificação para empregadores e trabalhadores na área do turismo de vertente étnico afro; mapeamento de instituições e eventos para compor o calendário do turismo étnico afro (BAHIA, 2007a, p. 27)<sup>54</sup>.

Com a proximidade da festa da Boa Morte, ainda no mês de julho, as secretarias da Cultura e de Turismo se reúnem com representantes da Irmandade da Boa Morte para formalizar o apoio de ambas à celebração anual dessa confraria, prevendo-se que o evento seja inserido na nova proposta do Turismo Étnico (Afro). Não por acaso, em agosto, as Irmãs aparecem estampadas na capa e em matéria especial do primeiro número da Revista de Turismo – *Viver Bahia*<sup>55</sup>, relançada em edição bilíngüe, reforçando o interesse do estado em incrementar os negócios do turismo e atrair visitantes internacionais (VIVER BAHIA, 2007, p.6).

Quadro 4 - Programa de incentivo do MTur para o Turismo Étnico na Bahia (2007)

|                                                |                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Destinação de recursos pelo MTur               | Investimento de R\$ 6 milhões: aporte inicial de R\$ 1 milhão para pesquisa e qualificação profissional; aporte posterior de R\$ 5 milhões, já assegurados. |
| Negociações com a embaixada dos EUA no Brasil  | Criação de linhas aéreas diretas para a Bahia: da American Airlines (a partir de julho/agosto 2008) e da Delta.                                             |
| Mercado foco do turismo étnico *               | Inicialmente EUA, país onde, segundo o Mtur, os negros representam 12% do PIB. Depois, África do Sul e Europa.                                              |
| Início da divulgação no continente americano * | 02 de setembro, no evento Brazilian Day, em Nova Iorque.                                                                                                    |
| Segunda etapa do programa *                    | Construção de 100 unidades de hospedagem, com 02 leitos cada, em centros culturais e terreiros de candomblé de Salvador e do Recôncavo baiano.              |

<sup>54</sup> Informações contidas na Proposta Preliminar “TURISMO ÉTNICO AFRO: MARCO CONCEITUAL”; Metas previstas para 2007, SETUR, p. 27.

<sup>55</sup> Criada e publicada nos anos 1970 (Jornal A Tarde, 06 ago. 2007, p. 6).

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Restauração de sete monumentos da cidade de Salvador ** | Investimento de cerca de R\$ 16 milhões, por intermédio do programa de incentivo ao turismo (Prodetur II). Entre os monumentos, a igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, o Oratório da Cruz do Pascoal, Igreja Nossa Senhora do Boqueirão e a Igreja e o Cemitério do Pilar. |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Quadro criado pela autora a partir de matéria publicada portal\_ícon. “MTur destina R\$ 6 milhões para turismo étnico na Bahia”. Notícias, Artur Luiz Andrade, 04/05/2007; Informações de Leonelli ao Correio da Bahia, “Programa incentivará turismo étnico”, publicação on-line, em 12/08/2007 (\*); e matéria publicada no Jornal Correio da Bahia, “Turismo étnico”, Costa, 2007, p. 1) (\*\*).

O ponto alto da investida governamental no desenvolvimento do Turismo Étnico (Afro) na Bahia, nesta nova gestão e até o momento, é representado pelo Programa de Incentivo do Ministério do Turismo – mostrado no Quadro 4 – lançado oficialmente durante os festejos da Boa Morte, na cidade da Cachoeira, em 15 de agosto 2007, com a assinatura de convênios entre o governo da Bahia e o MTur, formalizando, assim, o apoio do governo federal para implantar este segmento turístico no estado; atrair visitantes estrangeiros, principalmente os negros americanos para as manifestações culturais de origem africana no estado; e recuperar alguns monumentos em Cachoeira e Salvador.

Como previsto, a SETUR e a Bahiatura aproveitam a 23ª edição do evento *BrazilianDay*<sup>56</sup> para desenvolver conversações nos Estados Unidos, visando a impulsionar o turismo étnico entre Nova Iorque e a Bahia – em uma série de encontros envolvendo empresas aéreas como Continental Airlines, Delta e TAM, agências de viagem, entidades ligadas ao segmento de Turismo Étnico e outros representantes do *trade* turístico de Nova Iorque – e fazer uma apresentação prévia do projeto “Viver Bahia”, que abrigará todas as promoções turísticas do estado nesse país emissor (EUA). No estande montado pela Bahiatura, as baianas estavam a caráter, distribuindo fitinhas do Sr. do Bomfim aos que o visitavam (SETUR, 04 set. 2007).

Na transmissão televisiva pela Rede Globo, o líder do bloco carnavalesco e da banda Asa de Águia se apresentava vestido em uma camisa com o slogan do atual programa promocional do destino – criado em 1970, apropriado pela gestão anterior da Bahiatura e re-apropriado na nova gestão da SETUR: *Viver Bahia!*

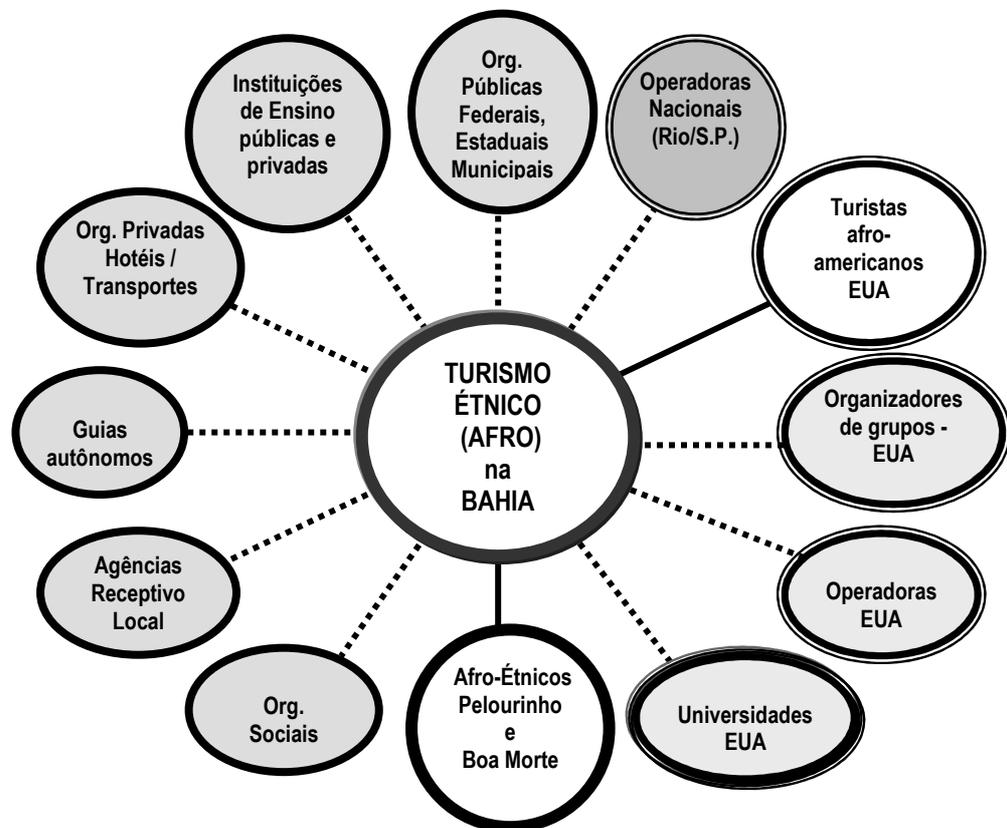
<sup>56</sup> O *Brazilian Day* é uma festa brasileira realizada em Nova Iorque, pela Rede Globo de televisão, que reúne aproximadamente um milhão de pessoas na Avenida das Américas. O compacto gerado nessa última edição da festa, realizada em 02 de setembro 2007, foi exibido para 180 países.

### 3.2 A Rede de agentes envolvidos na dinâmica do turismo étnico (afro)

À medida que fomos construindo este breve histórico, a partir de informações obtidas com nossos informantes-chaves e de dados secundários, pudemos identificar dois aspectos instigantes observados nesta dinâmica.

O primeiro deles diz respeito à diversidade de agentes sociais, com diferentes interesses, constituindo uma rede de relações sociais na dinâmica da oferta e da demanda do Turismo Étnico (Afro) na Bahia, como podemos ver na Figura 1, apresentada a seguir.

Figura 1 – Rede de agentes sociais do turismo de raízes africanas, ou étnico (afro), na Bahia



Para efeito da nossa análise, como já explicitado no Capítulo 1, que trata dos procedimentos metodológicos, organizamos os principais agentes/bases desta investigação da seguinte forma: Os “Étnicos” do Pelourinho / Salvador e Festa da Boa Morte / Cachoeira; Os Intermediários e os Turistas afro-americanos dos EUA.

Observamos que no processo de mercadorização de aspectos culturais étnicos, do qual o Turismo Étnico (Afro) faz parte, as relações sociais que se estabelecem entre esses

diferentes agentes nem sempre são pacíficas, refletindo relações de poder desiguais, como veremos nos capítulos seguintes.

Um outro aspecto instigante também observado neste mapeamento preliminar é a inserção da Festa da Boa Morte como um dos principais atrativos para o mercado Afro-Americano, tanto para quem oferta como para os demandantes, razão pela qual optamos por fazer, separadamente, a análise das evidências desse fenômeno, encontradas em cada um dos territórios – Pelourinho e Festa da Boa Morte –, mas pontuando as similaridades evidenciadas em ambos.

A partir dos dados e informações obtidos neste mapeamento preliminar, procuraremos compreender a dinâmica do Turismo étnico (afro), especificamente no Pelourinho / Salvador e na Festa da Boa Morte / Cachoeira, tomando como base, em um primeiro momento, as “vozes” dos étnicos, sujeitos que dão vida e constroem a identidade destes territórios; em seguida, as ofertas e discursos dos agentes intermediários utilizados como base para estas e, por fim, os turistas afro-americanos dos EUA.

## Capítulo 4

# A DINÂMICA DO TURISMO ÉTNICO (AFRO) NA BAHIA

## PARTE II: OS “AFRO-ÉTNICOS” DOS TERRITÓRIOS EM ESTUDO

*Algumas vozes dos que tornam estes destinos  
diferenciados*

O capítulo visa a analisar um conjunto de narrativas dos sujeitos que usam e dão vida aos territórios investigados – a Festa da Boa Morte / Cachoeira e o Pelourinho / Salvador – sobre a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) nestes. Toma por base seus enunciados sobre a construção de uma identidade coletiva – étnica (afro) – nesses territórios; o turismo étnico já ocorrente com a visita de afro-americanos dos EUA e benefícios proporcionados; sobre as estratégias da nova gestão estadual para o desenvolvimento do segmento turístico étnico (afro): destacando a participação dos sujeitos locais, avaliação crítica e sugestões destes para melhor qualificar a oferta deste segmento no seu território e no estado.

Considera que a “personalidade diferenciada” destes territórios é construída pelos sujeitos que os habitam, usam e dão vida, emprestando-lhes traços culturais singulares e contribuindo para a sua valorização e diferenciação em relação a outros destinos na atividade turística. Observa que nestes territórios, embora culturalmente híbridos, aspectos culturais étnicos relacionados à população negra alimentam, em grande parte, o mercado de bens simbólicos e são apropriados pelos mais diversos agentes e utilizados para a exploração do segmento turístico étnico (afro) na Bahia.

Ressalta que a construção dessa identidade coletiva para o turismo – étnica (afro) – ocorre em função de interesses diversos, em meio a muitas contradições e lutas por espaços de poder nos territórios selecionados. Aponta a importância de serem escutadas “as vozes” dos sujeitos nos territórios da Festa da Boa Morte / Cachoeira e do Pelourinho / Salvador, tendo em vista a garantia da democracia e do desenvolvimento sustentável e inclusivo.

#### **4.1 O Território da Festa da Boa Morte / Cachoeira**

##### *Caracterização do território Festa da Boa Morte / Cachoeira*

Situada à margem esquerda do Rio Paraguaçu, no Recôncavo baiano, Cachoeira recebeu os primeiros escravos para trabalharem na lavoura canavieira no século XVI. Considerada Monumento Nacional, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (IPHAN), desde 1971, reúne o mais importante acervo arquitetônico barroco, depois de Salvador.

Cachoeira abriga uma população de aproximadamente 32.303 residentes distribuídos nas zonas urbana e rural, sendo que a maior parte dos economicamente ativos (81%) ganha até 2 salários mínimos, registrando-se um rendimento médio mensal de R\$ 301,15, como apontado pelo Censo 2000 (IBGE, 2001). Vivendo praticamente do pequeno comércio e de

serviços, essa cidade, que já foi a uma das mais importantes do Brasil, nos séculos XVII e XVIII, aposta na atividade turística como uma possibilidade de desenvolvimento local, acreditando-se que o turismo étnico afro pode vir a ser uma atividade propulsora desse desenvolvimento, como ocorre em Salvador.

Com a recente instalação da Universidade Federal do Recôncavo, em 2006, criou-se também uma grande expectativa nos moradores e governantes dos municípios diante da possibilidade de serem atraídos pesquisadores, estudantes, novos hotéis e fábricas para a região, o que pode contribuir, junto com o turismo, para acelerar a economia local.

A cidade tem diversos problemas de infra-estrutura, de sinalização e até de material promocional. No que diz respeito à hotelaria, agora temos aqui o Programa Monumenta, do qual estamos recebendo quase 28 milhões de reais<sup>57</sup>. **Tudo isso ainda é muito pouco para Cachoeira e também para atender o turismo étnico que o governo do estado quer implementar aqui na região.** Também aqui na cidade não tem empresários para fazer um investimento só para encher no São João e na Boa Morte, e no resto do ano ficar vazio, então tem de se pensar como isso vai acontecer durante o ano inteiro. Então a Prefeitura não pode resolver esse problema, isso é uma coisa da iniciativa privada (informação verbal, RIBEIRO, 2007, grifos nossos).

Embora o turismo seja considerado pela municipalidade como principal atividade econômica, podemos perceber nesse depoimento de Antonio Moraes Ribeiro, atual secretário da Cultura e do Turismo da Cachoeira, que o município vem enfrentando uma série de desafios, fruto do descaso e abandono do governo do estado, ao longo das últimas décadas. Situação esta, possivelmente decorrente do modelo de gestão pública estatal, intervencionista e centralizador, que vinha sendo adotado também nessa atividade, favorecendo a concentração de investimentos públicos e privados na cidade de Salvador, em detrimento dos demais municípios com potencial turístico na Bahia, inclusive do seu Recôncavo.

Um outro desafio neste território é a sazonalidade do turismo, um fator estrutural de desequilíbrio do mercado da atividade, que se traduz pela “distribuição da procura ao longo do ano, de forma desigual, provocando uma concentração maior em alguns meses do que em outros” (CUNHA, 1997, p.189). No caso da Cachoeira, a busca por esse destino ocorre

---

<sup>57</sup> O Monumenta é um programa estratégico do Ministério da Cultura, **que** atua em cidades históricas protegidas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), procurando conjugar recuperação e preservação do patrimônio histórico com desenvolvimento econômico e social (Ministério da Cultura, 2007). De acordo com o secretário, dos recursos destinado ao município, aproximadamente R\$ 6 a 7 milhões vão ser investidos em imóveis privados (3 pousadas). Também estavam sendo recuperados pelo Monumenta: a *Igreja da Matriz*, a *Ordem Terceira do Carmo*, a *Igreja da Ajuda* – a primeira igreja de Cachoeira – e a *Igreja do Rosarinho*, onde tem o cemitério dos escravos. (informação verbal, RIBEIRO, 2007).

especialmente em junho, durante o São João – considerada a maior festa da cidade<sup>58</sup> – e na festa da Boa Morte, no mês de agosto.

Por outro lado, o depoimento anterior de Ribeiro só reforça a necessidade do planejamento participativo do turismo, que deve envolver também os agentes municipais. No que diz respeito especificamente às estratégias para o turismo étnico – pelo menos até o momento desta pesquisa (agosto 2007) e de acordo com o secretário –, a sua secretaria não havia sido sequer convidada para colaborar na elaboração das proposições preliminares para este segmento turístico, ainda que o estado tenha realizado uma parceria com a prefeitura local para a Festa da Boa Morte, em 2007<sup>59</sup>.

A prefeitura investe relativamente menos na Festa da Boa Morte do que nos festejos juninos. No entanto, ainda de acordo com Ribeiro, o custo-benefício da festa para a comunidade local é muito maior, uma vez que as celebrações da Irmandade têm atraído turistas considerados pelo município e estado – “mais qualificados e de alto poder aquisitivo”<sup>60</sup> – sejam eles brasileiros ou estrangeiros, especialmente os afro-americanos dos EUA.

Embora os dados não sejam precisos, o secretário estima que esses turistas, especificamente, gastam na cidade em torno de 140 a 150 dólares, por pessoa, com alimentação e compras. Isso representa, segundo ele, uma boa receita para a cidade, o que não ocorre durante o resto do ano inteiro (informação verbal, Ribeiro, 2007).

#### **4.1.1 Alguns discursos dos sujeitos que vivenciam este território<sup>61</sup>**

##### *A Festa da Boa Morte*

<sup>58</sup> Segundo Ribeiro, o São João é a festa que atrai o maior número de pessoas para a cidade – cerca de 30.000 a 40.000 –, provenientes de Salvador e de outras cidades do estado. No entanto, estes visitantes deixam uma receita muito pequena na localidade em relação ao investimento de, aproximadamente, R\$ 600.000,00 que a Prefeitura tem feito anualmente (informação verbal, RIBEIRO, 2007).

<sup>59</sup> De acordo com o coordenador de Turismo Afro da Secretaria de Turismo do estado, Billy Arquimimo, em 2007, a secretaria investiu R\$ 80.000,00 na festa da Boa Morte: “R\$ 40.000,00 para as Irmãs da Boa Morte, fora confecção de cartazes, folhetos e camisas, e mais R\$ 40.000,00 para a prefeitura da Cachoeira pagar as atrações artísticas locais”. (informação oficial enviada por e-mail em 04 de out. 2007, em atendimento à nossa solicitação).

<sup>60</sup> De acordo com o secretário, esses turistas, de um modo geral, são adultos, trabalhadores ou aposentados, que possuem nível de escolaridade superior, enquanto os que vão para a festa junina são mais jovens e com poder aquisitivo bem baixo (informação verbal, RIBEIRO, 2007). Essa informação foi confirmada na *Pesquisa de Turismo Receptivo Religioso: Festa Nossa Senhora da Boa Morte*, realizada pelo governo da Bahia / Secretaria da Cultura e Turismo, em agosto de 2005: dos participantes da festa, 78,2% eram brasileiros (64,5% residentes na Bahia) e 21,8 % estrangeiros (10,0% norte-americanos), na faixa etária predominantemente entre 36 a 50 anos (48,3%), com escolaridade de nível superior (61,8%). Essa festa foi, também, o principal motivo de deslocamento até Cachoeira de 83,6% dos 110 respondentes (BAHIA, 2005).

<sup>61</sup> Neste estudo, os termos – “sujeitos locais” ou simplesmente “os locais” – são utilizados como referência aos considerados “étnicos”, àqueles que representam “o objeto do olhar dos turistas” nos territórios em estudo.

Apesar do número de pessoas este ano ser inexpressivo em relação aos anos anteriores, eu ousaria dizer que a festa mudou para melhor, porque estão se voltando para o lado religioso, finalmente! (informação verbal, BORBA, 2006).

A Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte foi fundada na Bahia por ex-escravos, que se organizaram para cultivar a Virgem Maria, prestar auxílio às suas integrantes e apoiar a luta pela libertação dos escravos com aquisição de cartas de alforria. Inicialmente sediada em Salvador e desde 1820 na cidade da Cachoeira, a Irmandade tem 235 anos de existência, sendo considerada, hoje, um testemunho vivo da resistência e uma “referência para afirmação da identidade cultural e religiosa do povo negro do Brasil”, como afirma Costa (1999 p. 21).

Essa confraria de mulheres negras demonstra sua fé e devoção à Virgem Maria – trazida pelos portugueses para a Bahia no Brasil Colonial – celebrando a herança da sua ancestralidade africana, anualmente, de 13 a 15 de agosto, e atraindo nos seus festejos a Nossa Senhora da Boa Morte o povo negro do Brasil e de outros países do mundo.

Antigamente, lá na Barroquinha, em Salvador, era um mês de festa. E na posse, que era no dia 08 de setembro, era uma festa que tinha muito vinho, tinha tudo. Depois o major Madeira de Melo botou todo mundo pra fora de lá, porque tinha a igreja na frente e atrás o candomblé que, na época, era mal visto. Aí pronto, vieram todo mundo para aqui no Recôncavo, porque ainda tinham os engenhos e aí, onde vingou foi aqui em Cachoeira. **Somos hoje vinte e duas**, mas já teve 200 irmãs e teve uma outra época também que só tinham sete. Elas alugavam uma casa para fazer a festa que, a cada ano, era em um lugar diferente. E criavam porcos, galinhas, faziam caixa e, com esse dinheiro, faziam a festa. Nessa época, o povo doava, porque não tinha Bahiatura, não tinha convênio e, então, o povo tinha aquele interesse em doar. Naquela época era viola, não era samba não, era com aquelas tabuinhas, que você ainda vê hoje no samba de Dalva, e um violeiro (informação verbal, LEMOS, 2006, grifos nossos) .

A cultura, enquanto conjunto de significados explícitos ou subjacentes à ação social (ARANTES, 2004, p. 90) e às tradições, enquanto construções simbólicas que envolvem continuidade e descontinuidades (HANDLER; LINNEKIN, 1984, p. 279), são processos dinâmicos que estão sendo constantemente reformulados no contexto contemporâneo.

Nesse sentido, observamos que essa confraria vem passando por embates e transformações ao longo dos séculos, como também por mudanças no cumprimento de rituais relacionados aos festejos em louvor da Boa Morte, como algumas apontadas no depoimento de D. Delinha, membro da Irmandade.

Se voltarmos um pouco no tempo, ao século passado, podemos destacar a “guerra santa”, como foi noticiada pela imprensa baiana da época, relativa à disputa da igreja católica

pelos bens dessa confraria, resultando em ganho de causa pela Irmandade (em 1991) e em sua separação da igreja católica e, também, na descaracterização da festa, o que já vinha já ocorrendo desde 2001, conforme salientaram diversos participantes e moradores da região, como Silvio, proprietário da Pousada Paraguassú, situada na cidade vizinha, São Félix:

A primeira alteração foi quando Jorge Amado faleceu (06 ago.2001). As Irmãs prestaram-lhe uma homenagem e a festa ficou mais conhecida fora do Brasil, embora aqui já enchesse de gente. O irresponsável do prefeito resolveu fazer uma grande festa e aniquilou com ela. Em 2002, não teve praticamente turista. Foi quando a própria Irmandade não aceitou mais, porque iludida ou, ingenuamente, não sei, ela tinha admitido mudar o dia da sua festa para um domingo. E Cachoeira mudou muito. Um gringo vindo ver a história da Irmandade, não rende voto, mas a praça cheia de gente ouvindo arrocha, rende! Agora está começando a voltar um pouco mais de turistas, embora a prefeitura ainda faça a festa, mas sem aquele engrandecimento todo que, na verdade, acaba sendo um sepultamento. Quase a Boa Morte não ia ter uma Boa Morte. Felizmente ela foi salva! (informação verbal, SILVIO, 2006).

Percebemos aqui o exercício do poder colocando em risco a própria continuidade dessa celebração religiosa nos moldes da sua tradição, manifesto na tentativa de descaracterização dessa festa – que tem um significado muito sério para a Irmandade – e na interferência sobre a data das festividades da confraria.

Essa folclorização da Boa Morte gerou um aumento de pessoas na cidade, por alguns anos, mas também trouxe uma desvirtuação dos objetivos da festa e o afastamento daqueles visitantes interessados em conhecer a Irmandade, suas tradições e seus rituais, especialmente os Afro-Americanos, quase “matando” a festa da Boa Morte, como anteriormente ressaltado no depoimento de Silvio.

Nas conversas com algumas das Irmãs e em pesquisa de campo, registramos que outros desafios se impõem, atualmente, na trajetória dessa confraria secular.

A filarmônica, o samba, a cozinheira, **tudo é pago pela Irmandade**. O povo fala – *ah, é do convênio* – mas vai pagar com que dinheiro? Com este dinheiro do convênio, que é doado para gente<sup>62</sup>. [...] Aí tem aquele negócio de prestação de contas, e se torna bem difícil... O convênio é para manutenção da casa, eu acho que isso é um erro, porque às vezes tem uma irmã que está precisando de uma ajuda. Teve uma irmã que teve muito mal o ano passado e a Irmandade pagou o hospital (informação verbal, LEMOS, 2006, grifos nossos).

Todo o dinheiro arrecadado com as visitas das pessoas à Irmandade é passado para ajudar a festa, para a gente ficar aqui durante oito dias, comendo e

<sup>62</sup> De acordo com a informante, existia um convênio do governo do estado com a Irmandade, vigente até 2005, no valor de R\$ 30.000,00, liberado em três parcelas de R\$ 10.000,00, cada, e sua renovação só iria ocorrer após as eleições (out. 2006). Para a festa ser realizada em agosto de 2006, a Bahiatursa liberou uma verba extra, cujo valor não nos foi revelado.

bebendo, e para fazer as coisas que necessitam na casa. É muito, minha filha: é boi inteiro, porco inteiro, galinha, peru, etc., e cada uma tem de fazer um balaio, arrumar e entregar na casa. Esses trocados que a gente pede não dão para fazer a festa, não! Avé-Maria, se nós não tivéssemos ajuda do governo, não dava! Então, essas ajudas são importantes e é uma hierarquia, é um costume, desde que a Irmandade começou: a carta e a bolsinha (informação verbal, PAZ, 2007).

Nós sempre somos contratados, elas nos pagam o preço simbólico de R\$ 500,00 (informação verbal, CERQUEIRA, 2006)<sup>63</sup>.

Os depoimentos desses membros da Irmandade apontam a dificuldade de auto-sustentação dessa confraria; de verba para financiar as suas celebrações, uma vez que requerem investimentos, pois agora “tudo é pago” – confirmado pela Lyra Siciliana; como também a difícil tarefa de gerenciar a sua própria organização nestes novos tempos.

Esses desafios não são enfrentados apenas por esta confraria, em nosso estado. De um modo geral, as expressões culturais da Bahia, consideradas pelos organismos oficiais e pelo mercado “tradições populares”, dificilmente conseguem se auto-sustentar, vivendo, em grande parte, da solidariedade de seus membros e parceiros informais.

Por outro lado, por não terem apelo mercadológico, raras são as que conseguem romper as barreiras do mercado de bens simbólicos, extremamente perverso, e obter patrocínios privados, ainda que seja por intermédio de mecanismos do Programa de Fomento a Cultura<sup>64</sup>, como o Fazcultura, restando-lhes, quase sempre, a alternativa de tentar obter apoio governamental por meio do Fundo de Cultura ou, mesmo, de outros organismos estatais.

No que diz respeito à obtenção de patrocínios junto às empresas ou para utilização dos instrumentos de fomento à cultura no estado, é necessária a capacidade de lidar com a burocracia e os trâmites legais (projetos, prestação de contas, etc.), que se tornam entraves para os que estão à frente de organizações como a Irmandade, em grande parte sem possuir o domínio dessas capacidades. Cabe ressaltar que, embora tenhamos tido conhecimento de uma advogada responsável pela administração da Irmandade, conhecida como “Dona Celina”, infelizmente, durante o período deste estudo (2006/2007), ela não teve tempo livre em sua agenda para nos atender.

---

<sup>63</sup> Raimundo Cerqueira é presidente da Sociedade Cultural Filarmônica Lyra Siciliana, organização com 135 anos de existência, criada pelo abolicionista Manoel Tranquilino Bastos. Há 80 anos a Lyra participa da festa da Boa Morte.

<sup>64</sup> O programa de Fomento a Cultura da atual Secretaria de Cultura (SECULT) compreende: o Fazcultura; o Fundo de Cultura e o Micro-crédito cultural. Disponível em < <http://www.cultura.ba.gov.br>>.

Dois outros desafios têm sido enfrentados por essa confraria. O primeiro diz respeito à redução de membros da Irmandade, o que pode comprometer o seu futuro, possivelmente, em decorrência de dois fatores por elas apontados e que merecem um estudo mais aprofundado: a presença crescente das igrejas pentecostais<sup>65</sup>, que têm atraído algumas delas; e a falta de interesse das jovens negras, que atendendo aos critérios exigidos para ser membro desta confraria, possam dar prosseguimento aos seus cultos e às suas tradições<sup>66</sup>.

O segundo desafio refere-se ao preconceito de alguns adeptos de outras religiões em relação à Irmandade – uma vez que seus membros são do candomblé, muitas delas, inclusive, possuem cargos de “Mãe de Santo”, na sua hierarquia –, que passa pelo desrespeito e pela intolerância religiosa, fato este ocorrente também em Salvador.

Confirmando o caráter dinâmico das culturas e dessa tradição, a Irmandade segue convivendo com as oposições entre a vida e a morte, o passado e o presente, o coletivo e o individual, o sagrado e o profano, o público e o privado, revelando sua força e capacidade de “negociar” com esses diversos agentes na manutenção da própria confraria, como também da sua tradição, ao longo dos anos, neste território – logo, ela não é simplesmente “usada”, como poderíamos crer. Motivos pelos quais, também atrai anualmente baianos, brasileiros de outros estados e estrangeiros, principalmente os afro-americanos, como confirmado pelo secretário de Cultura da Cachoeira e a *Pesquisa de Turismo Receptivo Religioso: Festa Nossa Senhora da Boa Morte* (BAHIA, 2005), citada anteriormente.

Embora a pesquisa oficial não revele, tendemos a crer que os baianos presentes à festa (64,5% dos visitantes entrevistados) sejam oriundos de Salvador, possivelmente a maioria, e de municípios vizinhos - a exemplo de São Félix e Santo Amaro -, uma vez que é notória a ausência dos residentes em Cachoeira nessa festa.

Esse fato já havia despertado a nossa atenção durante os mais de 10 anos que participamos dessa celebração e, mais ainda, durante a pesquisa de campo, realizada em 2006

---

<sup>65</sup> Como em Salvador a religião cristã, não católica, tem crescido vertiginosamente. Em Cachoeira e São Félix, durante pesquisa de campo, em 2006, observamos um grande número de templos dessas diferentes religiões cristãs, inclusive alguns deles construídos ao lado de terreiros de candomblé existentes na região. Segundo alguns moradores adeptos do candomblé, durante as celebrações nos terreiros, os cristãos aumentam o som ao máximo, dificultando as suas atividades. Por outro lado, vimos também que, em 2006, dois templos da igreja Pentecostal estavam sendo construídos nas proximidades da sede da Boa Morte. Um deles nos chamou a atenção porque portava uma faixa, escrita em inglês e português: *Ajude-nos na recuperação do nosso centro paroquial. Deus ama a quem dá com alegria*. Esses templos, em 2007, já estavam completamente construídos. Vale ressaltar que muitos Afro-Americanos dos EUA que visitam este território são adeptos dessas religiões cristãs, contribuindo inclusive com elas.

<sup>66</sup> Registramos em 2007, a participação de quatro noviças durante os festejos da Boa Morte, o que só havia acontecido em 1996, sinalizando que esta tradição continua resistindo às novas intempéries dos tempos atuais

e 2007, quando observamos que muitos moradores mantêm, mesmo, as janelas de suas casas fechadas durante os cortejos e procissões realizados nas ruas do centro da cidade.

A festa da Boa Morte ainda é feita pelos turistas. Nos anos 70, somente as Irmãs e mais alguns “gatos pingados” acompanhavam a procissão. Hoje, tem mais gente, mas ela é formada em 80% por visitantes. [...] Então, **a cidade não entende ainda a grandeza da festa**. E eu acho que isso é fruto, inclusive, das brigas da religião católica com as Irmãs da Irmandade, sem dúvida alguma, uma incompreensão histórica – eu afirmo que a procissão é de todos –, um absurdo não entender que, em Cachoeira, as pessoas realmente botam um pé no terreiro e outro na missa. E isso não significa uma incoerência religiosa, muito pelo contrário, eu vejo nisso uma grande lição de tolerância religiosa (informação verbal, CRUZ, 2007 grifos nossos)<sup>67</sup>.

Este trecho do depoimento de Damário Cruz, nativo da Cachoeira, aponta o fato de que, na prática social, nem sempre as expressões culturais, consideradas parte do repertório identitário de um território, são de fato entendidas e reconhecidas por todos os que nele convivem, como referenciais de sua própria identidade cultural. Isso pode ser observado, também, nos depoimentos de Rita Santos e de Mathias:

As pessoas daqui não participam da festa. Já virou uma rotina, e o povo daqui não tem, assim, muita motivação para participar. É falta de interesse também. Eu mesma não conheço a história da Irmandade, participo da festa há 10 anos, mas só no dia da procissão, da missa (dia 15/08) (informação verbal, SANTOS, 2007)<sup>68</sup>.

Nesta cidade, não preservam essa festa. Aqui nós podemos ver vários turistas e poucos da cidade mesmo, e isso vem a dizer que eles dão mais importância a essa festa do que nós próprios daqui (informação verbal, MATHIAS, 2006)<sup>69</sup>.

Muitas vezes, como nos alerta Fernandes (1992, p. 273), em contextos em que os mais elementares direitos de cidadania são negados à grande parcela da população, a sua cultura às vezes é tratada “como algo supérfluo e até mesmo desnecessário”. Por outro lado, a falta de esclarecimento popular sobre a valorização cidadã desse legado “nos leva a um descaso de

<sup>67</sup> Nativo da Cachoeira, Damário da Cruz é poeta, escritor e proprietário do *Espaço Cultural Pouso da Palavra*.

<sup>68</sup> Rita Santos é residente há 10 anos na cidade, ao lado da sede da Irmandade, e se diz católica.

<sup>69</sup> Mathias tem 16 anos e é participante do grupo de adolescentes do Centro de Estudos Raízes do Recôncavo, organização não-governamental que trabalha com crianças e adolescentes no resgate do patrimônio material e imaterial da Cachoeira. Sediada ao lado do antigo cinema da Cachoeira, há 03 anos e meio, dela participam cerca de 50 pessoas, divididas em grupos de repórteres e cinegrafistas, samba, máscaras e outros. O grupo entrevistado, de repórteres e cinegrafistas, é composto por seis pessoas e realiza o registro do patrimônio da cidade, com o objetivo de ajudar na sua preservação. Esse grupo estava documentando a festa em 2006 e 2007 (informação verbal, MATHIAS, 2006).

nós mesmos, enquanto povo e memória”, o que pode também estar se refletindo nesse “desinteresse” da população, apontados pelos depoentes.

No entanto, há quem esteja se mobilizando para reverter essa situação. No nosso encontro com Mathias e seu grupo, que registravam a festa em 2006, percebemos que, embora exista o desinteresse da maioria dos moradores em relação a este patrimônio cultural, que é a Boa Morte, existem iniciativas da sociedade civil visando a despertar nos mais jovens o interesse em conhecer, respeitar e colaborar na preservação deste e de outros legados culturais ainda existentes em Cachoeira, o que nos parece muito positivo e um exemplo a ser incentivado e seguido neste território e no estado.

### *Quem define o que é ou não étnico neste território?*

Vimos que, ao se constituir o segmento do Turismo Étnico (Afro) para o estado da Bahia no mercado de bens simbólicos, se pressupõe a existência de um grupo ou comunidade étnica (no caso, afro-étnica) e de práticas sociais a ela relacionados, que são utilizadas como “valor agregado” (ARANTES, 2004, p.88-106) para este tipo de turismo. No caso baiano, visa-se a atrair um nicho de mercado considerado “mais qualitativo”, especialmente os afro-americanos dos EUA.

Tomando por base reflexões sobre a construção das identidades sociais no tempo e no espaço (HALL, 2005 e ARANTES, 2004), observamos neste território a coexistência de uma pluralidade de atores com suas mais diversas identidades, usando e dando sentidos também diversos ao território da Festa da Boa Morte / Cachoeira.

Cachoeira é uma cidade 100% negra. Aqui, a cidade e a sua população, que é negra, falam por si só, realmente. A cidade tem muitas influências, as religiões, as comidas, os costumes das pessoas, a maneira de falar, em tudo isto está presente a influência africana, que é muito forte realmente. E aqui também tem a zona rural – a *Bacia do Iguape* –, onde chegaram os primeiros africanos, onde foram instalados os primeiros engenhos de açúcar do Brasil e onde estão os Quilombolas. Temos oito comunidades quilombola. (informação verbal, RIBEIRO, 2007)<sup>70</sup>.

São os negros daqui que fazem a cidade ser o que ela é, porque temos a nossa tradição e nós lutamos aqui pela igualdade e pelo respeito (informação verbal, PAZ, 2007)<sup>71</sup>.

O que faz Cachoeira grande é exatamente a cultura afro, a nossa afrodescendência. Aí sim, nós temos muitas coisas a ensinar a quem botar os pés aqui. [...] O que restou foi a etnia afro mesmo e esta se concentra hoje, para mim, no Recôncavo baiano, região que oferece o “estado de baianidade”

<sup>70</sup> Secretário da Cultura e do Turismo de Cachoeira.

<sup>71</sup> Membro da Irmandade da Boa Morte há 42 anos

e não precisa ser baiano para ter esse estado de baianidade. E quem define o que é étnico?... Eu acho que o papel do estado é apenas organizar. Portanto, não venham mudar a minha forma de “cagar na moita” (informação verbal, CRUZ, 2007).

Para “localizar-se” culturalmente, esses nativos afirmam a importância das raízes africanas na cultura local e da “negritude” do seu povo, de maioria negra, que empresta traços culturais singulares e comuns a essa localidade, o que também tem motivado tantos Afro-Americanos dos EUA a visitar o destino turístico.

Isso também se evidencia na opinião de Marcos<sup>72</sup> – “Eu tenho muito orgulho de ser desta cidade e da história da festa da Boa Morte, porque ela é feita por negros e para os negros” (informação verbal, MARCOS, 2007). Damário da Cruz tem a mesma opinião quando revela que os africanos que vieram para o Recôncavo produziram a mais bela e profunda cultura do local – por ele denominada “estado de baianidade” –, que tem sobrevivido ao descaso dos governantes e às intolerâncias provando que é uma “cultura fortíssima”. Vale observarmos que os discursos destes locais, acabam por legitimar, em grande parte, os discursos também usados pelos governantes.

Podemos perceber que, embora o território da Cachoeira / Festa da Boa Morte seja considerado “100% negro”, como afirma Ribeiro, ou uma região que oferece o “estado de baianidade”, como quer Damário da Cruz, esses “textos” identitários<sup>73</sup> que ressaltam a origem africana da sua população negro-mestiça não são compartilhados por todos, o que nos leva a inferir que a afirmativa de uma identidade social – a “étnica-afro” – como um diferencial neste território, pelos nativos e por outros agentes sociais, ocorre em função de interesses diversos e em meio a muitas contradições.

Nesse campo de forças, para os que compartilham as suas raízes africanas na luta pelo direito de ser e se fazer visível, a Irmandade da Boa Morte e suas celebrações representam a força, a afirmação da identidade e, principalmente, a resistência e luta pela liberdade. Por outro lado, essas “diferenças significativas” atribuídas ao (e pelo) “povo negro” vão agregar valor (embora relativo) a este território, projetando-o para fora, estimulando as visitas de outros negros baianos e brasileiros, e de estrangeiros, principalmente de afro-americanos, durante a festa da Boa Morte, o que é considerado um fator positivo pela comunidade local, como podemos verificar nos depoimentos a seguir:

---

<sup>72</sup> Guia turístico e garçom do espaço cultural *Pouso da Palavra*.

<sup>73</sup> Cf. MOURA, 2005, p.119 – Op. cit. Cap. I

Eu acho muito importante que os afro-americanos estejam vindo para cá. Eu também fui aos EUA participar de uma homenagem muito bonita que a Câmara de Vereadores de Atlanta prestou à Irmandade pelo que ela representou no passado, pela nossa luta. E fui muito bem-recebida lá. [ ] Nós lutamos, aqui, pela igualdade, então eles vêm procurar a igualdade, porque eles são negros! (informação verbal, PAZ, 2007)<sup>74</sup>.

Os afro-americanos têm uma relação com a cultura negra; eles têm uma participação mais fundamental do que outras, no contato, no dia a dia, uma preocupação de contribuir para o crescimento, principalmente dessa cultura, que tanto tem favorecido aos artistas e pessoas da Cachoeira (informação verbal, RODRIGUES, 2006)<sup>75</sup>.

A presença marcante dos afro-americanos dos EUA na festa da Boa Morte – que parecem reconhecer os signos e significações, associados a essa comunidade e seus estilos de vida – reforça os “sentidos” atribuídos a este território, ao tempo em que reflete a sua projeção como importante destino de “herança africana” e possibilita as interconexões proporcionadas pelo turismo.

O nosso estudo evidencia a importância da “diferença étnico cultural” nos casos em estudo, entre eles a festa da Boa Morte, como estratégia para afirmação e inclusão da população negra no processo de desenvolvimento do turismo étnico (afro) nesses territórios, o que nos dirige à próxima questão.

### ***Benefícios que o turismo praticado pelos afro-americanos na festa da Boa Morte tem proporcionado a esta população***

Eles são maravilhosos comigo, são pessoas muito boas, comunicativas, hospitaleiras. Eles ajudam e colaboram com as irmãs da Boa Morte, porque as irmãs necessitam de uma colaboração para a festa e eles chegam e fazem as doações, como eles querem, e, pessoalmente, a cada irmã (informação verbal, PAZ, 2006)<sup>76</sup>.

São ótimos clientes, porque eles comem e bebem bastante, gastam muito aqui, ninguém pode se queixar. O lucro com a Boa Morte é bem maior do que em todo o ano, às vezes falta até comida na cidade, porque vem muita gente e a gente vende tudo (informação verbal, JOSIE, ago. 2006)<sup>77</sup>.

Todos os entrevistados, em 2006 e 2007, confirmaram a queda do número de visitantes na festa da Boa Morte, por motivos diversos: a mudança do calendário da festa, que agora não é mais móvel, dificultando a presença de baianos e brasileiros de outros estados; a

<sup>74</sup> Membro da Irmandade da Boa Morte.

<sup>75</sup> Coordenador da Associação de Artistas de Cachoeira.

<sup>76</sup> Membro da Irmandade da Boa Morte.

<sup>77</sup> Gerente da pizzaria Shambhalah, inaugurada em 1989, próxima à Pousada do Convento.

desvalorização do dólar americano, e questões relacionadas ao sistema aéreo brasileiro, que estariam impossibilitando a chegada de estrangeiros, especialmente de afro-americanos dos EUA, segmento de presença mais marcante na festa.

Ainda assim, esses depoimentos confirmam que, de alguma forma, o fluxo anual destes últimos tem trazido benefícios para o turismo e a população local, como também para muitos que vêm de fora<sup>78</sup> durante as festividades da Boa Morte, em agosto, seja no aspecto simbólico – afirmando a identidade negra, o respeito à história e à tradição da Irmandade, assim como valorizando outras expressões da cultura negra local – seja, até mesmo, no aspecto econômico, principalmente com o aumento do consumo de comidas e bebidas, a compra de artesanato e as contribuições às organizações, como a Irmandade.

É bom pela divulgação, porque a gente precisa de pessoas que venham prestigiar, que vejam o trabalho, para ter um reconhecimento. Aqui, eu faço mais contatos, algum comércio, e então meu trabalho se expande no mercado (informação verbal, EDVAN, 2006)<sup>79</sup>.

Normalmente, no primeiro dia da festa, eu faço minhas vendas e, no segundo, já nem preciso mais me dar ao luxo de expor. Então, pego a sacola e participo da festa. [...] Apesar de o número de pessoas este ano estar inexpressivo em relação aos anos anteriores, eu ousaria dizer que a festa mudou para melhor, porque estão se voltando para o lado religioso, finalmente (informação verbal, BORBA, 2006)<sup>80</sup>.

Eu não viso tanto ao lucro, mas divulgar uma cultura muito forte que existe em Salvador, Cachoeira e no Brasil, nem só para o mercado afro-americano. Não existe mercado sem divulgação, sem mídia, sem sustentação pública. [...] Se a gente não resgatar estas importâncias, como a Boa Morte, a gente vai se perdendo, os poderes públicos vão fazendo descaso e nós vamos viver de ilusão (informação verbal, BITTENCOURT, 2006)<sup>81</sup>.

A Boa Morte é uma festa onde nós, que realmente, vivemos desse tipo de trabalho, faturamos, é tipo assim, a venda do ano! Nesses últimos dois anos, caiu um pouco, mas dá para me manter no resto do ano. Digamos, assim, nos últimos 13 anos, eu faturava coisa de R\$ 8.000,00 a R\$ 10.000,00, nesse período da Boa Morte (informação verbal, ANGÉLICA, junho 2007)<sup>82</sup>.

<sup>78</sup> Nenhum dos artesãos entrevistados durante a festa é nativo da Cachoeira, para lá se dirigindo em busca de oportunidade para venda de seus trabalhos.

<sup>79</sup> Artista plástico do bairro da Liberdade. Com 10 anos na atividade, tem ateliê no Pelourinho e estava expondo pela primeira vez na festa.

<sup>80</sup> Ivanise Borba, artesã paraibana que reside em Salvador, fala dois idiomas e participa há oito anos da festa.

<sup>81</sup> Antonio Jorge Bittencourt é artesão, residente no bairro de Amaralina, pagador de promessa há 21 anos à Boa Morte. Na festa vende colares com técnica senegalesa, que aprendeu a fazer no Senegal, graças a uma bolsa de estudos conseguida pelo Movimento Negro.

<sup>82</sup> Angélica também mora em Salvador. Vende o artesanato feito pelo marido, que trabalha há mais de 20 anos com produtos feitos em prata, búzios e símbolos africanos. Participa anualmente da festa, há mais de 15 anos, como também em eventos dirigidos aos Afro-Americanos que ocorrem em Salvador (informação verbal, ANGÉLICA, 2007).

Nesses outros relatos, observamos que, para os artesãos, vindos principalmente de Salvador, a festa abre espaço para mostrarem seus trabalhos, em barracas improvisadas ou mesmo sobre um pedaço de pano colocado no passeio da rua, servindo como uma vitrine e criando oportunidades de vendas.

Neste território, observamos que o processo de etinização do turismo relacionado às matrizes africanas ocorre, também, nas artes e artesanatos, com a confecção de peças inspiradas na “cultura negra” e destinadas, principalmente, a estes visitantes que se “identificam” com essa cultura. A venda dessa produção tem beneficiado uma parte da população local e não apenas pela renda deixada na cidade pelos afro-americanos e outros turistas durante a festa da Boa Morte, mas também por favorecer o encontro dos residentes com negros de outros lugares, possibilitando troca mútua de informações, idéias e saberes e favorecendo a construção e/ou ampliação de redes de contatos nacionais e transnacionais.

Para os artistas e artesãos, também não existem políticas públicas de fomento e apoio às atividades por eles desenvolvidas, daí ser a festa da Boa Morte também o ponto alto para as suas vendas e o benefício pontual gerado pelo fluxo turístico de Afro-Americanos, o que representa, na maioria das vezes, o único “faturamento” que vai permitir sua própria manutenção e a de suas famílias durante o resto do ano.

Como eu trabalho como guia, essa festa é muito importante para mim também, porque traz mais trabalho, eu faço mais contatos e mais amizade com o pessoal (informação verbal, MARCOS, 2007)<sup>83</sup>.

Você não tem idéia, toda a família trabalha sem descanso. No resto do ano, é assim, quase ninguém. São os turistas negros que fazem a Festa da Boa Morte. E aqui todo mundo ganha com esses estrangeiros, quem vende comida como eu, quem vende acarajé, bebidas, artesanato, todo mundo ganha dinheiro (informação verbal, FENINA, 2007)<sup>84</sup>.

Eu diria que, nos últimos cinco anos, depois que houve uma maior organização do *Pouso*, agosto, sem dúvida alguma, tem sido o mês de maior faturamento. Há um aumento de 100% nas vendas. E a grande lição do *Pouso* – além da lição cultural de misturar todas as linguagens e etnias nesta casa – é um exemplo que está sendo dado de auto-sustentabilidade, aquilo que as

---

<sup>83</sup> Nativo, guia turístico e garçom nas horas vagas.

<sup>84</sup> D. Fenina, nativa da Cachoeira, 60 anos, mãe de 14 filhos, atualmente tem o seu pequeno negócio de venda de alimentos e bebidas na rodoviária da cidade. De acordo com ela, embora esses turistas cheguem em ônibus, que normalmente não param no local, ainda assim, alguns circulam por lá, conversam com ela e com três de seus filhos, que estudam em Salvador, falam inglês e se deslocam para Cachoeira na época das festas (informação verbal, FENINA, 2007).

pessoas mais falam hoje nos fóruns, encontros de turismo e nos encontros culturais. E o *Pouso* está dando certo! (informação verbal, CRUZ, 2007)<sup>85</sup>.

A maioria dos nativos entrevistados, com raras exceções, tem nível de escolaridade baixo e vive com grande dificuldade econômica no dia a dia. No entanto, os depoimentos de pequenos e médios comerciantes, como também de prestadores de serviços locais, levam-nos a confirmar que a festa da Boa Morte representa uma grande oportunidade – há muito trabalho nesta época, em compensação, “todos ganham muito dinheiro” –, uma vez que, no resto do ano, a cidade fica relativamente vazia, como verificamos tanto em 2006 como em 2007.

Quadro 5 – Números relativos à festa da Boa Morte e ao Turismo Étnico (Afro) no território – 2006/2007

| 2005                                                                                                  |                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Recursos recebidos pela Irmandade da Boa Morte da Bahiaturisa para manutenção da sede (Convênio)      | R\$ 30.000,00                                                                          |
| Faturamento de artesã com vendas na festa                                                             | R\$ 8.000,00 a R\$ 10.000,00 nos três dias                                             |
| Cachê simbólico pago pela Irmandade a Lyra Siciliana                                                  | R\$ 500,00                                                                             |
| 2006                                                                                                  |                                                                                        |
| Afro-americanos hospedados na Pousada do Convento *                                                   | 130 Afro-americanos.                                                                   |
| Receita deixada na cidade pelos Afro-Americanos (média) **                                            | US\$ 140 a US\$ 150 por pessoa, em alimentação e compras.                              |
| Cachê simbólico para pela Irmandade a Lyra Siciliana                                                  | R\$ 500,00                                                                             |
| Ônibus Especiais ****                                                                                 | 10 ônibus de Turismo (04 grandes executivos).                                          |
| 2007                                                                                                  |                                                                                        |
| Recursos recebidos pela Irmandade da Boa Morte da Secretaria estadual de Turismo para a sua festa *** | R\$ 40.000,00                                                                          |
| Despesas da Irmandade (em média) com a compra de alimentos para a festa                               | R\$ 10.000,00                                                                          |
| Aporte de verba do estado para a Prefeitura ***                                                       | R\$ 40.000 da SETUR, repassados para pagamento das atrações artísticas locais.         |
| Ônibus Especiais ****                                                                                 | Mais de 20 ônibus executivos estacionados na rodoviária e na Praça Central, dia 15/08. |

Fonte: Pesquisa direta.

Notas:

(\*) Pacote de 10 a 16 de agosto. Informação de Rita, acompanhante do grupo de assistentes Sociais, da operadora Avocet Travel. (\*\*) Informação verbal, RIBEIRO, secretário da Cultura e Turismo da Cachoeira. (\*\*\*) Informação oficial da coordenação de Turismo Étnico (Afro) da Secretaria de Turismo da Bahia, em 04 out. 2007. (\*\*\*\*) Observações de campo.

No Quadro 5, apresentamos alguns números relativos à festa da Boa Morte e ao Turismo Étnico (Afro), em 2006 e 2007. Embora a Prefeitura não nos tenha informado o valor investido nessa festa, durante este período, acreditamos que deva estar muito aquém dos R\$ 600.000,00 aplicados no festejo junino em 2006, como anteriormente declarado pelo secretário de Cultura e Turismo da Cachoeira, o que pode refletir o descaso da municipalidade

<sup>85</sup> Damário da Cruz, já citado anteriormente, é proprietário do Espaço Cultural Pouso da Palavra – quase sempre com a sua capacidade lotada nas festividades da cidade –, considerado pelos seus frequentadores como um exemplo de auto-sustentabilidade.

em relação à importância histórica e cultural dessa festa, a falta de articulação com as outras instâncias governamentais, ou, ainda, a falta de planejamento na distribuição de recursos para as festividades da cidade.

No entanto, ainda que seja necessário o apoio governamental, como afirmaram as irmãs da Boa Morte, essa tradição vem se realizando com os poucos recursos destinados às celebrações que não são mais apenas suas, mas também de todos os que delas participam.

Por outro lado, em busca de sustentabilidade, surgem alternativas, como a encontrada pelo espaço cultural “Pouso da Palavra”, que nos parece exemplar. De acordo com o seu proprietário, o espaço se mantém com a venda de produtos diversificados (livros, discos, camisetas, obras de arte, artesanatos, etc.) de criação própria (uma vez que é poeta, escritor, fotógrafo, etc.) e de outros artistas da região, além de bebidas. Sem patrocínios, nem apoios governamentais, este empreendedor realiza uma série de eventos multimídia, durante o ano, atraindo um grande número de pessoas para o espaço, que é uma referência na cidade e para os que a visitam.

Porém, não se pode perder de vista que a comercialização da cultura afrodescendente deste território pela atividade turística – cuja exploração e gerenciamento têm sido feitos por uma elite empresarial e governamental – ainda está muito distante de contemplar os locais, uma vez que, ainda hoje, a expressiva maioria não conseguiu um “lugar decente”<sup>86</sup> na sociedade, ansiando por conquistas no campo da cidadania, o que se reflete também na redistribuição dos benefícios gerados pelo turismo.

### ***Sobre as estratégias da nova gestão do governo do estado para o desenvolvimento do turismo étnico afro na Bahia***

Se a Irmandade foi chamada para conversar, a gente ainda não sabe. E se ele vai chamar, eu também não sei (informação verbal, DA PAZ, 2007)<sup>87</sup>.

Assim como este membro da Irmandade, os entrevistados, em sua maioria, não tinham conhecimento sobre a existência de estratégias do Estado para o segmento Étnico (Afro), seja na última gestão seja na atual, nem haviam sido convidados a dar suas contribuições, a

---

<sup>86</sup> Aqui utilizado no sentido proposto por Hélio Santos ao analisar o abismo social entre ricos e pobres no Brasil, isolando negros de brancos, ou seja: “oportunidade de trabalho e de capacitação, moradia, assistência à saúde e respeito. Tudo aquilo que ainda hoje não se tem” (SANTOS, H. 2002, p. 20).

<sup>87</sup> Membro da Irmandade da Boa Morte.

exemplo do depoimento do próprio secretário de Cultura e Turismo deste território, já aqui colocado, e dessa irmã da Boa Morte<sup>88</sup>:

Apenas Ribeiro, atual secretário de Cultura e Turismo do município, sabia do interesse do Estado em implementar esse turismo especial na região, mas, como todos os demais, também não sabia o que estava sendo proposto.

Embora reconhecendo o breve período do início da nova gestão estadual, a ausência dos locais nesse processo, a despeito da retórica inclusiva, pode significar que ainda continua na mão do Estado o privilégio de impor a sua visão no que diz respeito a esse turismo, sem “dar voz” aos considerados “étnicos” neste território, em relação à sua participação nos mecanismos oficiais de oferta desse turismo – do planejamento ao gerenciamento da atividade no município.

Nesse sentido, vale aqui registrar algumas críticas e sugestões de alguns dos entrevistados para este segmento turístico.

### *As críticas dos locais*

#### **No plano geral:**

Realmente, nós trabalhamos para os brancos. Nós não temos hotéis, não temos transportadoras, não temos restaurantes. Então, é muito importante que o dinheiro circule dentro da comunidade negra, realmente! Saber direcionar aquele dinheiro que está sendo colocado ali (informação verbal, RIBEIRO, 2007)<sup>89</sup>.

Aqui na Bahia, as pessoas não têm essa coisa que os afro-americanos têm, de querer que o dinheiro circule entre a gente e o dinheiro tem de circular entre a gente, entre o povo negro deste estado. Eles já vêm com essa mentalidade de ver as barracas, e quando eles vêem uma mulher negra ou um homem negro eles preferem comprar na mão deles eles (informação verbal, ROSÂNGELA, 2007)<sup>90</sup>.

Esses depoimentos confirmam o fato de que os negro-mestiços não estão à frente dos negócios relacionados ao turismo baiano, como também quase não participam dos benefícios gerados pela atividade. Por outro lado, refletem também a própria discriminação racial, não só do branco (“o outro”) em relação ao negro como de alguns negros, principalmente quando estes se encontram em uma situação socioeconômica superior à do seu “igual”.

---

<sup>88</sup> No que diz respeito à Irmandade, vale-se registrar que, “Dona Celina”, que parece estar sendo a responsável pela administração da Irmandade, também não constava na lista dos representantes dos diversos segmentos sociais que deram suas contribuições ao documento das ações da secretaria de Turismo do estado a serem implementadas pela coordenação de Turismo Étnico (Afro).

<sup>89</sup> Nativo, precursor do turismo étnico na Bahia e atualmente secretário da Cultura e do Turismo da Cachoeira.

<sup>90</sup> Artesã de Salvador.

Entre outras coisas, isso demonstra que, embora muitos negros baianos afirmem “sentir orgulho de ser negro”, a “solidariedade” étnica, no sentido aqui proposto por Césaire 1947, *apud* MUNANGA, 1986, p. 44)<sup>91</sup> certamente não é uma unanimidade nem entre os negros deste território nem, possivelmente, entre os visitantes afro-americanos.

Evidentemente, o turista, as secretarias de turismo, ou os organismos que fomentam o turismo se interessariam para que o calendário da festa visasse a um fluxo maior de turistas para a cidade, mas infelizmente ela não é uma festa turística. O turismo que trate de aproveitá-la da melhor forma. A Irmandade está certa, não tem porque mudar o dia da anunciação de Nossa Senhora para que você (turista) possa vir participar da festa. Este é um culto religioso, a festa não é do turista, é de Nossa Senhora (informação verbal, BORBA, 2006)<sup>92</sup>.

Como bem observado pela artesã, a apropriação que os diversos agentes fazem dessa celebração religiosa – na qual a Irmandade pratica e cultiva os seus valores culturais – quase sempre obedece a uma lógica de exploração “feita pelo turismo” e “para os turistas”.

Servido a interesses políticos e comerciais, essa lógica acaba por tornar a tradição da Boa Morte uma manifestação “exótica” para o turismo, na medida em que, dentro desse jogo de mercado e das políticas de identidade, apenas o “valor alegórico” (ARANTES, 2004, p. 113) é associado a este patrimônio imaterial em detrimento do que ele representa, simbolicamente, para a Irmandade e outros. Isso se reflete, também, nas condições mínimas oferecidas a essa confraria de mulheres negras e pobres, em grande parte, para que possam dar continuidade às suas práticas culturais. É a “Bahia da festa”, desvalorizando a própria “essência do lugar”, os sujeitos e as suas construções simbólicas.

### **No plano estadual:**

Para fazer turismo étnico, em primeiro lugar, você tem de preparar a infraestrutura receptiva da cidade que vai participar desse programa. Não adianta querer implementar o turismo étnico se aqui, por exemplo, todos os atrativos estão fechados por falta de segurança, de pessoas qualificadas para trabalhar e de remuneração para elas. O grande desafio nosso – meu e do estado – é manter aberto e funcionando, plenamente, todos os monumentos recuperados, para que as operadoras e as agências de viagens possam vender Cachoeira em Salvador (informação verbal, RIBEIRO, 2007).

---

<sup>91</sup> Para Césaire a “negritude” pode ser definida em três palavras: *Identidade, fidelidade e solidariedade*. A solidariedade seria então “o sentimento que nos liga secretamente a todos os irmãos negros do mundo, que nos leva a ajudá-los e a preservar nossa identidade comum” (CESAIRE, 1947, *apud* MUNANGA, 1986, p. 44).

<sup>92</sup> Artesã de Salvador.

Esta região tem uma estrutura turística ainda muito aquém do potencial e da necessidade que ela tem. [...] Falta um pouco dessa conscientização das pessoas que trabalham com o turismo e, se não tivermos esse trabalho de base, – inclusive de formação de profissionais na área de hotelaria, de restaurante, de bares, de trabalho artesanal (nesta região não se trabalha com isso) e de como atender o turista – ele não volta mais (informação verbal, SILVIO, 2006).<sup>93</sup>

Se o governo está querendo, mesmo, retomar essa coisa da etnia, ele está atrasadíssimo, uma vez que a maior etnia, os donos da terra (os Tupinambás) foram assassinados pelos portugueses. E só vai encontrar isso no Recôncavo, porque nem no Pelourinho ele vai encontrar. Lá, ele vai encontrar uma etnia camuflada, falsa, que está ali só para sorrir para o turista (informação verbal, CRUZ, 2007).<sup>94</sup>

Nesses depoimentos, fica evidenciado, mais uma vez, que as estratégias governamentais para o desenvolvimento do Turismo Étnico (Afro) neste território estão sendo definidas sem se levar em conta a sua historicidade, as demandas específicas e as deficiências nele existentes, ainda que os atuais gestores públicos estatais afirmem a intenção de implementar uma gestão mais participativa no planejamento deste segmento, que não deve se restringir à cidade de Salvador.

No caso do Pelourinho, Cruz (2007) considera que a descaracterização do local interferiu, certamente, nas sociabilidades ali existentes. No entanto, nem todos os que nele habitam e os que usam esse “espaço cenográfico” estão envolvidos nessa construção de uma “etnia camuflada, falsa” para o turismo – como ressaltado pelo depoente –, uma vez que, ainda hoje, existem naquele território pessoas que resistem e continuam valorizando e afirmando as suas heranças africanas.

Por outro lado, no Capítulo 2, item 2.5, desta dissertação, vimos que alguns autores<sup>95</sup> sugerem que, por ser uma construção social, a questão da autenticidade (aqui como “verdadeiro”, “inalterado”, como quer Cruz (2007), em oposição à camuflagem e falsidade étnica) na arena turística deve ser sempre “relativizada”. No entanto, em oposição a esse depoente, consideramos que o Recôncavo não pode ser considerado como o único destino detentor dos referenciais de “africanidade” na Bahia, a despeito da sua grande importância como um deles.

### **No plano municipal:**

<sup>93</sup> Proprietário da Pousada Paraguassú – São Félix

<sup>94</sup> Nativo, poeta, escritor e proprietário do Espaço Cultural Pousa da Palavra.

<sup>95</sup> GRUNEWALD (2001, p. 143); COHEN (1968, p. 371) ; GETZ (2001, p. 46) .

Eu acho que deveriam mudar muitas coisas na cidade, como por exemplo, o atual secretário de Cultura e Turismo daqui. Temos aqui na faixa de 08 guias que trabalham no ramo do turismo e a gente quer fazer uma associação de guias. Nós estamos lutando nisso há dois anos e até hoje nem ele nem a prefeitura fizeram nada (informação verbal, MARCOS, 2007).<sup>96</sup>

A crítica de Marcos recai sobre os governantes municipais, especialmente o secretário de Cultura e Turismo que, embora afirme a importância de o “dinheiro circular dentro da comunidade negra” – o que pressuporia, também, o seu interesse no diálogo com esses profissionais e em sua qualificação –, não tem se mostrado aberto ao diálogo nem, tampouco, dado apoio ou investido nos guias nativos que estão em contato direto com os turistas que visitam este território.

### *As sugestões para melhor qualificar este segmento turístico*<sup>97</sup>

Demonstrando o interesse em contribuir para que o segmento turístico étnico (afro), proposto pelo estado, possa vir a ser melhor qualificado, os entrevistados apresentaram algumas sugestões que apresentamos a seguir:

– Favorecer oportunidades para a sustentabilidade, o empoderamento e o resgate da auto-estima dos negros locais (BITTENCOURT, 2006). Realizar mostras da “cultura afrodescendente” local, ressaltando a importância de seu povo (RODRIGUES, 2006). Incentivar este encontro com o afro-americano principalmente porque eles se identificam muito com a nossa cultura, a identificação é mútua (ROSÂNGELA, 2007). Estruturar primeiro o turismo, como um todo, para depois começar a trabalhar o segmento étnico. Atrair o turismo étnico de forma honesta e com verdadeiros propósitos de preservação da cultura (SILVIO, 2006)<sup>98</sup>.

<sup>96</sup> Nativo, guia turístico e garçom nas horas vagas.

<sup>97</sup> A questão da qualidade do turismo é muito complexa, tanto do ponto de vista da oferta como da demanda. Neste estudo, tomamos como referência Lucínio Cunha, ao nos dizer que a qualidade da oferta turística, embora diga respeito às políticas para esta atividade, “abrange todos os aspectos que determinam a qualidade de vida das populações cuja realização depende de fatores alheios ao turismo” (CUNHA, 1997, p. 22). Colaboraram com as sugestões aqui apresentadas: os artesãos Bittencourt e Rosângela de Salvador; Rodrigues, coordenador da Associação de Artistas da Cachoeira e Silvio, proprietário da Pousada Paraguassú, de São Félix.

<sup>98</sup> De acordo com Silvio, ele e Mateus Aleluia já tinham um projeto específico para este segmento turístico, denominado por eles: “Roteiro da Independência” ou “Costa da Independência”. O projeto consiste em um trabalho de receptivo turístico voltado para pesquisas no Recôncavo, direcionado aos africanos, universidades americanas, européias, etc. A proposta é conhecer o que existe da cultura afrodescendente, navegando pelo rio, e viver o dia a dia dessas comunidades” (informação verbal, SILVIO, 2006). Este depoimento de Silvio nos foi dado em 2006, portanto, ressaltamos que Mateus Aleluia, pesquisador do afro-barroco, cantor e compositor fez parte do grupo convidado a contribuir para a elaboração da Proposta Preliminar do Turismo Étnico (Afro) da Secretaria de Turismo, em 2007, conforme consta nessa proposta.

Essas observações críticas chamam a atenção para a própria dinâmica do espaço turístico, que está “sempre em construção”, e a importância do trabalho conjunto e democrático nesse processo, uma vez que, parte fundamental da rede que se constitui em torno desse turismo é formada por pessoas e suas culturas que dão sustentação à atividade e fazem este local ser tão especial, inclusive aos olhos dos visitantes.

Ouvindo as “vozes” desses sujeitos sobre o Turismo Étnico (Afro) no território Cachoeira / Festa da Boa Morte, podemos inferir que a Irmandade da Boa Morte e outros grupos da comunidade negra local, ainda que vitimados pelo preconceito e pela discriminação, ao longo dos séculos, encontraram condições mínimas para desenvolver sua sociabilidade e cultivar seus valores culturais evidenciados neste território, valores que, embora não sejam compartilhados por todos, dão a este território sentido de lugar.

Vimos, então, que a festa da Boa Morte é uma forte “referência” das raízes das culturas africanas neste território, “permitindo aproximar e reviver o sentimento de pertença a um grupo”, no nosso estudo em destaque o étnico, em função desses “sentidos simbólicos” que lhe são atribuídos – pelos membros da Irmandade, alguns sujeitos locais e visitantes –, embora para outros agentes sociais ela seja valorizada, muitas vezes, apenas no aspecto “alegórico”.

Observamos que se aspectos culturais étnicos são ressaltados, pela maioria dos depoentes, como elementos que os diferenciam dos “outros” (os não negros) – dentro da diversidade cultural deste território – apenas parte dessas heranças africanas são tornadas conhecidas dos turistas, enquanto muitos de seus atrativos culturais permanecem fora dos roteiros construídos para essa modalidade de turismo. Entre as razões detectadas, podemos citar: a dificuldade de acesso (como no caso de visitação aos quilombolas); as relações já estabelecidas, por agências e guias, com representantes de algumas das manifestações culturais deste território, como é o caso da Irmandade da Boa Morte e de alguns terreiros de candomblé; ou, ainda, o desconhecimento do potencial cultural do território em questão.

Também ressaltamos a relatividade dos benefícios que o Turismo Étnico (Afro) tem trazido para os locais, uma vez que estes, em sua maioria, ainda vivem em condições socioeconômicas precárias, ansiando, ainda, por sua cidadania plena neste território.

Por fim, percebemos, nesse primeiro momento, que as estratégias utilizadas para o Turismo Étnico (Afro) em Cachoeira, pelo menos até o presente momento, estão sendo definidas sem a garantia do trabalho conjunto, participativo e democrático, não

---

correspondendo, portanto, à perspectiva do turismo sustentável utilizada neste estudo (SACHS, 1993, p.37), o que nos leva a crer na relativa importância que o Estado tem dado a esse turismo como indutor do desenvolvimento deste território e de sua população negro-mestiça, ainda que a festa da Boa Morte represente um dos principais atrativos para a atividade no local.

Vejamos agora, como esse fenômeno ocorre no território do Pelourinho / Salvador, quais as diferenças e similaridades.

## **4.2 O Território do Pelourinho / Salvador**

### *Caracterização do território*

O Centro-Histórico ou centro antigo, como alguns preferem chamá-lo, é um dos vários espaços turísticos de Salvador. Reconhecido pela UNESCO, em 1985, como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, foi contemplado com a mais ampla proposta de recuperação do seu conjunto arquitetônico (1990), de acordo com Lúcia Queiroz (2006, p. 83), dentro dessa percepção de patrimônio e enquanto um “novo produto”, capaz de ampliar o tempo de permanência do turista na cidade e de elevar a competitividade do “destino Bahia”, tanto no mercado nacional quanto internacional.

Com grande parte da população residente transferida para outros locais da cidade, pós-reforma iniciada em 1992, o centro antigo da cidade passou a ser usado como um “espaço cenográfico de consumo turístico, local de produção cultural e de trabalho institucional” (Gottschall; Santana, 2006, p. 22).

No entanto, quase sempre a referência a essa área da cidade pelas Operadoras, Agências locais e pelos próprios turistas nacionais e internacionais, restringe-se à sub-região ou subespaço turístico, Pelourinho-Sé, que também é o território recorte deste estudo.

No Pelourinho, de acordo com o Censo do IBGE (2001), residiam 1.552 pessoas em 2000, constituindo-se também em “um dos locais mais vulneráveis do centro antigo de Salvador” no que diz respeito aos seus indicadores sociais.

Vejamos a caracterização atual deste território feita por Gottschall e Santana (2006, p. 23):

É também lugar de passagem, de circulação, para moradores circunvizinhos, soteropolitanos e/ou turistas em busca de lazer e entretenimento. Entretanto, no entorno principal, sobretudo nas áreas não reformadas, reside uma população extremamente pobre que sobrevive em casarões degradados, tem baixa escolaridade e pouco rendimento. A consequência dessa tensão social é

visível, por exemplo, na permanência da população de rua (mendigos, ambulantes e crianças) que gravita em torno dos visitantes.

Segundo a opinião dos que vivem ou exercem atividades profissionais neste território:

A importância do Pelourinho do ponto de vista histórico / cultural / econômico é inquestionável. Não se pode deixar o Pelourinho voltar à década de 80 e o princípio da década de 90 porque foi investido aqui muito dinheiro, não só pelo governo, nós empresários também investimos muito aqui (informação verbal, SILVA, 2007)<sup>99</sup>.

Só quem sabe o que os turistas passam aí em cima somos nós. Chega um amarra uma fita e pede R\$ 10,00 e, se o turista não dá, xinga ele. Estas baianas, por exemplo, que ficam aqui em cima tirando fotos – elas não são da Associação (ABAM) –, abordam os Afro-Americanos e todo mundo. Cobram até R\$ 50,00 para tirar uma foto e depois dividir entre elas. E quando não dividem, elas mesmas saem no tapa (informação verbal, VENTURA, 2007)<sup>100</sup>.

Tem tudo aqui dentro do Pelourinho, mas nós não temos financiamento, não temos possibilidade de construir – coletivamente, nem individualmente – estas coisas para proporcionar ao próprio negro americano ou a qualquer outro povo, e que eles possam trazer seus dividendos para cá, para que a gente possa sustentar as nossas famílias. O único lugar objetivo que a gente tem para que isso possa acontecer é o Pelourinho, que é um patrimônio mundial, e não só de Salvador (informação verbal, GRIOT, 2007)<sup>101</sup>.

A situação de degradação neste território, confirmada tanto pelas pesquisadoras como pelos locais, reflete, em grande parte, uma série de dificuldades enfrentadas em Salvador e que repercute também no seu turismo, a exemplo da ausência de políticas públicas, sobretudo no campo social, visível na situação sócio-econômica em que vive a maior parte de sua população e na “tensão social” existente nesta cidade. No Centro-Histórico, ela se agrava,

<sup>99</sup> Clarindo Silva, empreendedor e proprietário do restaurante “Cantina da Lua”, que funciona nesse local desde 1945.

<sup>100</sup> Rita Maria Ventura, vice-presidente da *Associação das Baianas de Acarajé, Mingau, Receptivo, e Similares do Estado da Bahia* (ABAM), organização fundada em abril de 1992. Sediada no Pelourinho, conta com 2.700 associados, sendo 20% baianos e 80% baianas, de Salvador e outros municípios. A ABAM também possui um Museu Histórico – Memorial das Baianas – anexo à sua sede. De acordo com Ventura, a ABAM prefere organizar aqueles que já estão atuando, em logradouros públicos: “É mais um trabalho de conscientização, mostrando como surgiu o acarajé, que as baianas de acarajé já existem há mais de 300 anos, são mulheres perseverantes que vêm lutando esse tempo todo e que elas têm de se dar valor. Além dessa capacitação, oferecemos diversos cursos. No Pelourinho (da catedral para lá), são 18 baianas, todas associadas e que não têm nada a ver com essas moças que ficam aí para as fotos com os turistas” (informação verbal, VENTURA, 2007).

<sup>101</sup> Mestre Griot, 68 anos, é um artista que se define como artesão. Em 1990, veio para a Bahia ser um dos coordenadores do FESTAC (Festival de Arte e Cultura). Atualmente, é membro e um dos mentores do Instituto de Arte e Cultura Negra de Salvador (INAC), organização que funciona há 20 anos e realiza, anualmente, em Salvador, o evento “A Arte Negra em Exposição” (informações verbais, GRIOT; SENA, 2007).

aliada às questões relativas ao “novo sentido do lugar” e à inexistência de planejamento da gestão desse espaço turístico.

O caos que se instaurou no Centro-Histórico, especialmente na sub-região do Pelourinho-Sé, vem sendo também denunciado, quase diariamente, pela imprensa estadual e nacional. Por outro lado, também tem afastado os turistas, causando preocupação aos comerciantes locais e exigindo um posicionamento e ações concretas do estado em relação a este território.

O turismo no Pelourinho, como no território da Festa da Boa Morte / Cachoeira, também é sazonal – recebendo um maior número de visitantes durante o verão –, diferenciando-se deste com relação ao fluxo de pessoas, que é mais intenso e mais prolongado.

A despeito de toda essa problemática, o local ainda é considerado um “cartão-portal da Bahia”, sendo promovido nacional e internacionalmente por intermédio do site oficial de turismo *Desti-nations* (2007)<sup>102</sup> como um bairro que abriga “grupos de musicais e de tradições negras, como Olodum e os Filhos de Gandhi”, o que, junto com o potencial arquitetônico, ainda hoje “agrega valor” a esse sítio histórico, como consideram muitos visitantes Afro-Americanos dos EUA.

No caso deste segmento, foco de nosso interesse, de acordo com operadoras, agências, guias e turistas entrevistados essa visita ao Pelourinho ocorre de forma mais evidenciada nos meses de julho e agosto, muito em função da Festa da Boa Morte, em Cachoeira. Normalmente, esses turistas fazem apenas um *tour histórico*, em Salvador, no qual está incluído o Pelourinho. Há, portanto, um roteiro pré-definido a ser seguido em um curto espaço de tempo, como tivemos oportunidade de verificar nas pesquisas de campo.

Assim, visitar este ou aquele atrativo no Pelourinho passa, em grande parte, por critérios de escolha dos agentes intermediários<sup>103</sup> – para atender às possíveis motivações, interesses e necessidades de seus clientes –, deixando fora desse roteiro muitos outros atrativos e artistas deste território.

Por essa razão, também procuramos escutar “as vozes” das organizações, empresas e artistas do Pelourinho que estão incluídos nesses roteiros – embora nem todos tenham atendido à nossa solicitação para uma entrevista – e outros que não estão, mas que fazem parte da vida cotidiana deste território. Ouçamos, então, as pessoas que usam e dão sentido ao espaço – os considerados “étnicos” pelos gestores do turismo étnico (afro) no estado.

---

<sup>102</sup> Disponível em <http://www.desti-nations.net/conteudo-pt-br/news/release.2006-09-19.7233736604>.

<sup>103</sup> Nesse caso, especificamente, as operadoras, organizadores de grupos, agências e guias.

#### 4.2.1 Alguns discursos dos sujeitos que vivenciam este território

##### *Sobre quem define o que é étnico neste território*

Diferentemente do território Festa da Boa Morte / Cachoeira – localizado em uma pequena cidade onde as pessoas estão relativamente mais próximas; os níveis de instrução, riqueza e entendimentos parecem menos diversos e onde a vida cotidiana segue pontuada pelos eventos mais significativos (as celebrações, os nascimentos, as mortes, etc.) e sem muitos momentos espetaculares –, o Pelourinho é parte de uma “grande cidade” (Salvador) que, no nosso entendimento e tomando Milton Santos como referência, pode ser considerada “multidimensional”<sup>104</sup>, constituindo-se em “um lugar onde é possível uma mistura de interpretações mais ou menos corretas do mundo, do país e do próprio lugar” (SANTOS, 2000, p. 60).

No Pelourinho, lugar que hoje guarda pouco das sociabilidades de outrora, uma vez que a sua população que ali vivia foi dispersada antes da reforma, a memória cultural de origem étnica “faz-se e refaz-se lentamente nos grupos que perambulam pelo local”, como afirma Pimentel (2006, p. 171).

Na opinião de Goya Lopes<sup>105</sup>, uma das mais reconhecidas empreendedoras afrodescendentes da Bahia atuante no ramo de design e confecções, por exemplo, a sua empresa é *afro-étnica* porque seus produtos e serviços “têm inspiração na cultura afro-brasileira”. Nesta, quem define o que é étnico é ela própria e a resposta do seu público alvo.

Todo mundo quer estar com a baiana, mas ninguém quer ajudar a baiana. Nem a Prefeitura, nem o governo do Estado, ninguém investe em sua qualificação – não é ensinar a fazer acarajé, porque isso é passado de mãe para filha –, mas quando eles vão fazer a venda da Bahia lá fora, levam a Baiana! **O governo do município, do estado, a empresa privada, todo mundo utiliza a imagem da Baiana e não nos dão nada em troca. Não reconhecem o seu valor e a sua importância para a Bahia.** Esse é o grande problema! (informação verbal, VENTURA, 2007, grifos nossos)<sup>106</sup>.

<sup>104</sup> De acordo com o autor, a grande cidade é “multidimensional” porque “reúne pessoas das mais diversas origens, dos mais diversos níveis de instrução, de riqueza e de entendimentos” (SANTOS, 2000, p.60).

<sup>105</sup> Proprietária da Didara Indústria Comércio e Serviços de Confecções Ltda, empresa criada em 1986 e conhecida pelo seu nome fantasia – DIDARA Design Goya Lopes. Sediada no bairro Cosme de Farias, tem uma das suas lojas no Pelourinho. Entre o mix de produtos e serviços considerados pela sua proprietária como afro-étnicos, sobressaem camisetas e vestidos de malha para o consumidor final (informação verbal, LOPES, 2007).

<sup>106</sup> Rita Maria Ventura é vice-presidente da ABAM. Em sua opinião, a associação prefere organizar aqueles que já estão atuando, em logradouros públicos. É mais um trabalho de conscientização, mostrando a história do acarajé e das baianas, a importância cultural do produto e a força e resistência das baianas, “que vêm lutando esse tempo todo”, e que elas têm de se dar valor. “Aqui no Pelourinho (da catedral para lá) todas são associadas. São 18 baianas, que não tem nada a ver com essas moças que ficam aí para as fotos com os turistas” (informação verbal, VENTURA, 2007).

Ventura, vice-presidente da ABAM, também considera a sua organização como *afro-étnica* – uma vez que essa associação trabalha na qualificação, conscientização de seus associados e na preservação dessa cultura.

Presente no imaginário da maioria dos baianos e daqueles que conhecem ou já ouviram falar da Bahia, das mais diversas formas possíveis e em diferentes partes do mundo, “as baianas”<sup>107</sup> têm sido consideradas, ao longo dos anos, quase uma representação oficial do estado. No entanto, observa-se na narrativa de Ventura a sua crítica à apropriação da imagem e do significado histórico e cultural das baianas – como um símbolo exótico da cultura afro-descendente – pelos diversos atores e, especialmente, em relação ao turismo, tanto em sua associação com a imagem do destino Salvador como em relação à própria Bahia enquanto produto turístico, sem que isso se reverta em qualquer benefício para elas.

Essas questões refletem, além do descaso para com as culturas do estado e seus agentes, um paradoxo perverso existente no mercado de bens simbólicos em relação à cultura afro-baiana, como no caso das baianas, mas não somente neste: ou seja, apontam a apropriação dos conteúdos simbólicos da negritude não se faz acompanhar necessariamente de benefícios que promovam a participação político-social real dessa população no conjunto mais amplo das relações sociais.

Por outro lado, vale ressaltar que, no caso das mulheres negras baianas, de forma geral, a apropriação e utilização de sua imagem na promoção do destino pelo turismo têm ocorrido de forma negativa, na maioria das vezes, ressaltando-se apenas a sua sensualidade associada ao prazer fácil que pode nele ser desfrutado – as meninas e mulheres objetos sexuais – e divulgando-se para fora uma imagem deturpada e depreciativa da mulher negra, o que tem gerado várias conseqüências graves, entre elas o turismo sexual.

Esse fato reflete também as diversas formas de discriminação a que estão sujeitas as mulheres negras nesta sociedade, seja em função do gênero, seja em relação à raça.

Esse rótulo do “étnico” é sempre essa visão que eles (os brancos) têm sobre os demais, embora a gente tenha tido uma recuperação. [ ] tem um mercado étnico, por exemplo, que o movimento negro gerou – que vai desde produtos

<sup>107</sup> A comercialização do acarajé tem início ainda no período da escravidão, permanecendo como uma atividade econômica relevante para muitas mulheres, mesmo com o fim desta. Hoje, atrás das baianas existem famílias inteiras dependendo dos seus tabuleiros: 70% das mulheres pertencentes à ABAM são chefes de família. O Ofício da Baiana de Acarajé, atualmente considerado patrimônio cultural imaterial pelo Ministério da Cultura (MINC), reconhece todos os saberes e fazeres tradicionais aplicados na produção e comercialização das chamadas comidas de baianas, feitas com dendê, com destaque para o acarajé. Desde sua origem africana, a produção e o consumo das comidas das Baianas de Acarajé, ou Baianas de Tabuleiro, constituem práticas culturais reiteradas e atualizadas com a contribuição de outros grupos étnico-culturais e profundamente enraizadas no cotidiano da população baiana (BRASIL 2004).

de beleza até a propagandas com negros comprando carros –, então é uma coisa para a gente pensar, pensar estratégias. Tem um monte de coisa que é étnica, e se você fica etnicizando tudo, só falta dizer: *agora vocês são étnicos!* { } Acho que tem que se ter muito cuidado com isso! A gente não sabe qual é a nossa etnia. **Somos uma organização negra**, e isso está na nossa missão, que é promover a ascensão político-social da população negra por meio da educação e através do resgate dos seus valores ancestrais (informação verbal, PASSOS, 2007, grifos nossos) <sup>108</sup>.

Na sociedade brasileira, dividida em castas, diz-se que o negro é um potencial marginal e ele já está sendo discriminado [...] independente de qualquer coisa, em todos os lugares que eu chego, percebo que sou visto como *um homem negro*, para, a partir daí, então, entenderem que eu possa ser um pensador, um historiador, um sociólogo, um qualquer coisa, não é? (informação verbal, SENA, 2007) <sup>109</sup>.

A nossa dificuldade para nos achar na cultura étnica negra é esquecer um pouco da questão racial, racista, porque no Brasil não tem racismo, temos um *apartheid*, porque o racismo é uma coisa pessoal [ ] é aquele que a gente aprende na escola já a excluir, claramente, na própria cabeça do negro, a sua possibilidade de ascensão. Nós temos de mudar a nossa forma de educar para saber qual é a nossa intenção, e eu acredito que só através da arte nós podemos mostrar *qual é a nossa*. [...] As leis não vão nos proteger, de hipótese alguma, nós temos de ter capital. **O que nós precisamos, na realidade, é construir uma sociedade negra** (informação verbal, GRIOT, 2007, grifos nossos) <sup>110</sup>.

Esses três depoimentos são da autoria de agentes / membros de organizações que se auto-referenciam como “negras” – ao invés de “afro” ou “étnica” – à semelhança da maioria das organizações vinculadas ao movimento negro contemporâneo brasileiro, que tem na “raça negra” o seu caráter mobilizador e organizador<sup>111</sup>. Os seus discursos apontam questões importantes ao nosso estudo. Por um lado, Passos enfatiza uma preocupação com o processo

<sup>108</sup> Passos é diretor executivo do Instituto Steve Biko, organização sem fins lucrativos fundada em 31/07/1992 e com sede no Carmo, centro antigo da cidade. Dela participam pessoas de vários bairros da cidade, embora nenhum delas seja do Pelourinho (informação verbal, PASSOS, 2007).

<sup>109</sup> Sena é coordenador administrativo e financeiro do Coletivo de Entidades Negras da Bahia (CEN) e coordenador de comunicação do INAC. O Coletivo de Entidades Negras da Bahia, criado em 2003 é sediado na Rua da Independência e agrega 128 entidades negras de várias áreas: cultural, social, política, religiosa, caminhando também com a questão da religiosidade negra, que vai dos rituais mais africanizados até os mais ameríndios (os caboclos, etc.). O Instituto Negro de Arte e Cultura de Salvador, do qual mestre Griot também faz parte, foi criado em 1987 e é sediado na Rua do Carmo / Pelourinho.

<sup>110</sup> Artista, membro e um dos mentores do Instituto de Arte e Cultura Negra de Salvador (INAC).

<sup>111</sup> Em “Descentrando os Estados Unidos nos estudos sobre negritude no Brasil”, Patrícia Pinho, tomando como base a teoria de Oracy Nogueira (1985) de que, no Brasil, a forma de classificação racial das pessoas privilegia mais a “marca” do que a “origem”, nos diz que “é um ponto de consenso mesmo dentro da maioria das organizações negras brasileiras a definição pela “marca”, isto é pela aparência – acima de tudo pela cor – para afirmar quem é negro no Brasil”. Para Pinho, essa forma de classificação, no entanto, “confirma o argumento de que, acima de tudo, é o racismo que determina a “raça” do indivíduo, além de apontar para a dificuldade de estabelecer classificações que privilegiem a “origem racial” em um contexto predominado pela “marca”. Aqui estamos usando *movimento negro contemporâneo*, como Pinho, ao se referir às organizações negras contemporâneas de uma forma em geral (PINHO, 2006, p. 4-9).

de etnização das coisas e das pessoas não só pelo mercado, como também pelas novas estratégias governamentais para o turismo na Bahia. Por outro, Ari Sena e Mestre Griot evidenciam o “caso emblemático” do que é *ser negro neste País*, referendando as palavras de Milton Santos ao dizer que – “ser negro no Brasil é, com freqüência, ser objeto de olhar enviesado, logo, tanto é incômodo haver permanecido na base da pirâmide social quanto haver *subido na vida*” (SANTOS, M., 2002, p. 161).

Observamos então, que, além da dissociação dos símbolos da negritude à significação afrodescendente, independente da posição social que o cidadão negro-mestiço ocupe na sociedade brasileira e na baiana, que concentra a maioria negra do País, este cidadão tem sido visto e considerado de forma preconceituosa pelo “outro / branco”, parecendo caber-lhe um lugar predeterminado – ou seja, fora dos espaços considerados de maior prestígio e poder – nesta sociedade, revelando uma forma de *apartheid* à brasileira<sup>112</sup> no relacionamento concreto e diário entre brancos e negros.

Por outro lado, em sua análise de sobre a recuperação da “cultura negra” para a “raça negra”, Pinho (2004, p. 171-245) afirma que as narrativas das identidades negras atualmente no Brasil estão comprometidas com as suas especificidades étnicas. Trata-se, segundo a autora, – “de uma narrativa *negra e étnica* que exalta a “africanidade” do negro brasileiro e, conseqüentemente, a sua singularidade e distinção no seio de uma sociedade pluriétnica, que não resolveu os seus problemas de desigualdade sociais e raciais”, não devendo, portanto, ser vistas “como opostas à noção de classe”, mas sim “como elementos que se combinam no interior de estruturas de representações perpassadas pelas relações de poder”.

Nesse campo de forças desiguais, também existem reações que não são apenas discursivas neste território, ainda que sejam de poucos grupos ou indivíduos. O Instituto Steve Biko, por exemplo, é uma referência nacional e internacional na preparação de jovens afrodescendentes para o vestibular. Por outro lado, de forma individual e pelo viés do mercado, empreendedores como Lopes e Silva agem, estrategicamente, em busca de consumidores e clientes para seus produtos e serviços “afro-étnicos”.

Verificamos, então, que nessa dinâmica própria das culturas e das identidades, aspectos culturais étnicos são afirmados tanto no mercado de bens simbólicos, mediante as criações e re-criações estéticas inspiradas na cultura afro-brasileira – como colocado por Lopes –, ou, ainda, “no movimento de re-configuração política da afrodescendência”

---

<sup>112</sup> De acordo com Milton Santos, esta forma de *apartheid* se revela “nas diferenças sociais e econômicas estruturais e seculares para as quais não se buscam remédios”, embora se diga que no Brasil não há racismo (à moda sul-africana ou americana) nem preconceito ou discriminação. E é preciso reagir contra ela (SANTOS, 2000, p. 161).

(MOURA, 2006, p. 118) observado nos discursos e estratégias das organizações negras para se tornarem visíveis na “grande cidade” e tentar “falar de si ao mundo”, tanto de forma individual quanto coletiva.

Iniciativas como as anteriormente apontadas – na qualificação profissional, no campo educacional ou, ainda, mercadológica – mostram ser possível, viável e necessário que os negros, individualmente ou de forma coletiva, desenvolvam estratégias e se apoderem dos mais diversos espaços, afirmando e valorizando as suas referências culturais em benefício da restauração da sua dignidade humana<sup>113</sup>, o que representa um grande desafio neste estado.

Um desses espaços “possíveis” é a atividade turística, e, especialmente, o Turismo Étnico (Afro) na Bahia, que, na sua dinâmica, tem evidenciado aspectos culturais étnicos relacionados a esta população, como passíveis de gerar “valor agregado” para atrair, primordialmente, turistas afro-americanos dos EUA. Essa visão é possibilitada, certamente, pelas criações e re-elaborações culturais dos sujeitos e das comunidades populares que convergem para este território, colaborando para a construção da “aura de negritude” (PINHO, 2005, p. 45), a ele associada pelo turismo e os turistas de herança africana, apesar da situação caótica em que o Pelourinho se encontra e da queda do número de visitantes afro-americanos em 2006 e 2007.

### ***Sobre o turismo étnico: o que é para estes locais?***

O turismo étnico não existe na Bahia. A única fonte turística que nós temos é normalmente transformada em *folclorismo*, que é a religiosidade. Só sobrou isso! Na Bahia, principalmente, tínhamos uma arte artesanal que chamam de afro-baiana, mas nem existe mais. Então, o que é turismo étnico para nós? É difícil explicar... (informação verbal, GRIOT, 2007).

Turismo étnico é uma forma de norte-americanos, que gozam de um poder aquisitivo alto [...] virem se descobrir, buscar suas raízes. Isso, do ponto de vista deles, que é uma visão de resgate. Do nosso ponto de vista, para a comunidade negra local – e ela vai à base da pirâmide – o que é que esses norte-americanos vão trazer? (informação verbal, SENA, 2007).

Na nossa organização, primamos pelas pessoas, por isso, acho que esse tipo de turismo favorece uma aproximação da diáspora, essa troca de experiências, de abrir possibilidades, de transformar oportunidades em coisas concretas (informação verbal, PASSOS, 2007).

Observamos nesses depoimentos que, mesmo não se indagando aos entrevistados sobre a estratégia governamental de desenvolvimento do segmento turístico étnico (afro) no

---

<sup>113</sup> Embora não devamos esquecer que a defesa da diferença, levada ao extremo, pode minar a construção e defesa de valores e direitos universais, como alertam autores diversos, como ARANTES (1996); GILROY e outros (2000).

estado, especificamente, é quase automática a vinculação que estes fazem do “étnico” ao “étnico afro” na atividade turística, a despeito da diversidade cultural do estado.

Por outro lado, parece ser do entendimento deles que o turismo na Bahia vem sendo, ao longo dos anos, capitaneado, principalmente, pelo Estado e explorado, em grande parte, pelo capital estrangeiro e algumas empresas nacionais.

Percebemos também que, conscientes da exclusão da maioria dos negro-mestiços baianos dos espaços de poder e dos benefícios gerados por essa atividade, parece inevitável o questionamento dos entrevistados a respeito de *a quem serviria este tipo de turismo*, uma vez que também nessa atividade tem cabido à maioria da população – vítima das desigualdades sociais e raciais ainda existentes na Bahia, e, assim como no território da Festa da Boa Morte / Cachoeira, em situação de vulnerabilidade social extremada – apenas “as migalhas” e os espaços de poder “vigiados”.

Contrariando a “obediência” e a “falta de conflito” que parece existir por parte da comunidade negra local, nessa relação desigual de poder, inclusive na atividade turística, os depoentes vislumbram o mercado étnico como um espaço possível a ser conquistado e uma possibilidade para a auto-sustentabilidade e ascensão social do povo negro – seja por meio da prestação de serviços, da venda de produtos, ou através do intercâmbio de idéias e saberes.

Esse fato reflete, também, a possibilidade de as “diferenças” existentes nessa mesma população serem unificadas em torno de uma identidade cultural que pode vir a ser utilizada como “um recurso” nesse turismo, em seu próprio benefício.

### ***Sobre a existência de uma comunidade negra pensando sobre o turismo étnico na Bahia e o que pensa ela sobre este turismo.***

Existe sim, mas dentro de um gueto muito pequeno, a parcela intelectualizada da comunidade negra. Não é o negro que está no Beiru catando latinha, que está fazendo essa discussão sobre a questão do turismo étnico. [...] efetivamente não se faz um debate na base da pirâmide. Então, não há essa discussão. A sociedade brasileira é dividida em castas e segrega negros, mas existem negros que, por terem ascendido socialmente, acreditam que estão em condição melhor do que aqueles que não conseguiram. Eu falo socialmente no contexto geral, no econômico (informação verbal, SENA, 2007).

Nós, negros do mundo, somos representantes das misérias! [...] Nós não estamos acostumados a trabalhar na massa, nós temos de trabalhar pela massa e temos de exigir, com objetividade, a nossa ascensão e esta tem de ser através da mercadoria – seja ela qual for – mas que nos traga capital vivo para as nossas mãos (informação verbal, GRIOT, 2007).

Esses fragmentos discursivos evidenciam que, embora o Turismo Étnico (Afro) esteja em pauta para alguns membros da comunidade negra – que reúne pessoas dos mais diversos

níveis de instrução, de riqueza e de entendimentos –, a discussão sobre este segmento turístico ainda se encontra restrita a uma pequena parcela daqueles, a “um pequeno número de privilegiados, seja do ponto de vista empresarial, intelectual ou cultural”<sup>114</sup>, o que exclui a grande parte. Isso nos mostra que a visão da cultura como “recurso” também está sujeita a riscos diversos.

Por outro lado, Passos considera que o Turismo Étnico (Afro) “não é proposta do governo”, mas sim o “resultado das demandas de pessoas que participam, individualmente ou de forma organizada, do movimento negro”. Salienta que o próprio movimento negro também ainda não se deu conta “das ondas” que vai gerando, ressaltando que “a gente precisa pensar estratégias e precisa se apropriar desse mercado (étnico) que, querendo ou não, o movimento contribuiu para formar” (informação verbal, PASSOS, 2007).

Para mestre Griot, “ainda não existe um projeto de ascensão social e econômica do povo negro construído, coletivamente, por ele próprio, mesmo em relação a esse turismo”, embora o livro dos *25 anos do Movimento Negro no Brasil*<sup>115</sup>, com registros da sua história e ações, represente, na opinião dele, a primeira coisa que viu objetivamente da comunidade negra.

Valendo-nos da observação de Stuart Hall (2005, p. 65) sobre as identidades culturais na pós-modernidade, de que estas são “posicionais, políticas, plurais e diversas”, no nosso contexto, podemos inferir que, a despeito da importância do trabalho que vem sendo desenvolvido pelas organizações e movimentos negros, também a “comunidade negra” não se constitui em um todo unificado nem está internamente livre “do jogo de poder, de divisões e contradições internas”. Possivelmente, isso também pode ser um fator que esteja dificultando a construção de um projeto coletivo da “comunidade negra” que venha a beneficiar a maioria da população negro-mestiça.

Por outro lado, esta dificuldade referenda a afirmação de Livio Sansone ao nos dizer que na complexidade do sistema de relações raciais brasileiro e baiano não existe um vínculo direto, lógico e, muito menos, “natural” (visível) entre um número relativamente grande de pessoas de ascendência africana e a criação de uma comunidade negra que implique um eleitorado étnico, uma liderança étnica. Ou seja, o fato de alguns negros terem uma forte

---

<sup>114</sup> Informação verbal, SENA, 2007. Membro do Coletivo de Entidades Negras da Bahia (CEN), organização que agrega 128 entidades negras do estado.

<sup>115</sup> O livro ao qual o depoente se refere – “*25 anos 1980-2005: Movimento Negro no Brasil*” – foi organizado por Januário Garcia, tendo a sua primeira edição lançada em 2006, pela Fundação Cultural Palmares, Brasília, D.F. Neste livro consta a fotografia de um dos cartazes feito por Griot para o Movimento.

identificação com expressões da cultura negra, não necessariamente implica uma transposição direta desse compromisso para a organização da identidade étnica (SANSONE, 2004, p. 268).

No entanto, o Turismo Étnico (Afro) é reconhecido pela maioria dos entrevistados neste território como mais um espaço possível a ser conquistado para inserção socioeconômica da população negro-mestiça do estado, o que reflete o interesse desses depoentes de que o conjunto de referências culturais (simbólicas ou materiais) relacionado à comunidade negra baiana venha a ser (re) trabalhado com a participação desta, atendendo às suas demandas pelo respeito a esses referenciais, pela sua inclusão social e cidadania na exploração deste mercado potencial, que tem gerado benefícios para algumas pessoas e organizações, no Pelourinho.

***Benefícios proporcionados à comunidade do Pelourinho pelo turismo praticado pelos afro-americanos dos EUA no local***

Dissemos que, algumas organizações sociais, empresas e prestadores de serviços selecionados para esta investigação estão inseridos nos roteiros turísticos das agências e guias neste território para o turismo de herança africana praticado pelos Afro-Americanos dos EUA no Pelourinho. Para os representantes desses “atrativos” – *Didara Design Goya Lopes; Cantina da Lua; Instituto Steve Biko; ABAM; Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos* – visita de Turistas Afro-Americanos dos EUA tem trazido muitos benefícios. Para outros, como a Joalheria e Fábrica Simon, ainda que incluídos nesses roteiros, não representam o segmento de mercado mais importante aos seus negócios. No entanto, para os excluídos desses roteiros – como o artista/artesão mestre Griot e o *Afrostyle*, por exemplo – os benefícios não existem.

Vejamos então, que tipo de benefícios o segmento traz para aqueles que são visíveis ao turismo:

Eu me sinto muito orgulhoso em saber que eu sou hoje um Irmão, na Irmandade do Rosário dos Pretos. E é interessante para mim estar aqui como uma peça de apreciação dos Afro-Americanos, de sentir que eu também faço parte dessa história da Irmandade (informação verbal, ARMANDO, 2007)<sup>116</sup>.

---

<sup>116</sup> Armando é Irmão Tesoureiro da Ordem Terceira do Rosário - Irmandade dos Homens Pretos. Apontada como um dos principais atrativos no roteiro para o turismo de raízes africanas, no Pelourinho, a Irmandade dos Homens Pretos foi criada há 322 anos. De acordo com Armando, a Irmandade passou à Venerável Ordem Terceira do Rosário de Nossa Senhora às Portas do Carmo há 108 anos, possuindo, hoje, aproximadamente 620 irmãos, entre professos e devotos (informação verbal, ARMANDO, 2007).

É muito bom, porque é uma cidade voltada para terreiro de candomblé e as pessoas têm a curiosidade de conhecer (informação verbal, VENTURA, 2007).<sup>117</sup>

- A visita destes turistas reforça a importância histórica da cultura afro-brasileira.

Venda de produtos; aumento da receita; tenho tido alguns contatos e ampliado a divulgação da empresa, abrindo possibilidades para exportação para os EUA (informação verbal, LOPES, 2007)<sup>118</sup>.

Eu não sei precisar a porcentagem, mas durante estes dois meses de julho e agosto aumenta em mais de 50% o número de afrodescendentes visitando a Bahia, especialmente dos EUA. [ ] têm pessoas que já vêm há mais de 10 ou 20 anos e isso nos dá uma alegria muito grande (informação verbal, SILVA 2007).<sup>119</sup>

- Proporciona o aumento das vendas e da receita. Colabora na divulgação da empresa

Tem uma rede dessas pessoas ávidas para conhecer a realidade brasileira, a realidade de Salvador, mas também para interagir, o que é importante. E elas vêm e contribuem financeiramente, muitas vezes. Compram camisas ou – essa coisa de americano mesmo – pagam pelo seu tempo<sup>120</sup>. Outras vezes, elas criam um vínculo pessoal com a instituição. Teve um que fez uma cotização por lá e, quando voltou, deixou na Biko uns U\$ 600, ou, às vezes, um valor mais substancial (informação verbal, PASSOS, 2007).

- Possibilita a interação e o estabelecimento de vínculos pessoais com a organização, bem como a contribuição financeira.

Os afro-americanos dos EUA não só compram como divulgam o meu trabalho. Também fazemos parcerias, temos uma exposição para 2008, em Chicago, na *Columbia College*” (informação verbal, LOPES, 2007).

Nós temos uma parceria muito forte com Willard Taylor, da *Yourworld Consultant Group*, o que eu vejo com boas perspectivas. Os nossos primeiros intercâmbios de alunos para os EUA foram com ele, e a partir dele conhecemos uma outra organização chamada *Trinity Church Christ*, de Chicago, que deu uma doação considerável para a Biko, por quase cinco anos (informação verbal, PASSOS, 2007).

- Possibilita o desenvolvimento de parcerias com os locais, mediante a realização de eventos esporádicos ou na construção ou apoio a projetos, de longo prazo, trazendo benefícios não só individuais, como também para grupos da comunidade negra local.

<sup>117</sup> Vice-presidente da ABAM, organização que recebe cerca de 1.800 pessoas por dia.

<sup>118</sup> Goya Lopes, empresária, com loja há 20 anos no Pelourinho, bastante visitada pelos Afro-Americanos.

<sup>119</sup> Clarindo Silva é proprietário do restaurante/bar Cantina da Lua.

<sup>120</sup> Segundo Passos, tem gente que fica no Instituto, durante uma ou duas horas, e deixa uns R\$ 300,00 ou R\$ 600,00 (já é conversão do dólar), porque, às vezes, elas deixam trezentos a quatrocentos dólares.

Como vimos nesses fragmentos discursivos, são diversos os benefícios apontados pelos depoentes, ainda que sejam raros os registros encontrados sobre a visitação de turistas nas organizações negras entrevistadas, de modo geral, o que torna impossível a verificação dos seus públicos, tanto em relação à origem como à quantidade de pessoas, refletindo a falta de capacitação gerencial destas, inclusive porque esses registros poderiam vir a favorecer também o processo de negociação com os organismos públicos e privados.

Por outro lado, mesmo fazendo parte do roteiro de agências e guias, para Cláudia, relações públicas da Joalheria e Fábrica Simon, esses clientes não representam o público principal da empresa, uma vez que suas maiores vendas ocorrem na temporada de verão. Como as agências quase sempre fazem um *tour histórico* também com os turistas Afro-Americanos dos EUA, a Simon, contando com a parceria de guias e agências, acaba aproveitando a oportunidade<sup>121</sup>. De acordo com a entrevistada, ainda que a sua empresa tenha como diferencial produtos inspirados na cultura afro-baiana, em termos do faturamento, não dá para contar muito com o público Afro-Americano.

Vejamos, agora, a opinião dos que não fazem parte dos roteiros do turismo:

Os afro-americanos vêm aqui, mas só para visitar, quase não fazem os cabelos. Quando eles chegam aqui me perguntam – onde fica o “trono (sic.) onde os escravos antigamente eram chicoteados” – aí a gente aponta para aqui em cima, no largo do Pelourinho, e eles querem saber onde ele está. Eu digo: *sei que está aí, em algum lugar, mas não sei onde, porque desde o tempo em que cheguei aqui para trabalhar, não deu para ver mais esse trono, porque tirou* (informação verbal, DÉBORA, 2007)<sup>122</sup>.

De acordo com Débora, o seu espaço recebe poucos Afro-Americanos dos EUA, uma vez que estes não têm o mesmo interesse em trançar os cabelos à moda afro-baiana, como os argentinos, alemães e franceses, turistas que representam o seu maior público, principalmente no verão, alta temporada do turismo neste território.

Nesse depoimento de Débora, observamos também uma questão importante que se refere ao conteúdo das informações passadas para esses turistas – ou melhor, a falta de informação – sobre a importância histórico-cultural do território onde ela exerce a sua atividade profissional, o que revela a falta de qualificação de muitos desses profissionais que prestam serviços aos turistas, não só no Pelourinho, mas em grande parte da cidade e também no território da Boa Morte, como já visto anteriormente.

<sup>121</sup> A Joalheria e Fábrica Simon atua há 18 anos no mercado e fica situada ao lado da Igreja do São Francisco, local estratégico do Pelourinho. Cláudia revela que cada guia que leva turistas à Simon recebe uma comissão de 15% do valor da venda e as agências recebem 5% (informação verbal, CLÁUDIA, 2007).

<sup>122</sup> Débora trabalha no *AfroStyle*, um espaço dedicado à arte em penteados afro, situado defronte à Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos.

Não é que eles não venham, não deixam eles virem aqui. Eles passam aqui, com os guias, mas eles não entram. Isso significa que até aqui dentro, no Centro Histórico, não existe liberdade para que eles venham e vejam. Eles são conduzidos pelos guias, e eles não passam aqui (informação verbal, SENA, 2007).

O afro-americano, na realidade, ele não nos dá valor. Porque por mais que eles (os guias) cerquem você para que não chegue a um lugar, se você tiver vontade de ir lá, realmente, você chega. Então, não tem panos quentes! Eles não vêm porque não querem (informação verbal, GRIOT, 2007).

Embora Sena e Griot tenham afirmado que “todos os turistas, afro-americanos ou não, são bem vindos ao Pelourinho”, nesses trechos de seus depoimentos eles apontam tanto para o processo de escolha dos intermediários do que vai ou não ser visitado pelos turistas – que, muitas vezes, podem querer de fato visitar um ou atrativo do Centro-Histórico, mas os guias já estão com os roteiros pré-estabelecidos - como também para as escolhas pessoais dos turistas – muitas vezes por desconhecimento, ou mesmo por “não dar valor aos artistas locais” –, ao contrário do que dizem os agentes intermediários, inclusive os governantes.

Ainda no que diz respeito aos benefícios proporcionados pelo segmento afro-americanos, queremos chamar a atenção para a importância da realização de eventos internacionais em Salvador<sup>123</sup>, realizados por organizações afro-americanas ou com a participação destas, que acabam por proporcionar a visitação ao Pelourinho e, de forma indireta, contribuir para a geração de benefícios para alguns empresários e organizações deste território. Como Lopes, eles aproveitam a oportunidade como vitrines para venda e divulgação de produtos e serviços, o que vale também para os autônomos das artes e do artesanato que são convidados para expor nos locais desses eventos os seus trabalhos.

Para mim foi ótimo, posso dizer que faturei em torno de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00. Além do retorno material que trás, e muito, para os artistas expositores, há a troca de experiência com outras culturas, outras pessoas, outros tipos de arte (informação verbal, ANGÉLICA, 2007).

Eles se identificam muito com a nossa cultura, eles têm essa coisa de querer que o dinheiro circule entre a gente, o povo negro, é uma outra mentalidade (informação verbal, ROSÂNGELA, 2007).

---

<sup>123</sup> Estamos aqui nos referindo, por exemplo, a eventos que têm reunido países da África e da diáspora – como a II Conferência de Intelectuais da África e da Diáspora (CIAD) em julho 2006 e a 32ª Conferência Anual da Associação de Estudos Caribenhos (CSA) em maio / junho 2007.

Observamos que, além da valorização da cultura afro-baiana, da contribuição financeira para algumas organizações, do estabelecimento de parcerias diretas com pessoas e / ou organizações locais, a opção de alguns afro-americanos por adquirir produtos, prioritariamente, nas mãos de afrodescendentes baianos parece estar ajudando a fazer circular o dinheiro dentro da comunidade negra.

Talvez porque – pelo menos os “mais esclarecidos” – estejam também preocupados com a situação socioeconômica em que vive a maioria desses baianos e interessados em contribuir, de alguma forma, para a sua melhoria. Isto se evidencia, por exemplo, nos comentários críticos que alguns afro-americanos fazem durante a visitação às organizações e estabelecimentos comerciais deste território.

De acordo com alguns de nossos entrevistados<sup>124</sup>, a crítica mais ouvida destes turistas, por todos, diz respeito à exclusão de negro-mestiços das diversas esferas de poder na cidade de Salvador, cuja população é, majoritariamente, negra, fato esse também observado por esses turistas nos hotéis, bares e restaurantes que freqüentam na cidade, onde os negros não são contratados para serviços importantes, só sendo localizados “atrás do balcão” ou nos serviços de limpeza desses estabelecimentos.

Os outros comentários, específicos dos afro-americanos dos EUA em relação ao Pelourinho, referem-se à falta de domínio do idioma deles (o inglês) pelos locais deste território, o que dificulta a troca de informações e a homogeneização dos produtos que aí são vendidos.

Não por acaso, alguns destes turistas revelam às agências, guias locais e organizações visitadas como fatores importantes no Pelourinho, além da beleza estética do lugar, a identificação de trabalhos sociais que visam à melhoria de condições e o empoderamento de negros baianos. Valorizam, também, a capacidade de alguns negros se tornarem “vencedores” por seus próprios esforços nesta cidade.

Não por acaso, alguns desses turistas apontam – para as agências, guias locais e organizações visitadas – como fatores importantes, no Pelourinho, além da beleza estética do lugar, a identificação de trabalhos sociais que visam a melhoria de condições e o empoderamento de negros baianos. E valorizam também a capacidade de alguns negros se tornarem “vencedores” por seus próprios esforços, nesta cidade.

Esses fatores são reveladores do interesse de alguns afro-americanos em interagir com os afro-baianos e também de colaborar com eles, seja com apoio financeiro ou com parcerias

---

<sup>124</sup> PASSOS (Instituto Steve Biko); SILVA (Cantina da Lua); ARMANDO (Irmandade dos Homens Pretos); LOPES (Didara Design Goya Lopes).

de longo prazo, na medida do possível. Apontam, também, o fato de alguns desses baianos terem conseguido se apropriar das vantagens que esse mercado étnico e seus desdobramentos têm trazido para o território, ainda que, individualmente, ou para grupos que conseguem ter acesso a essas pessoas e organizações interessadas em interagir com eles e / ou apoiá-los das mais diversas formas.

No entanto, esses benefícios são eventuais, pontuais e estão longe de atingir a maioria negra da cidade e do estado, como também registramos no território da Festa da Boa Morte.

Por outro lado, muito embora os afro-baianos do Pelourinho sejam favoráveis à visita de afro-americanos, pelas mais diversas razões apontadas anteriormente, nem sempre esse encontro ocorre de forma pacífica e sem conflitos.

[...] muitos afro-Americanos também vêm com o *jeito americano de ser* – porque eles são americanos também – e a gente aprende a lidar com isso, porque mantemos uma relação aberta com eles, mas **não somos subordinados**. E, às vezes, tem de tomar um certo cuidado, porque queremos compartilhar e isso significa trocar de forma bastante horizontal. A verticalidade estraga a relação. [...] Nós do Instituto vamos precisar dessa interação, porque temos um objetivo ousado e necessário que é um projeto de uma instituição de ensino superior. É um outro salto [...] vamos ver até que ponto a cidade vai estar preparada **para absorver a gente fora do lugar**, porque no cultural, a gente está “muito bem”, entre aspas, nas mãos deles (depoimento verbal, PASSOS, 2007, grifos nossos).

Observamos nesse depoimento de Passos, que essas relações, que envolvem cultura e poder, não estão dissociadas da configuração global do poder existente entre os que se consideram o “centro do mundo” (os EUA) e os demais, considerados “países periféricos”.

Segundo Pinho (2004, p. 4), muitas vezes a sociedade estadunidense tem sido apontada por estudiosos do movimento negro do Brasil como um modelo a ser seguido no País – “como o lugar onde os negros seriam mais “evoluídos”, seja em termos de direitos civis, seja mesmo pelo fato de constituírem a maior classe média negra no mundo”. Esse paradigma, também criticado por Paul Gilroy, reforçaria a idéia dos EUA na posição de centro hegemônico mundial e, ao mesmo tempo, “centro emanador das narrativas” no Atlântico Negro, contrapondo-se a existências de outros centros de negritude e africanidade nele espalhados (GILROY: 2001, p. 25).

Contrariando essa forma de pensar de alguns desses turistas afro-americanos, observamos que alguns entrevistados neste território também criticam essa postura colonialista e, portanto, a tentativa de imposição de uma visão de mundo e de sociedade “legítima”, que não condiz, necessariamente, com o modelo que esses negros locais almejam para a sociedade onde vivem, nem para o intercâmbio que pode vir a ser intensificado com o

desenvolvimento desse turismo. Trocas com os Afro-Americanos dos EUA sim, subordinação não, como alerta Passos.

***Sobre a atual estratégia estadual para o turismo étnico afro na Bahia: convite para participar de seu planejamento e importância dessa proposta para o estado***

Levando em consideração a importância da participação cidadã no processo de construção da oferta institucional do turismo étnico afro na Bahia, procuramos saber dos entrevistados se haviam sido convidados a contribuir, de alguma forma, na concepção da *Proposta Preliminar* para o desenvolvimento deste segmento turístico, elaborada pela Coordenação de Turismo Étnico Afro da Bahia, e qual a importância dessa *Proposta* para o estado.

A exemplo do que ocorreu no território da Festa da Boa Morte / Cachoeira, a maioria dos entrevistados no Pelourinho, mesmo sendo formada por representantes da comunidade negra local, não conhecia a nova proposta governamental para o desenvolvimento do segmento “étnico afro” no estado.

Dos que se prontificaram a colaborar com nosso estudo, apenas Goya Lopes estava incluída entre os convidados a contribuir para a concepção da *Proposta Preliminar* deste segmento turístico, segundo ela, em virtude de estar buscando parceria para uma exposição em Chicago, “que é uma estratégia para abertura de mercado para exportação e, ao mesmo tempo, pode ser um produto para atrair o turismo étnico nos EUA” (informação verbal, LOPES, 2007)<sup>125</sup>.

Outros, como Passos, receberam a proposta governamental através de e-mail, mas ainda não tinha tido tempo de analisá-la nem dar a sua contribuição.

Eu acho que o processo estar aberto para as pessoas discutirem é um caminho importante, agora é preciso ver o que, de fato, vai ser feito. Porque tem sido uma prática dos governos fazer conselhos, etc. para dizer que à sociedade está participando, e quando você vai filtrar...É preciso entender o que está na cabeça do governador, do secretário. Do que eles, de fato, estão convencidos? Qual é o lugar disso? (informação verbal, PASSOS, 2007)<sup>126</sup>.

Nesse fragmento discursivo, percebemos que Passos, embora afirme considerar importante que o processo tenha sido aberto à participação de algumas pessoas, ele próprio vê com reservas as reais intenções do governo. Já Armando, da Irmandade dos Homens Pretos, tomou conhecimento dessa iniciativa por intermédio de outros membros da sua confraria que

<sup>125</sup> Proprietária da DIDARA Design Goya Lopes.

<sup>126</sup> Diretor Executivo do Instituto Steve Biko.

participaram do processo como representantes de outras organizações às quais também pertencem.

Por outro lado, as demais pessoas e organizações entrevistadas não foram convidadas, de nenhuma forma, a participar desse processo e dar suas contribuições, nem haviam tido acesso à proposta governamental.

Na gestão anterior, participamos de algumas discussões com a Bahiatursa, mas nesta ainda não fomos convidados. Eu acho que este ainda é um momento de reflexão, em que o novo governo está caminhando, analisando (informação verbal, SILVA, 2007)<sup>127</sup>.

A mim não convidam. Eu sou débil mental! (informação verbal, GRIOT, 2007)<sup>128</sup>.

Somos uma Associação e também um Memorial das Baianas, e nunca participamos das discussões e do planejamento desse tipo de turismo. Até agora, ninguém nos convidou para nada, nem o governo passado, nem este de agora (informação verbal, VENTURA, 2007)<sup>129</sup>.

O CEN não foi convidado, pelo menos oficialmente, para discutir esse assunto com a Secretaria, nem com ninguém. A SEPROMB<sup>130</sup> ainda é incipiente do ponto de vista de acessar elementos que vivenciam o dia a dia desta cidade e que podem efetivamente contribuir para que se possa desenvolver, da forma mais ampla possível, o que estão chamando de turismo étnico afro<sup>131</sup> (informação verbal, SENA, 2007).

Estes últimos depoimentos refletem as relações, muitas vezes conflituosas, entre parte da comunidade negra local e os governos. Desacreditados nas gestões governamentais anteriores, alguns entrevistados vêem a nova gestão federal e estadual – que traz um discurso democrático e inclusivo – como uma “luz no fim do túnel”, embora com reservas, no que diz respeito a este segmento turístico.

Como vimos anteriormente, apenas um dos entrevistados no Pelourinho participou do processo de planejamento na gestão anterior e, pelo menos até o momento, a nova proposição governamental para o Turismo Étnico (Afro) no estado tem deixado de fora lideranças

<sup>127</sup> Proprietário da Cantina da Lua.

<sup>128</sup> Artista e membro do Instituto Negro de Arte e Cultura de Salvador (INAC)

<sup>129</sup> Vice-presidente da Associação das Baianas de Acarajé e Similares do estado da Bahia.(ABAM)

<sup>130</sup> Secretaria de Promoção da Igualdade Racial e de Gênero do Estado da Bahia

<sup>131</sup> Coordenador administrativo e financeiro do Coletivo de Entidades Negras da Bahia (CEN). De acordo com Sena, o CEN, assim como o INAC, é uma estrutura criada há muito tempo e segue um modelo de organização africano que passa pelo “pensar, verbalizar e pela vontade de fazer”. Como eles não se encaixam no “modelo eurocêntrico” exigido pela sociedade, são deixados de fora: *Se existimos ou não, formalmente, para mim isso não importa. Nós apenas re-elaboramos aquilo que já existia, aquilo que é a resistência que sai dos terreiros de candomblé, que sai dos grupos de capoeiristas, que sai dos grupos de artesões e artistas e de todos esses que mantêm, a custa de nada, essa resistência política, cultural, social e até de subsistência neste estado* (informação verbal, SENA., 2007).

importantes e representativas da comunidade negra, e não só neste território, ainda que o atual secretário de Turismo tenha colocado à frente da coordenação deste segmento turístico especial um afrodescendente, que é reconhecido pela maioria dos entrevistados neste território como um membro importante da “comunidade negra”.

Contradizendo o discurso oficial de “abertura de espaços para essa comunidade”, a ausência dessas lideranças nesse processo parece reforçar a falta de compromisso do governo com uma gestão participativa neste segmento turístico – ainda na fase inicial de construção estratégica –, além da manutenção de um modelo de gestão centralizador. Por outro lado, pode também estar refletindo a cooptação de alguns afrodescendentes e a exclusão da maioria negra não só dos “lugares” considerados de maior prestígio na sociedade, como também do processo de planejamento da atividade, o que pode vir a implicar, posteriormente, em sua ausência no controle social do turismo étnico (afro) baiano.

O povo negro tem de criar um projeto nosso e entregar ao governo e dizer: nós queremos isso! Não é só querer, é nós exigirmos isso! Porque nós somos o voto e temos de pedir leis que abram as nossas perspectivas. [ ] O nosso caminho é: eu te darei os votos de 50 ou 60 pessoas se você fizer o que nós temos como idéia e projeto. Hoje é possível isso! (informação verbal, GRIOT, 2007).

Mestre Griot, nesse depoimento, vai um pouco mais além, afirmando ser necessário que o projeto deste segmento do turismo seja criado pelo próprio povo negro, para que venha, de fato, atender às expectativas e necessidades dessa população.

Esse turismo teria que ter um calendário bem definido sobre afro étnico, com condições específicas para um público alvo sedento da cultura afro-étnica e de todos os seus produtos e serviços. E deverá dar ênfase não só à valorização da cultura, mas também ao aperfeiçoamento dos envolvidos nesses empreendimentos, que têm princípios de resposta aos afrodescendentes. Porém, ainda não tem esse calendário definido (informação verbal, LOPES, 2007).

Por outro lado, nesse depoimento de Lopes, observamos que a Proposta oficial ainda está em fase de construção e os discursos já parecem muito distantes de ações concretas já definidas. Assim, esperamos que as “vozes” dos nossos demais entrevistados possam, de alguma forma, contribuir para a construção democrática desse processo, assim como as reflexões advindas deste estudo preliminar.

Ainda que não tenham dado suas contribuições, alguns entrevistados expressaram as suas opiniões a respeito deste segmento turístico afro étnico, confirmando, de um modo, geral a sua importância para a cidade e para os negros locais:

Eu achei interessante porque comentaram a inclusão da Igreja do Rosário nesse roteiro. E isso é importante porque ela tem raízes africanas e a comunidade preserva isso (informação verbal, ARMANDO, 2007).

Acho que é bom para a cidade, é importante que exista esse tipo de turismo, é importante que as pessoas trabalhem (informação verbal, VENTURA, 2007).

[...] A partir do momento em que você busca estimular o turismo étnico, principalmente voltado para a comunidade negra, o turista afro-americano, o turista europeu, o turista do continente africano, isso não só fortalece, mas, sobretudo, estimula para que nós tenhamos a possibilidade de um dia ver todas as etnias como uma verdadeira raça humana (informação verbal, SILVA, 2007).

Na nossa busca constante da redução das diferenças raciais dentro dessa sociedade, todas as vezes que a gente dialogar com alguém dos EUA, da França, etc. vamos estar nesse campo buscando fazer o nosso papel. E aí o CEN tem muito a contribuir, dentro do campo político, com soluções econômicas para beneficiar os afro-brasileiros e baianos; e o INAC, do ponto de vista universal, da arte, enquanto elemento para criar toda a sinergia e o ambiente pode ser capaz de fazer com que isso dê certo (informação verbal, SENA, 2007).

Nesse sentido, a seguir trazemos aqui algumas críticas e sugestões dos diversos sujeitos ouvidos no Pelourinho, visando a uma melhor qualificação do segmento turístico étnico (afro) que está sendo proposto pelo estado.

### *As críticas dos locais*

#### **No plano geral**

O Estado brasileiro precisa empoderar a comunidade negra através da arte e da economia solidária (informação verbal, SENA, 2007).

#### **No plano estadual**

[ ] Precisamos entender que política de ações afirmativas é política que gera distribuição de renda; ao gerar distribuição de renda proporciona inclusão social de uma forma mais rápida do que você ter uma inclusão universalista – que vai lá um dia todos serão felizes e os negros serão felizes também. Queremos ter a felicidade da gente agora! (informação verbal, PASSOS, 2007).

A coordenação desse turismo sinaliza uma luz no final do túnel e tem uma tarefa árdua. Tem de conseguir trazer o maior número possível de pessoas

para discutir isso, e não dá para ser daqui a 04 anos porque o governo passa e a gente precisa dar respostas à comunidade negra. Óbvio que aqui não tem nenhum interesse em estar cobrando algo que é secular, mas estamos num momento muito especial de construção de uma nova relação política entre as comunidades (informação verbal, SENA, 2007).

- Há um espaço estratégico que deve ser apropriado, de fato, pela comunidade negra para garantir sua inserção nesse projeto de desenvolvimento. Falta confiabilidade nos governantes que, geralmente, prometem e não cumprem as promessas de ações favoráveis, sobretudo, a essa população.

Os mestres e os que vivenciam o dia a dia da cidade não são valorados nem convidados para participar da elaboração desses roteiros turísticos. O governo fala em pluralismo, em democracia, mas não aplica na prática. [ ] É assim que acontece, mas a sociedade é dos diferentes. Sociedade é ter conceitos diferentes de se fazer coisas (informação verbal, SENA, 2007).

- Falta de participação cidadã e de valorização dos negros no processo de planejamento do turismo ético afro na Bahia

Esse nosso legado tem sido utilizado, mas os afrodescendentes não estão fazendo parte dessa indústria, não estão nesses espaços, essa geração de renda não fica com eles, e é deles. No entanto, essa cultura é apropriada para gerar tudo isso que se diz e se divulga da Bahia (informação verbal, MEIRE, 2007)

<sup>132</sup>

- Apropriação de uma identidade cultural sem que haja uma contrapartida para a população negra.

Os órgãos competentes não se preocupam muito com o candomblé. Às vezes, a própria Bahiatursa não divulga um terreiro do subúrbio. E esse tipo de divulgação, até ajuda a comunidade, porque ela mesma não valoriza. Até a própria capoeira não têm divulgação. [ ] Na verdade, o branco daqui não valoriza e o negro não tem espaço para desenvolver o seu trabalho de uma forma séria, com respeito (informação verbal, ARMANDO, 2007).

- Falta de divulgação e valorização da cultura afro-brasileira pelos órgãos públicos.

Eu acho que eles não estão sabendo repassar nem fiscalizar as verbas para a cultura, porque tem tanta gente que não tem nada a ver com esse contexto e que está se beneficiando com recursos públicos, através de amizades e essas coisas todas, e tem pessoas que têm um trabalho sério e não conseguem apoio (informação verbal, ARMANDO, 2007).

- Falta de investimentos financeiros e apoio público e privado para a cultura.

---

<sup>132</sup> Francis Meire é graduada em ciências sociais. Coordena atividades do projeto *Conexão de Saberes*, da Universidade Federal da Bahia.

A nossa empresa só poderá pensar em estratégia para este segmento, no Pelourinho, quando realmente se tiver respeito pelo assunto. Qualquer coisa será solta, porque no momento tudo está parado: feira na Califórnia e Nova Iorque; painel na Filadélfia; exposição em Nova Iorque e em Chicago (2008) (informação verbal, LOPES, 2007).

- Falta de respeito pelo assunto do turismo étnico afro na Bahia e de continuidade das proposições já definidas.

### **No plano local (municipal)**

- Falta de conhecimento da cidade, da história local e de sua diversidade cultural pelos guias locais e também pelos que divulgam e definem os roteiros turísticos (Ventura; Armando, 2007).

Às vezes, a gente chega nos bairros para levar os turistas a um terreiro de candomblé, tem uma igreja evangélica ao lado e eles aumentam o som, é aquela coisa toda.[ ] Muitos guias são evangélicos, e, por uma questão pessoal de fé, de religião, não entram na Igreja do Rosário, porque pensam que é de candomblé. Aí eles ficam do lado de fora, mandam o turista entrar. Mas o turista não leva nada, ele sai sem saber sobre a história, sobre a realidade da casa (informação verbal, ARMANDO, 2007).

- Intolerância religiosa das igrejas evangélicas e de locais adeptos destas.

### **Aos próprios afrodescendentes baianos:**

Os afro-americanos, de um modo geral, contribuem muito aqui. Agora, têm muitas pessoas que pegam essas contribuições para si, ficam. Então, eu acho que a comunidade negra deveria abrir mais as portas para os outros. A coisa aqui é: *Eu peguei primeiro, é para mim!* E aí fica complicado (informação verbal, ARMANDO, 2007).

- Falta de união e compartilhamento de informações sobre “as fontes” (apoiadores afro-americanos) entre os negros baianos.

Acontece, também, que o turismo da Bahia não tem liberdade de ação. Nem os grandes espetáculos negros do mundo vêm para a Bahia. E nós temos de romper com isso. Como romper? Não é só gritando governamentalmente, é construindo projetos, objetivos nossos (informação verbal, GRIOT, 2007).

- Falta de construção de um projeto coletivo.

*As sugestões dos locais para melhor qualificar este segmento turístico*<sup>133</sup>

1) Garantir a atratividade da renda e dos empregos para a população local referente a condições de trabalho, educação e desenvolvimento de capacidades / treinamentos:

[...] O problema é que a maioria das baianas é analfabeta. Se elas não sabem falar nem o português, como é que elas vão aprender o inglês? Teria de ter cursos direcionados ao dia a dia delas (informação verbal, VENTURA, 2007).

- Investindo na educação das pessoas e na qualificação das baianas da ABAM, com cursos direcionados, especificamente, para elas.

Não adianta só você passar pelos lugares, é preciso mostrar ao visitante a história do negro aqui e o que é o negro hoje na Bahia, mostrar o que nós temos de melhor na cidade. Aí, o guia passa a história com mais sentimento, falando de uma ancestralidade. E o visitante passa a ter uma visão muito mais aprofundada do que é a cidade (informação verbal, VENTURA, 2007).

- Capacitando os guias turísticos para que conheçam a história da ancestralidade negra e valorizem o negro no estado, hoje, como também a diversidade cultural nele existente.

Para dar certo, teria que mudar muitas coisas aqui. O turista não poderia vir aqui sozinho, tinha de ter um acompanhamento – não esses guias que estão aí, porque parece que são todos mal cumanados (sic.) com esse povo que fica à toa aqui no Pelourinho (informação verbal, VENTURA 2007).

- Tomando providências em relação aos pedintes, ambulantes e às falsas baianas que ficam abordando os turistas no Pelourinho.

2) Fortalecer a cultura local e a identidade cultural das pessoas que vivem nesse destino

O Turismo Étnico (Afro) poderia ressaltar as contribuições importantes do negro para o estado, para esta cidade – e não apenas o corpo do negro ou da negra, como “atrativo” turístico. Ou a reprodução numa visão, mais uma vez mercadológica, em que se coloca a Bahia como a *terra da alegria, onde tudo é festa, onde as pessoas não trabalham*, sem problematizar a realidade da nossa dinâmica (informação verbal, AQUINO, 2007).

---

<sup>133</sup> Para organizar essas sugestões dos sujeitos locais, tomamos por base alguns critérios desenvolvidos pelo *Studienkries fur Tourismus und Entwicklung*, utilizados para julgar projetos de turismo socialmente responsável, que concorrem ao prêmio TODO (Todo = FAZER). O Prêmio TODO avalia o efeito da geração de renda, benefícios para a comunidade, assim como o impacto social e ecológico do turismo socialmente responsável. Dos 09 critérios adotados, selecionamos 08 para esta avaliação preliminar junto aos locais dos territórios em estudo: Pelourinho e Festa da Boa Morte (SCHARER, 2003, p. 328-340).

- Destacando as contribuições históricas, culturais, políticas e sociais dessa população, dentro da diversidade em que se constitui o estado.

Precisa divulgar mais, agora tem de ser uma divulgação segura, porque existe, realmente, o perigo. Uma coisa é o turista ir sozinho a um terreiro, outra coisa é ir acompanhado. Esse tipo de serviço que nós fazemos hoje (guiamento) é feito por precaução. Mas pode-se melhorar esse turismo, fazendo-se uma divulgação (informação verbal, ARMANDO, 2007).

- Divulgando terreiros de candomblé da cidade que não estão incluídos nos roteiros do turismo.

[...] eu acho que o Movimento Negro precisa ter o seu museu, específico, porque fomos nós que fizemos um monte de coisas e, às vezes, ficamos muito distantes. Na realidade, cada organização negra deveria ter o seu museu, para preservar a sua memória. Se não tem memória, você não existe, cada um sai contando de alguma forma, porque não há nada registrado (informação verbal, PASSOS, 2007).

- Criando um museu do Movimento Negro e de outras organizações negras no Pelourinho, para reunir e preservar as memórias destas.

Temos de continuar a *Festa da Benção*, que precisa ser redimensionada. Manter, também, o *São João do Pelô*, o *Natal no Pelô* e o nosso *Carnaval* [...] (informação verbal, SILVA, 2007).

- Retomando e / ou dando continuidade a algumas iniciativas culturais já realizadas no Pelourinho

Isso aqui é um caldeirão cultural. Você pode ter a Orquestra Sinfônica tocando aqui; samba de roda no *Cruzeiro do São Francisco*; reggae no *Largo do Pelourinho*, bandas na *Praça Tereza Batista*, etc. Eu queria aproveitar e dizer, mesmo, da minha convicção de que o nosso Centro-Histórico vai continuar a sua revitalização. As pessoas precisam vir ao Pelourinho, acabar com o preconceito (informação verbal, SILVA, 2007).

- Realizando eventos no Pelourinho, com boas atrações em seus diversos espaços, para que atraíam um público também mais qualificado.

### 3) Salvar a participação dos diferentes grupos da população local e da consideração dos interesses locais

Temos de exigir essa necessidade de pensar, olhar e ver que aqui existe o turismo étnico. A gente tem de exigir, também, que a cultura africana (grupos de danças, de teatro, de música) que vai para o Rio de Janeiro venha para a Bahia, porque nós precisamos conhecer essa cultura. Isso na Bahia tem de ser uma requisição nossa, dos negros (informação verbal, GRIOT, 2007).

Ou a gente faz esse debate amplo e aberto, para que a gente consiga fazer isso funcionar bem, ou a gente vai estar o tempo todo privilegiando determinados grupos e classes em detrimento das outras. E aí não me fale em utopia, porque nós sabemos que é possível, sim. Agora, só é possível se nos dispusermos a fazer aquilo que, mesmo nós, achamos que é impossível. Salvo contrário, vai ser mero jogo retórico do que se quer fazer (informação verbal, SENA, 2007).

- Por intermédio da união dos negros do estado para fazer esse turismo acontecer, exigindo-se, entre outras coisas, que a cultura africana, divulgada pelos diversos grupos artísticos no Rio de Janeiro, circule também na Bahia, ampliando as possibilidades de intercâmbio.

Todos os espaços que a gente puder se apropriar como veículo para disseminar a nossa cultura e os nossos pensamentos são importantes, inclusive este, do turismo étnico afro, tanto para a manutenção das nossas atitudes, como da nossa cultura, para que mais uma vez ela não seja distorcida. Devemos nos apropriar também deste veículo, como meio de sobrevivência (informação verbal, RITA, 2007).

- Como também da apropriação desse turismo pelos negros, como um veículo para disseminar os pensamentos e a cultura, evitando distorções, e também como meio de sobrevivência.

#### 4) Criar novas formas de gestão, visando à participação de uma parte significativa da população nos resultados econômicos, sociais e culturais resultantes deste segmento turístico,

Colocar a população afrodescendente da cidade em pontos-chaves para interagir por meio da prestação de serviços. Para isso, será necessário treinamento e o aumento do número de empresários negros e brancos que queiram investir no negócio para o Turismo Étnico (informação verbal, LOPES, 2007).

- Inserindo e qualificando a população negra - ampliando o número de investidores (brancos e negros) nesse turismo:

Precisamos que esse Turismo Étnico (Afro) tenha raízes fincadas na economia solidária e que o Estado, enquanto estrutura, mais o governo federal, o governo municipal e o estadual se unam, assim como os outros atores: sejam as associações, os artistas independentes, ou agentes de viagens. É preciso que esses elementos todos pensem juntos (informação verbal, SENA, 2007).

[...] os movimentos culturais – de negros e negras que mostram essa etnicidade de uma outra forma – poderiam também estar ajudando a se pensar nesse sentido, e até se seria mesmo um turismo étnico ou não (informação verbal, MEIRE, 2007).

- Fincando raízes na economia solidária para sustentabilidade - abrindo espaço para a participação dos mais diversos agentes, objetivando a contribuição de todos para a construção de políticas públicas neste segmento.

A gente tem de ver em que isso vai beneficiar, de fato, a população. Como economista, penso em objetivar e não somente atingir o público que está fora, como os Afro-Americanos dos EUA. Então, é preciso qualificar os espaços e as pessoas, porque aí você pode fazer um turismo para fora e para dentro, o turismo doméstico, porque com essa tendência de queda do dólar... [ ] Precisa passar a Bahia em todos os lugares e trazer esses outros lugares para cá, para nós estarmos interagindo. Isso é o que nos interessa! Podemos ter um turismo mais doméstico ainda, dentro do estado ou na própria cidade (informação verbal, PASSOS, 2007).

- Investindo não só no público Afro-Americano, mas também no turismo doméstico, atraindo pessoas de outros estados brasileiros e de outras cidades do estado que também estão em busca de suas raízes culturais africanas e proporcionando a interação da Bahia com outros estados.

A Bahia tem de investir mais na captação de eventos internacionais que tragam os negros de diversas partes do mundo para ver e comprar os nossos trabalhos, porque eles valorizam a nossa arte. Quanto mais, melhor para nós (informação verbal, ANGÉLICA, 2007).

- Investindo na captação de eventos que atraiam os negros dos mais diversos lugares do mundo, revertendo em oportunidades de trabalho e renda para os negos locais.

5) Fortalecer a consciência da população local referente aos riscos e oportunidades do desenvolvimento do turismo na vida econômica, social e cultural.

Esse processo do turismo tem de passar pela revitalização das comunidades e precisa ser uma coisa muito bem articulada, porque isso eleva a auto-estima, mas tendo certo cuidado, também, para que a comunidade que esteja se preparando para receber o turista não perca a sua espontaneidade. Eu não sou especialista nisso, mas quem trabalha na área tem de saber, tem de ouvir da própria comunidade, porque precisa fazer isso para garantir a sustentabilidade dali, mas também não pode virar uma coisa mercadológica. Tem que saber dosar (informação verbal, PASSOS, 2007).

- Preparando a comunidade local para receber o turismo, dosando oportunidades e riscos.

Pelas críticas e sugestões aqui evidenciadas, percebemos que existem vários questionamentos desses sujeitos sobre os benefícios desse turismo para os afrodescendentes, pelas várias razões aqui já apontadas. Também fica claro que há um desejo de grande parte deles em ultrapassar a própria situação em que vive a maioria dos negros baianos, o que pressupõe a vontade de entendimento e modificação dessa situação para melhor, que venha, de fato, gerar oportunidades e se reverter em benefícios reais para a maioria da população negra.

Por outro lado, para que isso ocorra, é necessário que haja uma participação mais ampla dessa comunidade no processo, o que não tem ocorrido ainda no planejamento desse turismo.

Observamos, por outro lado, que embora o Pelourinho esteja passando por um período de degradação, para os sujeitos entrevistados ele não só é “ainda possível” pela sua importância histórico-cultural para o mundo e a cidade de Salvador, como também “necessário” para que o foco de resistência da população negra, que ainda mantém vivo esse local, possa ser transformado em combustível para o desenvolvimento humano dessas pessoas.

Alguns depoentes evidenciam, também em seus discursos, a vontade de romper com o modo de pensar ocidental, tanto o europeu como o norte-americano, buscando alternativas para a construção de novos diálogos, internos e externos, que possibilitem mudanças, ainda que parciais e de baixo para cima, o que reflete a criatividade e a pró-atividade dessas pessoas diante da situação em que vive a maioria e na perspectiva de transformação desse modelo de sociedade.

No conjunto das narrativas dos diversos sujeitos que habitam, usam e dão vida aos territórios investigados – Festa da Boa Morte / Cachoeira e Pelourinho / Salvador –, percebemos que, a despeito das diferenças no modo de ser e de viver das diversas pessoas e grupos na “pequena cidade” e na “cidade multidimensional”, ambos fazem parte do roteiro deste turismo, embora a festa da Boa Morte seja considerada pelas agências, guias e turistas como um atrativo mais importante do que o Pelourinho.

Nesse sentido, podemos destacar alguns aspectos instigantes em torno do desenvolvimento deste segmento turístico na Bahia, tomando como referência esses dois casos:

a) No processo de mercadorização da cultura afro-baiana, em que a “diferença” passa a agregar valor aos negócios étnicos – inclusive e especialmente neste segmento turístico – a

apropriação de aspectos culturais étnicos da população negra tem se dado pelos mais diversos agentes envolvidos nesta atividade (públicos, privados e sociais).

Os entrevistados, com raras exceções, têm consciência da importância de recuperar essa leitura mais recente do “mercado étnico” – que aciona aspectos culturais étnicos (afro) –, utilizando-a a seu favor, seja por meio da criação de produtos inspirados nas matrizes africanas, para atender a uma demanda já existente, seja nas negociações com empresários e governos locais ou, ainda, nas relações com o turista. Muitas dessas negociações ainda são feitas de modo individual, o que leva alguns dos depoentes a sentirem a necessidade de uma maior articulação dos negros baianos na defesa de seus direitos, enquanto cidadãos, visando a um benefício mais amplo para todos.

No entanto, isso nos mostra que alguns agentes culturais negros também “participam desse processo de mercadorização, comercialização e apropriação da produção cultural negra” e que “não há uma relação mecânica entre espoliadores e espoliados”, como afirma Farias (1999, p. 49), embora em um outro contexto, mas que nos parece pertinente nessa análise.

b) O segundo aspecto diz respeito aos tipos de valores que são associados às referências culturais relacionadas à população negra destes territórios na “economia simbólica”<sup>134</sup>.

Observamos uma tendência das políticas do turismo (estaduais e municipais) em investir mais pesadamente no sentido alegórico dos aspectos culturais étnicos (afro) em detrimento do que eles representam, simbolicamente, para alguns sujeitos e grupos dessas comunidades, ao explorarem as suas potencialidades para o mercado – são exemplos os casos do Pelourinho (no passado e ainda hoje), das baianas ou, ainda, da festa da Boa Morte, pelo menos até o momento. Isso se reflete, também, no descaso, na falta de apoio e de outros benefícios que venham a colaborar para fortalecer a importância dessa cultura e o seu valor para o estado.

c) O terceiro aspecto diz respeito ao fato de que, embora a identidade cultural (étnica afro) esteja sendo “acionada” nos diversos discursos referentes a esse turismo especial, a maior parte dessa população continua excluída do planejamento, gerenciamento e dos lucros advindos dessa apropriação, fora dos espaços de poder e sem voz.

Na perspectiva que estamos trabalhando neste estudo, do desenvolvimento mais humano e sustentável, por intermédio deste segmento turístico, percebemos, então, que ainda estamos distantes da garantia de atratividade da renda e de empregos para a população local;

---

<sup>134</sup> Cf. ARANTES, 2004, p. 112.

do fortalecimento da cultura local e da identidade cultural dos que vivem e atuam nestes territórios; da salvaguarda da participação dos diferentes grupos que formam essas populações e da consideração dos interesses locais; e, por fim, da garantia de que uma parte significativa da população seja beneficiada, de fato, pelos resultados econômicos, sociais e culturais deste segmento turístico.

## Capítulo 5

# A DINÂMICA DO TURISMO ÉTNICO (AFRO) NA BAHIA

## PARTE III: OS AGENTES INTERMEDIÁRIOS

*Algumas vozes dos que constroem pontes e rotas*

O capítulo mostra que diferentes agentes sociais considerados “intermediários” – governos, operadoras, agências e guias – participam da oferta do turismo étnico (afro) na Bahia, especialmente nos territórios em estudo, construindo discursos e rotas (roteiros e atrativos) de modo a atrair o mercado Afro-Americano dos EUA, em busca da herança africana nessas localidades. Identifica alguns discursos desses agentes sociais, rotas e aspectos relativos à oferta desse turismo. Revela também que a construção desses discursos relativos ao turismo étnico (afro), como denominado pelo Estado, tem evidenciado aspectos culturais / étnicos relativos à majoritária população negra desse destino como valor agregado à oferta deste segmento especial que se destina ao mercado afro-americano dos EUA, o que acontece em função dos mais diversos interesses. Observa-se que, nesse mercado dominado pelas operadoras estadunidenses, a presença do Estado ainda é tímida, consistindo, em grande parte, mais em discursos do que ações efetivas na estruturação deste segmento e que impliquem a real inclusão dos negros locais – fora dos espaços de poder econômico e político no estado – tanto no que diz respeito ao seu planejamento e gerenciamento como aos benefícios gerados pela exploração do turismo étnico (afro).

### **5.1 Algumas vozes das operadoras emissoras de turistas de raízes dos EUA**

*“Na Bahia, a África abunda!”*

João Reis

De acordo com a Revista *Black Meetings & Tourism*<sup>135</sup> on-line, a diversidade étnica ou “multicultural”, nos últimos anos e especialmente depois do onze de setembro (2001), tem se mostrado favorável à Indústria da Hospitalidade, que tem apostado em diferentes segmentos de mercado – seja de grupos étnicos, de mulheres, idosos, gays, lésbicas ou de pessoas com necessidades especiais – para o desenvolvimento e ampliação de seus negócios, fato este que, segundo a publicação, teria levado o ano de 2006 a registrar um verdadeiro “boom do turismo de herança” em grande parte do mundo.

No que se refere especificamente ao segmento Afro-Americano dos EUA, Stinson (2003), redatora dessa revista, destacava o seu crescimento como um dos mais rápidos dessa

---

<sup>135</sup> Black Meetings & Tourism Magazine é uma revista internacional, com publicação bi-mensal, considerada uma autoridade em convenções, incentivos e lazer para Afro-Americanos. Criada em 1994 “para e sobre os mais de quarenta bilhões de dólares que grupos de Afro-Americanos investem em viagens de lazer, incentivos e mercado de reuniões e convenções” (BLACK MEETINGS & TOURISM MAGAZINE, dez. 2003 – jan.2004, tradução nossa).

indústria naquele país, em virtude da promoção do turismo de herança, conforme indicavam as pesquisas.

A importância desse turismo para essa população, minoritária nos EUA, evidenciava-se também nas conferências realizadas desde 2002, visando ao planejamento e desenvolvimento de estratégias para esse mercado. Entre eles, por exemplo, o *African Diaspora Heritage Trail*, em 2006, evento que teve como meta a identificação e promoção de destinos na Diáspora Africana, do qual participaram trezentos líderes de governo, educadores, profissionais da indústria de viagens e turismo dos EUA, do Caribe e África.

Essas informações apontam o crescente interesse da indústria de viagens e convenções na segmentação turística e no potencial mercado multicultural nos EUA. Por outro lado, refletem também o investimento no desenvolvimento de viagens e negócios em torno do turismo de herança para os Afro-Americanos estadunidenses, dentro e fora dos EUA, fato este, que, segundo especialistas ouvidos pela *Black Meetings & Tourism*, tem levado ao aperfeiçoamento de operadoras e profissionais já atuantes nesse mercado; à criação de organismos governamentais e privados especialmente dedicados a este segmento; e à prospecção de destinos diferenciados onde esta “herança africana” possa ser encontrada, como o Brasil, país onde convivem legados culturais de várias partes do mundo e com forte influência das diferentes culturas africanas que aqui chegaram, especialmente na Bahia e em algumas cidades do seu Recôncavo.

De olho em uma crescente demanda e visando a ampliar os seus mercados, operadoras estadunidenses, algumas já atuantes nesse ramo, inseriram o Brasil e esses destinos na rota do “Turismo de Herança” oferecido ao mercado Afro-Americano dos EUA.

Na nossa investigação, identificamos três delas: a Avocet Travel, a YourWorld Consultant Group, Inc. e Diga Brazil.

Os Afro-Americanos dos EUA querem vir para o Brasil por causa da história dos africanos aqui e eles estão interessados em explorar a história de pessoas, como nós, que tiveram a mesma experiência que os africanos nos EUA tiveram. Muito da história africana foi preservada aqui, quer dizer, a forma de vida africana em termos da prática religiosa, algumas práticas sociais, todas essas coisas foram deixadas no Brasil – apesar de vocês terem mudado alguma coisa do que era na África e perdido outras –, ao passo que foram completamente destruídas nos EUA. [...] Por outro lado, cerca de 80% da população no Brasil é afrodescendente e nos EUA apenas 20%, temos muito para trocar, para dividir, para aprender com vocês e, de fato, temos aprendido muito. Frequentemente, quando eles vêm para o Brasil, eles se sentem em

casa [...] e é isso que traz a gente aqui e é por causa disso que as pessoas não querem mais sair daqui (informação verbal, TAYLOR, 2007)<sup>136</sup>.

A narrativa de Taylor, acima colocada, referendada pelas outras operadoras aqui citadas, confirma o argumento de Van den Berge (1977 apud TELLES, 2003, p. 128) – de que os laços dos brasileiros com a cultura africana se mantiveram mais fortes do que nos Estados Unidos – e a afirmação de Edward Telles, em sua pesquisa sobre o racismo à Brasileira, ao nos dizer que “a cultura africana no Brasil tem sido apropriada e reconhecida como um elemento central na cultura nacional brasileira, em contraste, as influências culturais africanas nos EUA são geralmente ignoradas ou marginalizadas às comunidades afro-norte-americanas” (TELLES, 2003, p. 128).

As observações desses autores e os depoimentos das operadoras entrevistadas contribuem para o entendimento da busca de legados na África e países da sua diáspora, como o Brasil, tanto pelo seu “legado de africanismos” (HERSKOVITS apud PINHO, 2004, p. 24) como pelo número expressivo de negros na população brasileira e sua capacidade de reelaborações culturais a partir dessas matrizes, o que tem contribuído para afirmar a importância do País na rota do turismo de herança africana.

Todas as operadoras entrevistadas dão destaque à Bahia – que, para elas, nesse contexto, se restringe a Salvador e cidades negras do Recôncavo Negro baiano, entre estas, especialmente Cachoeira –, onde se registra a maior presença de negros e essa abundância de “África” fora desse continente.

Para Maffesoli (1995), “não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-lo ou vendê-lo”<sup>137</sup>. No nosso contexto, podemos considerar que a imagem da Bahia vem sendo construída pelas operadoras estadunidenses como um “produto turístico” diferenciado – pelos seus referenciais de africanidades –, disponibilizado no mercado de herança africana aos afro-americanos dos EUA, imagem que será reelaborada, negada ou confirmada pelo turista quando este se confrontar com o real, o destino, e nele viver a sua experiência turística. Nessa construção simbólica da “Bahia” feita pelas operadoras para torná-la atrativa aos seus clientes em potencial como também para divulgar os seus serviços junto a estes, a “herança africana” é ressaltada por intermédio de:

---

<sup>136</sup> Atual presidente da operadora estadunidense YourWorld Consultant Group, Inc.

<sup>137</sup> De acordo com Michel Maffesoli: “Nada escapa a essa colocação, seja em forma de produto literário, religioso ou cultural. O mesmo acontecendo 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” (MAFFESOLI, 1995, p. 12) .

a) Algumas expressões culturais de origem africana re-elaboradas neste estado, encontradas particularmente nessas localidades – “na culinária local e seus sabores; nas exibições de capoeira, *a tradicional dança-luta praticada pelos escravos*; no candomblé, uma forma de religião local que mais se aproxima das práticas antigas dos ocidentais africanos; na música popular do estado, com fortes influências da *música do candomblé*, gerando uma diversidade de ritmos e passos de danças”.

b) Outros aspectos culturais adicionados como – “sincretismo religioso: o ritual de lavagem das escadarias das igrejas católicas; testamento histórico (memórias): de edifícios no Pelourinho e o Mercado Modelo; instrumentos africanos: tambores de Candomblé; tradição oral: que mantém vivos os legados (rituais, música) passados de geração de a geração”.

c) A Irmandade da Boa Morte e sua celebração religiosa.

Além desses elementos caracterizadores desses legados, algumas operadoras, como a Avocet e a YourWorld, por serem mais antigas e, possivelmente, também mais politizadas, ressaltam a importância do visitante entrar em contato direto com ações sociais desenvolvidas nos bairros populares de Salvador, para troca de informações e experiências, além da possibilidade de poder colaborar com elas.

Essa diferenciação e as singularidades da “Bahia”, “rica em sentidos de lugar” (ARANTES, 2004, p. 104), também reforçam a posição do estado como um centro irradiador e receptor de significados culturais no Atlântico Negro.

Por outro lado, devemos ressaltar que essa construção imagética da Bahia que as operadoras transmitem aos seus clientes é precedida da definição conceitual desse turismo, para elas próprias, como “de herança africana”, diferentemente do governo estadual baiano (pólo receptor), que tem utilizado o rótulo de “Turismo Étnico” e, mais recentemente, “étnico-afro”, dirigindo para esse mesmo segmento de mercado: os Afro-Americanos dos EUA.

Se você fala *Turismo Étnico*, nos EUA, é um termo muito complicado, porque não sabemos a que tipo de etnia as pessoas estão se referindo, pois temos italianos, alemães, franceses, africanos, etc. E se você fala em etnia, envolve tudo isso. Então, quando eu vi a proposta de vocês (da Bahia) que fala no “Turismo Étnico”, a minha pergunta é: *O que é que vocês querem dizer com étnico?* Nós preferimos falar sobre Turismo de Herança Africana, porque

deixa bem claro ao que estamos nos referindo especificamente (informação verbal, TAYLOR, 2007).

Há quem afirme, como vimos anteriormente, que a diversidade étnica ou “multicultural”, nos últimos anos, tem favorecido a Indústria da Hospitalidade nos EUA, na medida em que esta vem apostando em diferentes segmentos de mercado para o desenvolvimento e ampliação de seus negócios. No entanto, e de acordo com Pinho (2005), autores como Segato (1998 apud Pinho, 2005, p. 38) têm criticado o modelo multiculturalista de sociedade, colocado em prática nos EUA, por estabelecer “identidades enlatadas e comercializáveis dos étnicos como consumidores rotuláveis”, em que o valor social do cidadão e o do consumidor nem sempre convergem.

Por outro lado, Bennett (2007, tradução nossa)<sup>138</sup> revela que os afro-americanos, asiáticos-americanos e latinos tendem a ser amontoados no grupo multicultural. Em decorrência disso, os afro-americanos estariam perdendo poder e seus dólares para a diversidade: “No caso de afro-americanos, nós perdemos o nosso poder para negociar, o que tem permitido aos CVB’s<sup>139</sup> e outros provedores negligenciarem a nossa importância e nossas contribuições para as economias locais”.

Evidentemente, o nosso estudo não se propõe a analisar a sociedade norte-americana nem tampouco fazer comparações desta com a brasileira no que diz respeito às fronteiras identitárias, o que têm sido objeto de análises de diversos autores<sup>140</sup>. Porém, é possível que a opção de Taylor – que é professor universitário aposentado e presidente da única operadora a se pronunciar sobre essa diferenciação conceitual – em denominar esse turismo explorado pela sua companhia como sendo “de herança africana” nos leve a perceber a afirmação da negritude (*blackness*) em base que não a étnica, nos moldes de sua sociedade multicultural e birracial, mas por práticas culturais e agendas políticas que são assumidas por grande parte da militância negra estadunidense, da qual ele faz parte.

No nosso entendimento, a construção desse turismo para essa empresa passa mais pelos sentidos simbólicos da “herança africana” - para ele, seus sócios e clientes - do que pela crença em um grupo unificado em torno de características culturais, étnicas, como se tem usado nos discursos relativos à construção da oferta desse turismo pelos governantes baianos.

No entanto, não podemos deixar de concordar com Skidmore (1994, p. 145) quando o autor analisa o Brasil visto de fora e diz que, “por mais que estas duas sociedades se

<sup>138</sup> BENNET, In: Black Meetings & Tourism Magazine.

<sup>139</sup> Convention and Visitors Bureaus (CVB’s),

<sup>140</sup> VAN DEN BERGE (1977); SKIDMORE (1994); TELLES (2003), só para citar alguns, entre muitos outros.

aproximem uma da outra em determinados aspectos das atuais relações sociais, elas jamais serão idênticas. Sempre haverá importantes diferenças, refletindo os distintos legados culturais e históricos, como também as distintas realidades econômicas e sociais de hoje”.

Por outro lado, também não podemos esquecer que estamos falando aqui da apropriação de legados culturais e tudo o que deles advém no mercado de bens simbólicos. No que diz respeito a esse turismo, essa apropriação não só tem favorecido comercialmente, e de modo especial, às operadoras estadunidenses e seus parceiros transnacionais, como também aos afro-americanos que têm participado e até “moldado” este segmento turístico na “Bahia”.

Na luta pela concorrência (embora ainda pequena) destes clientes, as operadoras apresentam os seus diferenciais nesse mercado.

[...] Essas coisas todas estão ligadas à educação e é isso que nós estamos, sempre, interessados em fazer dentro de uma companhia comercial. Nós não dizemos a eles que vai ser uma festa porque nós não estamos interessados nesse tipo de tour, nós não fazemos tour para carnaval, não, não! E se alguém quiser esse tipo de coisa, essa festa, não é a nossa companhia que eles devem procurar (informação verbal, TAYLOR, 2007).

Observamos que o discurso da YourWorld, tanto no seu sítio virtual como na nossa entrevista, aponta como seu diferencial em relação às outras operadoras a aliança entre educação e entretenimento, ao mesmo tempo. Grande relevância é dada à Irmandade da Boa Morte, além de destaque à importância do papel político e social de “resistência” dos afrodescendentes, tanto no passado como hoje, por intermédio de trabalhos desenvolvidos por organizações sociais como o Instituto Steve Biko, o Ilê Aiyê, a Escola Aberta do Calabar, etc.

Pelo seu compromisso com a educação, essa operadora tem, hoje, uma fundação específica para esta área, investindo em programas e projetos educacionais na Bahia. Entre estes, além dos que são realizados pelas organizações anteriormente citadas, a Fundação colabora com a Irmandade da Boa Morte, os terreiros que visitam e as comunidades quilombolas do Maranhão, das quais é também parceira.

Por outro lado, no discurso da Diga Brazil, operadora mais recente nesse mercado, o diferencial é a “mistura da cultura ao entretenimento, o que quase nunca é possível nos EUA” (informação verbal, LAMAR, 2006). No sítio virtual dessa operadora, percebe-se essa ênfase ao entretenimento e ao encontro com “belos jovens negros e negras baianas”, o que se evidencia nas fotos que ilustram seus discursos.

### *A escolha das rotas – roteiros e atrativos*

[ ] Como fomos nós os primeiros a vir para cá, sabemos o que queremos. Eu sei o que o meu povo está procurando e quando estou aqui eu olho em volta, procuro e vejo os programas que os afro-americanos gostariam de vivenciar aqui. Então, eu realmente faço o meu próprio programa, envio para Paula (Santos), digo o que quero fazer, porque agora eu já tenho bastante experiência aqui em Salvador e isto me deixa apto a fazer isso (informação verbal, TAYLOR, 2007).

Nesse depoimento de Taylor, podemos observar que a escolha dos roteiros e atrativos na “Bahia” é feita por sua operadora em função do conhecimento do que os seus clientes gostariam de vivenciar nesse destino, re-afirmando o aspecto, já aqui colocado, de “moldagem” desse turismo de interesse especial, ou seja, a partir da demanda.

Além da experiência adquirida ao longo dos mais de 20 anos de visitação ao estado, essa operadora conta com a colaboração de Paula Santos, guia especializada neste segmento, como também de outros agentes locais – “uma rede de amigos baianos que construímos esses anos” –, dela fazendo parte pessoas como Vovô, do Ilê Aiyê, representantes do Instituto Steve Biko e Gilberto Leal (Níger Okan), com quem vem realizando trocas de experiências e informações.

É possível que a Avocet também tenha sua rede de parceiros locais e que a Diga Brazil também venha construindo a sua rede de contatos e informações, embora em menor escala, já que é a mais nova nesse mercado.

### *Os roteiros e atrativos*

Visando a atender às necessidades de seus clientes Afro-Americanos interessados no turismo de herança africana na Bahia, as operadoras vêm oferecendo uma gama de serviços que podem ser resumidos em diferentes tipos de “pacotes turísticos”<sup>141</sup> para o estado, nos quais o Pelourinho é passagem obrigatória e a festa da Boa Morte é ressaltada como atrativo especial, merecendo, inclusive, pacotes específicos.

---

<sup>141</sup> De acordo com Fernandes e Coriolano, o “pacote turístico” é um produto muito específico do turismo e próprio das agências de turismo. Caracterizado por um conjunto de serviços colocados à disposição dos clientes, por preços acessíveis, dada a estandarização do produto, envolve a prestação de serviços de várias empresas e de várias formas, realizando-se um elo ou uma cadeia. O destino turístico é visualizado como o produto vendido e o turista atribui ao lugar tudo o que vivenciou. Por outro lado, a compra do pacote turístico, mesmo que parcelada, ocorre antes do turista chegar ao destino escolhido (FERNANDES; CORIOLANO, 2003 apud CORIOLANO, 2003, p.108).

Como esses pacotes são disponibilizados via internet, com livre acesso aos interessados, nos limitaremos apenas a citá-los, dando ênfase, porém, aos discursos relativos aos territórios investigados.

Pacotes oferecidos pela AVOCET<sup>142</sup> – “*Bahia, Brazil Getway*”; “*Salvador, Bahia*” e “*Boa Morte, Salvador - Rio*”. Entre os atrativos oferecidos nesses pacotes, os principais são: o Centro-Histórico / Pelourinho, em Salvador, e a Boa Morte, em Cachoeira. A operadora dedica especial atenção à Festa da Boa Morte, destinado-lhe, especificamente, dois pacotes fechados: “Pacote Boa Morte Agosto 2007” e um “tour opcional” denominado *Cachoeira: A Day in the Heartland*<sup>143</sup> (AVOCET, 2007).

Pacotes oferecidos pela YourWorld Consultant Group, Inc.<sup>144</sup>: “*Brazil: Un African Legacy*” – excursão projetada para os que desejam uma interação profunda com a cultura afro-brasileira, em que estão incluídas a cidade de Cachoeira e a Irmandade da Boa Morte; “*New Year’s Eve in Bahia*” (2008), com destaque para as homenagens e presentes à Iemanjá; “*African Continuities in the Americas: Brazil 2007*”. Especialmente para a Festa da Boa Morte, “*African Heritage and The Boa Morte Festival*”.

Pacotes oferecidos pela Diga Brazil<sup>145</sup>: *Mercado Cultural*, vinculado a esse evento internacional; *2007 New Year’s Eve*; *Carnaval: Fevereiro 2007*; e a *Festa da Boa Morte*, em agosto.

Vejamos como os territórios em estudo são apresentados aos potenciais clientes dessas operadoras:

### **O território do Pelourinho / Salvador**

Um centro de artistas, espectadores e visitantes. Era o principal local usado pelos colonos para castigar as pessoas escravizadas. Hoje, depois de décadas de abandono, o Pelourinho [ ] sempre está muito cheio de atividades – além de incontáveis galerias, música, performances, e ponto de encontro de pessoas locais. Abriga a primeira Escola de Medicina do Brasil e a primeira igreja construída por Afro-brasileiros para Afro-brasileiros, a Rosário dos Pretos, no tempo em que eles eram obrigados a se sentar na parte de trás de qualquer igreja que os deixasse entrar (AVOCET *Salvador, Bahia, Packages*, 2007, tradução da autora).

<sup>142</sup> Homepage Institucional. Disponível em: <<http://www.avocetravel.com/travel/discover/brazil/bahia/>>.

<sup>143</sup> Essa excursão inclui visita a uma fazenda no Rio Paraguaçu, em seguida à cidade de Santo Amaro onde eles visitam um mercado local de frutas e legumes, seguindo, após, para a igreja Basílica; e à cidade da Cachoeira, onde há uma parada na Catedral católica, na Irmandade de Boa Morte, na Ponte de Imperador e na fábrica de charuto Danemann, seguida de almoço típico em uma fazenda local (AVOCET TRAVEL, 2007).

<sup>144</sup> Operadora também especializada neste segmento. De acordo com o seu atual presidente, Willard G. Taylor, ele já havia conhecido 14 países na África antes de visitar o Brasil pela primeira vez, em 1986. Desde então, tornou-se um visitante assíduo, na maior parte das vezes trazendo grupos de Afro-Americanos. Anualmente Taylor traz ao Brasil grupos formados por dez a doze pessoas e alguns dos maiores grupos que vêm das igrejas, variando entre 100 a 150 pessoas, sempre passando pela Bahia. Tem programas de viagens exclusivos que enfatizam o conhecimento Afro-Brasileiro, costumes e tradições para grupos, famílias e indivíduos com especial interesse na Diáspora Africana (informação verbal, TAYLOR, 2007). Homepage Institucional. Disponível em: <<http://www.yourworldgroup.com/Home.htm>>.

<sup>145</sup> Operadora dos EUA com apenas seis anos nesse mercado.

Ainda que não receba o mesmo destaque que é dado ao território Festa da Boa Morte / Cachoeira, o Pelourinho está incluído nos tours históricos das operadoras estadunidenses.

Nessa narrativa da operadora Avocet Travel, observamos que, embora o Pelourinho se encontre em uma situação caótica, como já mostrado, as operadoras atribuem sentidos simbólicos a esse espaço turístico na construção de “suas raízes” com base no testemunho histórico e cultural de uma época ainda ali existente e da participação dos negros na construção da cidade e do País.

Essas referências parecem permitir às operadoras e aos seus clientes termos de comparação, diferenciação e identificação, ainda que de modo simbólico. Além dos atrativos citados pela Avocet, a YourWorld destaca o Museu Afro-Brasileiro e, também, os instrumentos musicais lá encontrados (especialmente o berimbau).

Portanto, é um território que não nos parece ser visto, pelo menos no discurso destas operadoras, como um “parque temático de afrobaianidade”<sup>146</sup>, ainda que este venha sendo tratado como tal pelos mais diversos agentes envolvidos na atividade turística, para não irmos muito além desta.

### **O território Festa da Boa Morte / Cachoeira**

É talvez a festa mais importante no calendário de Herança africana na Bahia e é um tributo vivo da cultura africana e da Diáspora para o Novo Mundo. [ ] Além do gênero e raça dos membros da Irmandade, a situação delas como antigas escravas e descendentes de escravos é uma característica social importante, sem a qual seria difícil entender muitos aspectos dos compromissos religiosos dessa confraria. A Irmandade demonstrou uma habilidade enorme adorando na religião dos que detinham o poder, sem deixar de manter as suas convicções ancestrais, como também nos modos que ela defende os interesses dos seus membros e os representa socialmente e politicamente (YourWorld, *African Heritage and The Boa Morte Festival*, 2007, tradução da autora).

Como em Salvador, o Candomblé tem um papel integrante na vida da cidade, sintetizado pela Irmandade da Boa Morte, uma sociedade abolicionista de mulheres. Para comemorar a “Boa Morte”, os descendentes da Irmandade viajam a Cachoeira, a cada agosto, para um festival de três dias e cerimônias que têm sido realizadas há mais de 250 anos (AVOCET. *August, 2007 Boa Morte Package*, 2007, tradução da autora).

Na Boa Morte tem a parte religiosa e tem muita gente. Essa mistura é muito importante. Os afro-americanos estão fora de seu país e eles querem fazer alguma coisa divertida também. Se você colocar mais informação sobre o que essa festa é, ao mesmo tempo, cultura e divertimento, muita gente vai vir,

---

<sup>146</sup> Cf. ARANTES, 2004, p. 11

porque é difícil você encontrar lugares que tenham esse tipo de mistura (informação verbal, LAMAR, 2006).

De acordo com as operadoras estadunidenses entrevistadas (Yourworld Consultant Group Inc e Diga Brazil), o maior fluxo de visitação de seus clientes à “Bahia” ocorre, principalmente, em agosto, mês em que é realizada a Festa da Boa Morte – “talvez a festa mais importante no calendário de herança africana na Bahia” –, no município da Cachoeira, embora algumas ofereçam pacotes para os meses de novembro, dezembro e fevereiro.

Nesse conjunto de discursos, verificamos que se confirma a importância histórica e cultural da Irmandade da Boa Morte e suas celebrações. Para estes afrodescendentes, o valor simbólico atribuído à confraria remete ao seu passado e ao seu presente de resistência, de afirmação da força feminina, de solidariedade e de criatividade para manterem viva as suas tradições. Ressaltamos que a YourWorld tem uma longa história de aproximação e apoio às Irmãs, o que, provavelmente, repercute no seu discurso.

Sem dúvida alguma, para os clientes dessas operadoras que estão buscando uma conexão com as raízes ancestrais, a Boa Morte representa um patrimônio cultural vivo, o que leva muitos deles, quando neste território, a querer colaborar de alguma forma com essa confraria.

No entanto, não podemos deixar de observar que os discursos utilizados pelas operadoras, reforçando os sentidos simbólicos dessa confraria e sua celebração, agrega valor aos pacotes por elas oferecidos, facilitando a sua comercialização. Bom para quem vende e também, como já vimos no capítulo anterior, para muitas das irmãs, que se sentem reconhecidas, admiradas e até ajudadas.

Por outro lado, no depoimento de Lamar, da Diga Brazil, a festividade parece se sobrepôr ao simbólico, talvez pelo fato de essa operadora estar apostando na atração de um público mais jovem, para diferenciar-se nesse mercado.

As ferramentas utilizadas por essas operadoras para divulgar a “imagem” da Bahia e atrair os seus clientes, até onde pudemos averiguar, são os sítios virtuais na internet (todos ilustrados com fotografias e alguns ainda disponibilizando vídeos e depoimentos de clientes que já estiveram no destino), revistas e outras matérias publicitárias.

Normalmente, fazemos um pouco de marketing, um pouco de boca a boca, um pouco de e-mail, alguma coisa de publicidade em revista também, aí eles se interessam e ligam para a gente, conversamos e eles vêm (informação verbal, LAMAR, 2006).

Essa narrativa de Lamar chama a atenção para a importância do marketing “boca a boca” (virtual ou presencial), estratégia também ressaltada pela YourWorld, uma vez que, já tendo vivido a experiência turística, a pessoa pode certificar, ou não, “as raízes”, “os legados” e tudo o mais que lhes é oferecido, o que se reverte em credibilidade para as operadoras na escolha certa das rotas e na certificação do destino.

No que diz respeito à contribuição econômica dessas ofertas para os territórios em estudo, os proprietários das operadoras entrevistadas não souberam informar. Observamos que, como são empresas norte-americanas, provavelmente o montante arrecadado na oferta / venda dos pacotes aos seus clientes (algumas divulgam os valores em seus sítios institucionais) permanece, mesmo, no seu país de origem, ou seja, nos EUA, cabendo aos hotéis e às agências de receptivo locais um percentual (calculado sobre o valor das vendas) pelos serviços solicitados e anteriormente acordados entre elas.

## 5.2 Algumas vozes das agências de receptivo e guias locais

Na dinâmica da oferta do “turismo de raízes africanas” na Bahia, um outro elo importante é representado pelas agências de receptivo, aqui entendidas como empresas que prestam o serviço de acolhida no destino (FERNANDES; CORIOLANO, 2003, p.116).

Vale ressaltar que, embora não tenhamos encontrado na Bahia nenhuma agência de receptivo que trabalhe, unicamente, com o segmento afro-americano, foram entrevistadas as duas que atuam mais ativamente junto a essa clientela: a *Lilás Turismo* e a *Tatur Turismo*, ambas dirigidas por estrangeiros residentes em Salvador.

Nós começamos a trabalhar com este segmento através de um cliente nosso dos EUA que me pediu para fazer um programa aqui e que nós nos identificamos. Tínhamos algumas idéias próprias de como achávamos que devia ser cuidada e tratada a cultura local, e nos unimos com a guia Paula Santos, que trabalha com esse segmento há muitos anos e é uma pessoa muito respeitada. Temos também outros clientes que foram nos indicando a outras empresas para fazer o receptivo. Nós continuamos a crescer nesse segmento. Não foi um movimento meu de ir procurar esses contatos, foi uma felicidade a confluência dessas pessoas para cá e, uma vez que essas operadoras chegaram até a nossa porta e gostaram do serviço que nós prestamos, continuamos a produzir para elas (informação verbal, O’SULLIVAN, 2007).

A inclusão do segmento afro-americano como parte da clientela dessas agências ocorre a partir da demanda dos EUA, como se pode observar nesse depoimento de Connor O’Sullivan, da *Tatur Turismo*, considerada a mais especializada neste segmento na Bahia. Por outro lado, ele resalta que o fluxo destes turistas afro-americanos que vêm para a “Bahia”,

especialmente no mês de agosto, não é fruto de uma promoção programada da Bahiatursa ou da Embratur, mas sim, da divulgação “boca a boca” feita por pessoas que já conhecem o destino.

De acordo com Jean Paul Alfred Gonze, proprietário da Lilás Turismo, as pessoas interessadas nesse turismo especial tomam conhecimento dos serviços da sua agência por intermédio da divulgação que esta faz em feiras, sites e de informações dadas pela BAHIATURSA. Segundo Gonze, “eles (a Bahiatursa) têm uma lista de organizações / pessoas que trabalham com este tipo de turismo e nos divulga nas viagens internacionais para vender o destino Bahia, mas nós não temos um site específico para isso, só o geral” (informação verbal, GONZE, 2007).

Como vimos anteriormente, esse turismo parece depender, em grande parte e até esse momento do seu desenvolvimento, da “certificação” que as operadoras estadunidenses têm passado a seus clientes da “tradição” africana existente na Bahia, ou mesmo de visitantes, que, conhecendo o destino, o divulgam para amigos, parentes e conhecidos, testemunhando as “raízes africanas” nele encontradas.

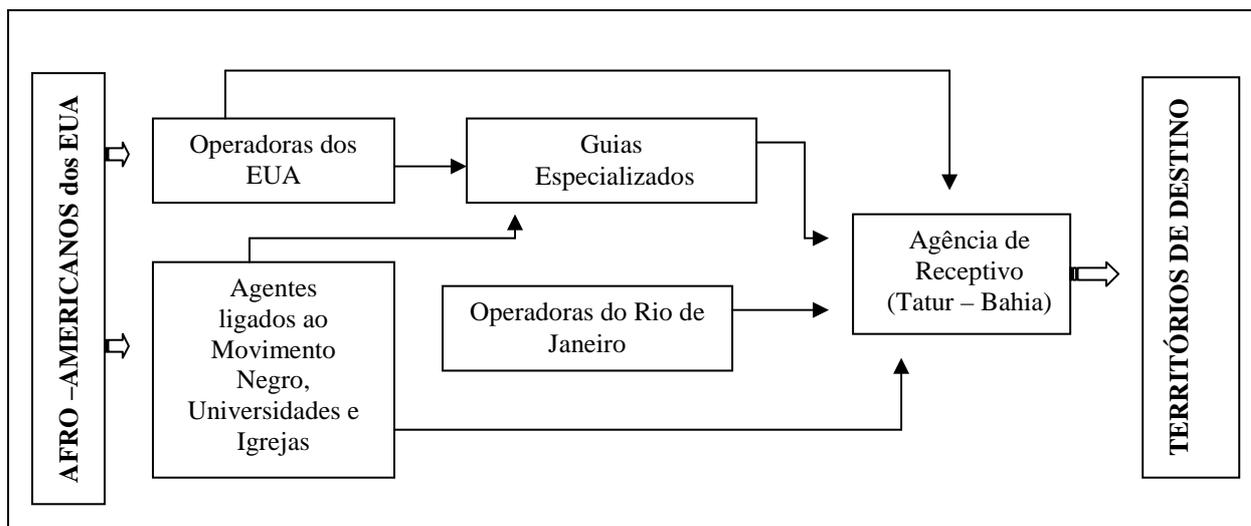
### ***A cadeia produtiva do “turismo de raízes africanas” na Bahia***

Na Tatur Turismo, essa cadeia foi efetivada por intermédio de Paula Santos (guia) e é formada por pessoas como Williard Taylor e Jimmi Lee – da operadora Yourworld Consultant Group –, que têm larga experiência, por pessoas ligadas ao movimento negro dos EUA, à área acadêmica, ou às igrejas. São pessoas que conhecem o destino há muitos anos e entram em contato conosco. Também operamos com outras empresas em Atlanta, Nova Iorque e Chicago. A gente faz contato com eles, vê as tarifas e faz o que qualquer empresa de receptivo faria. [ ] Em uma escala menor, temos as empresas do Rio de Janeiro – porque sempre foi tido como uma porta de entrada (informação verbal, O’SULLIVAN, 2007).

O’Connor declarou que conhece praticamente todas as grandes operadoras de turismo receptivo nacional, que estão sediadas no Rio de Janeiro, mas não identifica nenhuma que seja especialista nesse mercado nem que procure, ativamente, oferecer *roteiros de herança africana*. Ainda assim, as agências de receptivo local reconhecem o importante papel das colegas cariocas nessa rede, uma vez que são as únicas no Brasil especializadas na captação de turistas deste segmento.

Na Figura 2, podemos verificar o funcionamento parcial dessa cadeia articulada em torno do “Turismo de Raízes Africanas” na Bahia, direcionado ao mercado afro-americano dos EUA.

Figura 2 – Cadeia produtiva parcial do “turismo de raízes africanas” na Bahia



Fonte: Figura construída pela autora, com base em informações verbais de O’Sullivan, da Tatur Turismo, agência especializada no segmento Afro-Americano, em 2007.

Verificamos nessa chamada “cadeia produtiva”, desenhada com base nas informações de O’Sullivan, que, na dinâmica da oferta, as relações entre os EUA (emissores de turistas) e a Bahia (receptora) parecem ocorrer de modo articulado, principalmente entre as operadoras estadunidenses, guias especializados e as agências de receptivo locais que atuam como intermediárias entre os clientes Afro-Americanos e os destinos.

Quando realizam o atendimento direto ao cliente Afro-Americano, as agências credenciadas negociam diretamente com este, segundo elas, respeitando as tabelas de preços dos seus organismos de classe. Por outro lado, quando grupos e pessoas procuram diretamente essas agências, cabe a elas utilizar a sua criatividade para propor programas atrativos, em grande parte contando com o auxílio desses guias autônomos.

Alguns desses poucos guias que têm experiência nesse segmento são responsáveis pela criação e proposição de programas específicos para seus parceiros, sejam estes as agências locais ou organizadores de grupos independentes.

### *Sobre o conceito deste turismo*

Essa coisa de classificar é complicada. Quando tenho um grupo Afro-Americano interessado, eu não penso nisso como “turismo étnico”. Penso que são pessoas que vêm para cá e que, certamente, estão interessadas em conhecer a cultura afro-brasileira e saber como os afrodescendentes vivem nesta cidade, o que eles produzem, e conhecer, claro, porque tudo isso está muito misturado, a história desse povo aqui, nesta cidade, neste lugar. Se isso

é turismo étnico, ou se é apenas um turismo cuidadoso com o perfil do grupo, eu não sei lhe dizer (informação verbal, AQUINO, julho 2006).<sup>147</sup>

Esse rótulo – Turismo Étnico – está sendo muito usado ultimamente, mas “étnico” para mim é uma palavra tipo “guarda-chuva”, que pode incluir várias etnias locais. Eu tenho a impressão de que aqui em Salvador ela tem sido utilizada, predominantemente, para designar as origens africanas. Seria interessante saber o que o governo atual pensa sobre o que é “turismo étnico”. Aqui também podem ser trabalhadas outras origens, como as indígenas, portuguesas, espanholas, italianas, etc. Vai incluir isso também? Não sei (informação verbal, O’SULLIVAN, 2007).<sup>148</sup>

Verificamos que as Agências de Receptivo local que trabalham com o segmento afro-americano dos EUA, como a TATUR Turismo e a Lilás Turismo, optam em não rotular esse turismo como “étnico” ou “étnico (afro)”, a despeito da utilização deste pelos organismos oficiais do turismo na Bahia. Possivelmente, pelo fato de trabalharem em parceria com as operadoras estadunidenses que, como vimos, tomam por base a história e as culturas afro-brasileiras para ressaltar a “herança africana” existente no estado para seus clientes.

Por outro lado, O’Sullivan ressalta também sua inquietude com essa rotulação pelo governo baiano, uma vez que, no seu entendimento, ela se restringe apenas às origens africanas do estado, sem levar em conta a diversidade dos legados culturais e sem que haja, ainda, clareza, pelo menos nos discursos governamentais, se as outras origens culturais da população também serão objeto de segmentos étnico-turísticos.

Assim, para as agências entrevistadas, os afro-americanos representam um segmento de interesse especial na cultura afro-brasileira que, como qualquer outro cliente, requerem um conhecimento prévio sobre o perfil do grupo para que os serviços prestados por elas atendam às suas necessidades de modo satisfatório, fazendo-os querer retornar outras vezes ao destino.

Em média, estamos prevendo 450 pessoas, mas é um dado impreciso porque muitas solicitações chegam perto da época em que o turista vai chegar. Nem sempre, temos informações sobre a procedência ou etnia dos turistas antes de sua chegada e não temos, ainda, um controle de arquivo específico para este segmento (informação verbal, AQUINO, 2006).

A despeito da importância do segmento para as agências e da qualidade dos serviços prestados, as informações a seu respeito ainda são escassas, como pudemos ver no depoimento de Clélia Aquino, da Tatur Turismo, tanto no que diz respeito ao seu perfil socioeconômico quanto em relação a um balanço entre suas expectativas e percepções nos

---

<sup>147</sup> Gerente da TATUR Turismo.

<sup>148</sup> Proprietário da TATUR Turismo.

territórios visitados, o que requereu esforço adicional na construção de um questionário para levantar as informações que julgávamos necessárias ao conhecimento dessa clientela.

Se então é a demanda quem tem definido a oferta dos roteiros e atrativos para os afro-americanos dos EUA nesses destinos, qual a situação do mercado na atualidade? Que roteiros e atrativos lhes são oferecidos? Qual a importância dos territórios – Pelourinho e Festa da Boa Morte – nesses programas?

### ***A situação atual e os desafios em relação ao mercado afro-americano dos EUA***

O Brasil é lugar difícil para se chegar. Não é fácil, é caro, e, ainda por cima, você não sabe se o vôo vai decolar ou não – e tudo isso é amplamente divulgado nos EUA –, embora o número de pessoas que lêem jornal nos EUA seja muito pequeno (informação verbal, O'SULLIVAN, 2007).

A despeito do entusiasmo do governo do estado, por intermédio da Secretaria de Turismo e da Coordenação de Turismo Étnico Afro da Bahia, em relação ao mercado Afro-Americano dos EUA – para o qual já traçou metas que prevêm, o desembarque de 4.000 turistas, em 2007, e o desembarque de 15.000 turistas entre 2008 e 2010<sup>149</sup> –, alguns desafios são apontados pelas agências de receptivo local em relação ao mercado afro-americano:

#### *a) Fluxo e permanência dos turistas Afro-Americanos nos territórios de destino.*

Com a ampliação do mercado, essas visitas, atualmente, ocorrem durante o ano todo, de forma individual ou em pequenos grupos, como afirmam agências e guias entrevistados, embora o *fluxo* seja mais significativo no mês de agosto, em função da Festa da Boa Morte, que responde por 90% destes visitantes (AQUINO, 2006; GONZE, 2006).

Embora estes clientes que vêm por intermédio das operadoras dos EUA, em sua maioria, escolham os hotéis como meio de hospedagem em Salvador, muitas vezes já incluídos em seus pacotes de viagem, verificamos que existe carência de dados significativos sobre esse fluxo de hóspedes em alguns estabelecimentos<sup>150</sup> e que os organizadores dos grupos em passagem pela cidade pedem que não sejam divulgadas essas informações.

O afro-americano é quem fica mais tempo aqui, porque *a Bahia é uma África confortável*, como um amigo meu, João Reis, me disse uma vez. Aqui eles encontram este conforto, passam muitos dias fazendo diversas coisas e,

<sup>149</sup> Proposta Preliminar para o Turismo Étnico Afro: Marco Conceitual; Metas de 2007 – 2010. Coordenação de Turismo Étnico (Afro) da Secretaria de Turismo da Bahia, jun. 2007.

<sup>150</sup> Estamos aqui nos referindo ao Tropical Hotel da Bahia, Hotel Sol Victoria Marina e ao Hotel Casa das Portas Velhas, que se dispuseram a prestar informações sobre o fluxo e permanência destes turistas.

realmente, aproveitam. Alguns grupos vêm para estudar percussão e ficam aqui 15 dias, uma coisa inédita para quem está pagando diária em hotel ficar tanto tempo (informação verbal, AQUINO, 2006).

No que se refere à *permanência* nesta “África confortável”, de acordo com Aquino (2006), se os visitantes estrangeiros, de um modo geral, ficam 03 (três) dias em Salvador, a maioria dos Afro-Americanos permanece, no mínimo, uma semana (07 dias) na cidade, uma vez que “eles têm realmente interesse em conhecer muita coisa e a Bahia tem muita coisa para mostrar”.

Entre as exceções citadas, encontram-se os grupos de estudantes em processo de intercâmbio; grupos acadêmicos (especialmente antropólogos) ou grupos de profissionais da cultura (música, dança, capoeira), que podem permanecer até 15 dias no destino.

Em relação a Cachoeira, os afro-americanos, normalmente, passam apenas um dia neste território, com algumas exceções de grupos que permanecem até 03 dias. As razões para justificar essa estadia mínima foram: a infra-estrutura hoteleira local; a falta de receptivo local; ou, ainda, o alto valor cobrado pelas agências pelo pacote.

b) *Redução do número de turistas afro-americanos.*

Na visão das Agências, o número de Afro-Americanos em visita ao destino Bahia não tem se mostrado em ascendência nem pressupõe um futuro tão otimista, como nos faz crer o discurso do governo do estado, fazendo com que, muitas vezes, a expectativa anual dessas visitas não corresponda ao número real de turistas recepcionados pelas agências locais.

A Tatur Turismo, por exemplo, recebeu apenas 120 dos 450 afro-americanos esperados no mês de agosto de 2006, especificamente para a Festa da Boa Morte. De acordo com Gonze, a Lilás Turismo também recebeu bem menos turistas afro-americanos do que o previsto, em 2006 – embora ele não soubesse precisar o número – e menos, ainda, em 2007, um ano que, segundo ele, foi “catastrófico para quem trabalha nesta atividade”. Também os guias estão sendo prejudicados com a queda do movimento destes turistas, a cada ano.

Essa diferença entre a expectativa dos agenciadores e o número real de turistas recebidos parece estar se acentuando em virtude de um conjunto de variáveis – sejam elas políticas, sociais e econômicas – que ocorrem, atualmente, tanto nos EUA (país emissor), quanto no Brasil, no estado e nos territórios de recepção.

Na avaliação dos agentes receptores, além dos muitos problemas econômicos e da situação de guerra em que vivem hoje os EUA, podem-se destacar também outras variáveis que acabam dificultando a atração destes clientes:

A desvalorização do dólar, fazendo com que o País se torne ainda mais caro e menos competitivo no mercado internacional em relação a outros possíveis destinos de “herança africana” (GONZE, 2006; O’SULLIVAN, 2007); a imagem do Brasil como “um destino perigoso” (informação verbal, O’SULLIVAN, 2007); questões aéreas dentro e fora do País: o *apagão* aéreo – apenas em parte – e a falta de concorrência nas rotas, fazendo com que as empresas aéreas cobrem os preços que querem (O’SULLIVAN, 2007).

No que diz respeito, especificamente à Bahia, eles ainda apontam:

- A falta de conhecimento dos governantes sobre o mercado Afro-Americano: “é um segmento pontual, a maioria é constituída de aposentados ou professores, e são raras as pessoas que tiram duas semanas de férias, em agosto, para viajar para a Bahia” (O’SULLIVAN, 2007);
- A falta de investimento real neste mercado; falta de vontade política do governo e falta de incentivo às empresas do segmento (GONZE, 2007);
- A falta de vôos diretos para a Bahia: “muitos viajam mais de 28 horas para chegar a esse destino, a depender da rota” (O’SULLIVAN, 2007).

O conjunto de variáveis aqui apontadas pelas agências sinaliza uma previsão pouco favorável para o mercado, pelo menos para o próximo ano. No entendimento de O’Sullivan, o ano de 2008 será ainda mais crítico. Por outro lado, Gonze (2007) avaliando o desempenho do mercado, pontua que será possível vencer alguns desses desafios, pelo menos em nível local, caso haja vontade política do governo, condições para que as empresas trabalhem e investimento real na atividade, inclusive com a promoção de eventos que atraiam este segmento, como festivais de arte, por exemplo.

Ressaltamos que, embora as agências e guias façam parte da cadeia produtiva desse turismo na Bahia, apenas a guia Paula Santos foi convidada a participar das discussões que resultaram na *Proposta Preliminar da Coordenação de Turismo Étnico-Afro* do estado, em 2007.

Os demais entrevistados declararam não ter participado do processo de planejamento da atividade nem ter sido convidados para parcerias, seja pelos antigos gestores públicos do turismo na cidade e no estado, seja pela atual gestão da SETUR, pelo menos até a finalização

da pesquisa de campo deste estudo, em agosto 2007. Fato esse que se revela oposto à necessidade de participação democrática que deve permear as estratégias para o desenvolvimento sustentável e inclusivo também neste segmento turístico, o que, acreditamos, pode estar dificultando o processo de planejamento e gerenciamento da atividade mais próximo à realidade local.

### ***Perfil do mercado afro-americano dos EUA na visão das agências e guias locais***

Na construção do perfil desta clientela pelas agências locais, ficou evidenciada a falta de informações prévias tanto no que se refere à sua procedência e etnia quanto à ausência de controle ou de algum arquivo específico contendo dados sobre o segmento, fato que é reconhecido pelas próprias agências entrevistadas. O perfil dos afro-americanos dos EUA pode ser descrito, resumidamente, da seguinte forma:

Os Afro-Americanos dos EUA são provenientes de estados e cidades norte-americanas onde há, em grande parte, uma expressiva concentração de negros. Embora seja uma clientela variada, existe uma predominância de adultos entre 40 a 50 anos, do sexo feminino, com nível superior e pertencente à classe média.

Pelo seu dinamismo e diversificação, atualmente esse mercado tem apresentado algumas outras particularidades apontadas pelas agências e guias locais:

- **A variedade de modos como eles se organizam para visitar o destino Bahia**, seja em grupos ou sozinhos: por intermédio das operadoras; independente, sem operadoras, mas com algum prévio contato com as agências ou pessoas do destino receptor; viajando diretamente com um organizador de grupo (normalmente alguém que já conhece o destino); totalmente independente das operadoras, das agências e guias locais; ou por própria conta, casos mais raros. Existem, ainda, aqueles que, segundo os entrevistados, são pessoas que às vezes nem conhecem o destino e que se organizaram de alguma forma em seu país de origem;
- **A ausência de jovens e famílias nesses grupos**, embora Santos (2006) afirme que, hoje, já existe um grande número de jovens visitando esse destino;
- **As diferenças** existentes dentro de um mesmo grupo de afro-americanos, sejam elas profissionais, de poder aquisitivo, nível social e cultural, (AQUINO, 2006);
- **A forte presença feminina** em busca desse destino (BONSUCESO, 2007);
- **O grande número de educadores e aposentados entre esses turistas**, o que parece justificar o maior fluxo desse turismo nos meses de julho e agosto,

uma vez que “as escolas estão de férias e eles são os que têm mais tempo para viajar” (SANTOS, 2006).

- **O alto poder aquisitivo**, embora a maioria seja das classes média e média-média: “[ ] de um modo geral, estes afro-americanos têm renda alta e, sem sombra de dúvidas, são pessoas bem sucedidas” (AQUINO, 2006);

- **O aumento da frequência de viagens em grupos profissionais**, possibilitando a redução de custos, estratégia muito utilizada por essas organizações para visitação à África, que é um continente caro (SANTOS, 2006).

Como salientam as operadoras, sem dúvida alguma, o perfil do turista desse nicho de mercado corresponde ao mesmo que a gestão passada da Secretaria de Cultura e Turismo esperava atingir por meio de estratégias de captação de clientes para o destino, sendo o objeto de interesse também da atual gestão da Secretaria de Turismo, através da coordenação de Turismo Étnico (Afro).

#### *Indicadores econômicos relativos a este mercado*

Também são escassos os dados relativos a esses indicadores, uma vez que os entrevistados têm sentido dificuldades para mensurá-los ou mesmo para obtê-los junto aos seus clientes. No entanto, vale registrar algumas informações interessantes para o nosso estudo:

- a) De acordo com Santos (2006), da maioria dos clientes internacionais que visitam o destino Bahia, os afro-americanos são os que incluem mais passeios nos seus programas e também os que compram mais, embora grande parte deles não possa ser considerada como de alto poder aquisitivo para os padrões dos EUA. Concordando com ela, Gonze (2006) nos diz que “eles gastam muito aqui”, comprando artesanato, jóias, roupas, etc.

Na análise do guia Fred Bonsucesso, antigamente e, de um modo geral, o Afro-Americano era um dos turistas que mais gastavam, porque competia com o americano branco e por uma necessidade de auto-afirmação. Hoje, de acordo com ele, esse perfil mudou em virtude da situação econômica dos EUA, que afeta a todos (BONSUCESSO, 2007).

- b) Estima-se que esses turistas gastem, em média (por pessoa / dia), cerca de US\$ 70, 00. Esse valor compreende compreendem uma refeição leve de U\$ 10, 00 no

almoço (*comem por quilo porque gostam de feijão com arroz*); uma refeição mais substancial à noite pela qual pagam cerca de US\$ 20, 00; o pagamento do táxi (*porque eles vão de táxi para tudo que é lugar*) e um passeio de meio dia, que está por volta de R\$ 40, 00, a depender do que é feito<sup>151</sup> (SANTOS, 2006).

Bonsucesso, que além de guia tem se dedicado ao estudo do turismo na Bahia, alerta que devemos ter cuidado com os indicadores econômicos relativos a esta atividade, uma vez que as despesas efetuadas por este turista resultam em gastos médios de cerca de US\$ 7.000,00 (considerando-se o preço da passagem, do hotel, das excursões, etc.) e, na realidade, “esse dinheiro não é deixado aqui, é deixado nos EUA, e aqui pra gente só são repassados 10%, ou seja, no local apenas ele deixou, no máximo, cem dólares” [informação verbal, BONSUCESSO, 2007].

No caso da Cachoeira, embora todos os entrevistados afirmem que os afro-americanos são os turistas que mais deixam dinheiro na cidade, ainda de acordo com Bonsucesso, o capital que fica para essa localidade “é apenas parte do dinheiro que foi arrecadado em Salvador”. Isso se justificaria porque a maioria destes turistas apenas passa o dia nessa cidade, em geral, só gastando em alimentação, bebidas e compra de arte e artesanato, fato confirmado pelas vozes de alguns dos sujeitos locais anteriormente mostradas.

[...] Uma vez, com um grupo de 40 pessoas, apenas um comprou uma escultura no valor de US\$ 3.000,00, mas eu passei o ano todo sem vender nada em Cachoeira (informação verbal, BONSUCESSO, 2007).

Nesse fragmento de discurso, observamos que o guia pode também funcionar como um intermediário entre os turistas e as galerias, os artistas, lojas etc., recebendo um percentual sobre os produtos adquiridos pelos compradores, fato este evidenciado também no Pelourinho.

Por fim, ainda em relação ao Recôncavo, vale destacar a importância da fábrica de charutos Dannemann, situada em São Félix (cidade vizinha a Cachoeira), que é um forte atrativo na região e representa um outro fator de gasto para os afro-americanos interessados por esse produto.

---

<sup>151</sup> De acordo com Paula Santos, os passeios variam muito. No caso de visitas às organizações e terreiros de candomblé, agências como a Tatur Turismo já incluem no pacote uma taxa para doação a essas entidades (informação verbal, SANTOS, 2006).

### *Motivações e interesses dos afro-americanos relativos ao destino Bahia*

Na opinião das agências locais e dos que fazem guiamento, os turistas afro-americanos representam, hoje, um grupo heterogêneo de pessoas, com diferentes interesses e motivações, mesmo entre aqueles que estão viajando em um mesmo grupo.

No entanto, de uma forma em geral, foram destacados pelas agências e guias basicamente duas motivações principais:

#### *i) A busca pelas raízes*

Traduzida pela procura de referências históricas sobre os africanos que vieram como escravos para o Brasil e, especialmente para a Bahia: de que regiões geográficas vieram, quais as influências culturais que deixaram aqui, as inovações que os afro-brasileiros fizeram, e continuam a fazer, a partir dessas matrizes, e tentar comparar com o que aconteceu com eles lá, nos EUA. De acordo com Bonsucesso: “O negro americano vem à procura de suas raízes para poder se expressar, porque lá ele já conseguiu a identidade, mas não têm as suas raízes” (BONSUCESSO, 2007).

#### *ii) O papel do afro-brasileiro hoje na sua sociedade*

Traduzido pela forma que o negro brasileiro está se desenvolvendo, que posição ocupa na sociedade, o que está sendo feito hoje para melhorar a si próprio e a sua comunidade. Nesse sentido, muitos Afro-Americanos exercitam também a solidariedade, colaborando com outros afrodescendentes da diáspora. Aquino (2006), por exemplo, ressalta que “já vimos coisas fantásticas que foram feitas por eles aqui”. Compartilhando da mesma opinião, Gonze justifica esse interesse deles, em função da história de segregação racial vivida nos EUA, fazendo com que passassem a se ver como pessoas que têm de viver juntas e de se ajudar mutuamente, o que se refletiria nessa ajuda às pessoas e organizações negras locais (AQUINO, 2006; GONZE, 2006).

Entre aqueles que vêm, especificamente, “em busca da herança africana na Bahia”, com uma larga experiência neste segmento, Santos (2006) destaca que, de uma forma em geral, eles têm interesse em: *ter contato direto com as pessoas locais*, embora a forma como esse contato é feito possa variar; *visitar algum lugar onde nenhum outro turista vai*, ou seja,

aquele lugar considerado “mais autêntico”, como qualquer outro turista; e conhecer aspectos religiosos da diáspora, *a espiritualidade africana* vivenciada nos terreiros de candomblé da Bahia, ainda que optem por uma outra religião<sup>152</sup>.

Existem, ainda, grupos de afro-americanos que vêm à Bahia com interesse específico em estudos, o que vem representando um outro mercado dentro deste segmento turístico<sup>153</sup>.

Nessa perspectiva, conseguimos apurar, pelo menos, a existência de três programas: o *Council on International Educational Exchange* (CIEE)<sup>154</sup>, coordenado em Salvador pelo professor Jefferson Barcelar; o *Seminário: Reconstruindo uma identidade racial* da Universidade Salvador (UNIFACS), em parceria com uma instituição de Nova Iorque; e o Programa *Brasil-Atlantic*, fruto de uma parceria entre a Associação Cultural Brasil - Estados Unidos (ACBEU) e universidades norte-americanas..

Verificamos, então, no que se refere às motivações que levam os Afro-Americanos a escolher a Bahia como destino de sua viagem, do ponto de vista das agências e guias locais, que, embora a maioria pareça estar em busca de suas raízes culturais, e certamente pode ser mesmo esta a sua principal motivação, não se pode generalizar tal afirmação.

Isso porque, este mercado, como em qualquer outro em expansão – embora nos últimos dois anos tenha se mostrado em queda, como já apontado anteriormente –, absorve pessoas com os mais diversos interesses e motivações, o que requer das operadoras, organizadores de grupos, agências e guias locais cuidados especiais no que diz respeito à seleção de sua clientela.

Por outro lado, como há uma diversidade de interesses mesmo dentro de um pequeno grupo, as agências e guias se esmeram para criar programas que atendam aos seus clientes ou,

---

<sup>152</sup> De acordo com Paula Santos, as igrejas organizadas dos EUA que vêm para cá, principalmente as Batistas, são muito abertas. “Estas pessoas ainda chegariam aqui e visitariam terreiros de candomblé, porque não são nada de fundamentalistas, nem sectários. Acima de tudo elas são negras. A maioria vem mesmo buscando uma espiritualidade africana e de como esta espiritualidade é vivenciada aqui, é re-elaborada aqui, e de como eles, dentro até das próprias igrejas, batistas ou outras, a re-elaboraram de outras maneiras. Agora, também estamos tendo muita gente ligada ao candomblé, pela raiz da África mesmo ou pela raiz de Cuba. Então, a questão da diáspora envolve muito fortemente esta parte da religião” (informação verbal, SANTOS, 2006).

<sup>153</sup> Vinculados às universidades dos EUA, muitas vezes estes grupos não têm nenhuma ligação com as agências locais, fazendo acordos diretamente com esta guia, que por seu lado, faz contato com os professores locais e a criação de programas para os grupos em parceria com o seu organizador. Normalmente são cursos de curta duração, nos quais os alunos recebem créditos pela sua participação. Apesar de serem centrados na diáspora, os cursos variam de acordo com o interesse do professor/organizador e do que os alunos estão estudando. Santos (2006) aponta uma grande variedade de grupos e interesses relativos a estes cursos como: grupos de psiquiatras; grupos interessados em meio ambiente; outros em organizações de mulheres, etc. (informação verbal, SANTOS, 2006).

<sup>154</sup> Programa que leva o nome da organização sem fins lucrativos dos EEUU que o mantém. Existente em 30 países, a CIEE congrega em torno de 300 instituições, totalizando 90 programas no mundo inteiro. No Brasil existem atualmente três programas do CIEE, sendo dois no estado de São Paulo e um na Bahia, este iniciado em 2000 (informação verbal, BARCELAR, 2007).

pelo menos, a maioria deles, introduzindo também elementos que podem enriquecer os passeios e agregar valor aos *tours* por elas oferecidos.

O Pelourinho até interessaria aos afro-americanos, mas você chega lá, no primeiro dia e tem mais de mil vendedores ambulantes, baianas lhe perseguindo, pedintes, crianças chorando e tudo isso incomoda (ALBÉRICO FILHO, 2006).

No que diz respeito, especificamente, aos territórios em estudo, conforme salientado pelas operadoras, percebe-se que, embora o Pelourinho seja reconhecido como um atrativo turístico importante, fazendo parte dos *tours* históricos em Salvador, o local, sem dúvida alguma, não parece despertar nos afro-americanos dos EUA o mesmo interesse que estes demonstram pela cidade da Cachoeira e, especialmente, pela Festa da Boa Morte.

Hoje, o Pelourinho está acabado! Não está destruído, mas ele não consegue ter uma vida sustentável [...] (BONSUCESSO, 2007).

O Pelourinho é um lugar interessante. Talvez a gente daqui tenha a visão de que o Pelourinho é um pouco uma coisa muito construída para ser este produto, mas as pessoas de fora não têm essa visão, necessariamente. Sempre se tem de ir ao Pelourinho por conta do trabalho de arte que existe ali e que é testemunho, realmente, de uma época, e a gente precisa mostrar. Eu acho que o governo do estado pensou uma coisa para o Pelourinho, mas acabou atingindo outra coisa, porque ele é hoje freqüentado por pessoas das redondezas, o pessoal da Liberdade, etc., principalmente nos dias em que acontecem eventos gratuitos. E isso é interessante (SANTOS, 2006).

Nesse conjunto de narrativas, percebemos que entre os guias locais não existe unanimidade em relação ao interesse dos turistas afro-americanos pelo Pelourinho – centro velho da cidade, embora todos concordem que, a despeito de o local ser considerado, muitas vezes, um “shopping a céu aberto” e da situação de degradação pela qual vem passando nos últimos anos, ainda é um atrativo arquitetônico e cultural importante para ser visitado, pelo menos uma vez, por estes clientes.

Entre os principais atrativos apontados pelas agências e guias, neste território, além do seu próprio conjunto arquitetônico, podem-se destacar: o Museu Afro-Brasileiro, o Terreiro de Jesus; entre as igrejas, a Catedral, a igreja de São Francisco e, especialmente, a igreja Nossa Sra. do Rosário dos Pretos (principalmente no dia da benção); o Instituto Steve Biko; a Fundação Casa de Jorge Amado e a Didara, loja da designer Goya Lopes.

Já comentamos no Capítulo III que a recuperação deste patrimônio, com a exclusão da maior parte da população local pelo governo do estado, visando a atender, exclusivamente,

aos interesses turísticos e comerciais, acarretou os problemas sociais hoje identificados neste território e, por outro lado, uma acomodação da maioria dos empresários em atividade neste espaço no que diz respeito à conservação do patrimônio por eles utilizado.

Os poderes públicos – municipal e estadual – dizem reconhecer que a situação de “caos” social instalada no Pelourinho não pode continuar do jeito em que se encontra, como colocado pelo secretário de Cultura, Márcio Meirelles<sup>155</sup>, ao tempo em que conclamam a parceria público-privada como alternativa para a resolução desses problemas que retratam a situação real – de pobreza e desigualdades sócio-econômicas – em que vive grande parte do povo desta cidade. No entanto, pelo menos até o momento, nenhuma ação concreta está sendo feita neste território, de acordo com os sujeitos nele entrevistados.

Eu diria que esse atrativo ou tour que é vendido, como Cachoeira, deveria ser denominado – *Terra e Povo* – porque você vê a terra e vê o povo. (BONSUCESSO, 2007).

Como já vimos anteriormente, raro é grupo de afro-americanos que não vai à Cachoeira. A importância simbólica desse município e de outros do Recôncavo negro para estes turistas, de acordo com agências e guias, está ligada ao fato de ser Cachoeira uma cidade do interior do estado, predominantemente negra, cuja forte presença de escravos no passado deixou “tradições” e outros legados culturais, preservados ainda hoje pela sua população.

Por outro lado e de acordo com Santos (2006), além dos candomblés e da Boa Morte, a cidade oferece para muitos Afro-Americanos a oportunidade de ter contato com os afro-descendentes do interior e verificar similaridades e diferenças entre o seu modo de viver e o destes negros baianos, uma vez que muitos deles vieram do sul para o norte dos EUA ou descendem de pessoas que são originárias de pequenas cidades.

Concordando com ela, Bonsucesso (2007) ressalta que o Afro-Americano quer conhecer Cachoeira porque já ouviu falar, não só sobre esta cidade, como da região do Recôncavo, leu sobre ela e, então, vai por esse apelo cultural importante, e isso durante o ano inteiro. Esse interesse deles, tanto pela terra como pelo seu povo, também contribui para que o guia possa explorar vários aspectos relativos à história, à economia, até chegar à população e a tudo que venha refletir o que é ser baiano hoje.

---

<sup>155</sup> MEIRELLES, em entrevista ao vivo concedida à TV Bahia – Programa Bahia Meio Dia –, em 27 de setembro de 2007.

***A Irmandade da Boa Morte e suas celebrações, um atrativo especial para o mercado afro-americano***

Para o Afro-Americano, a Festa da Boa Morte tem um atrativo ainda mais específico, que é justamente a própria Irmandade da Boa Morte. É por isso que os que vão para a Boa Morte só vieram para ver a Boa Morte. Ele vai ao Pelourinho, claro, mas o interesse dele, a ligação, o sentimento e o respeito que eles têm em relação à Boa Morte são muito grandes. A Boa Morte já é trabalhada nos EUA por algumas agências e é justamente por esse apelo de ela ser uma sociedade quase secreta que ela traz um grande apelo de comércio. Então, com o apelo que o agente vai dar, é fácil fazer a venda (informação verbal, BONSUCESSO, 2007).

É uma coisa de como você demonstrar a sua gratidão por elas estarem aí resistindo, por tudo que a Irmandade fez por esse povo e, também, aproveitar e festejar. Porque é uma festa, sem dúvida, tem também essa coisa da festa, da alegria, onde você vai poder associar essas duas coisas. Eu imagino que seja isso. Normalmente, escolhemos o dia da festa da ascensão de Nossa Senhora (informação verbal, AQUINO, 2006).

Nesses fragmentos discursivos percebemos que a imagem positiva que vem sendo transmitida, “boca a boca”, por aqueles que visitam Cachoeira durante a Festa da Boa Morte, ou mesmo “vendida” pelas operadoras dos EUA sobre a Irmandade da Boa Morte e suas celebrações – como o mais importante atrativo cultural para os interessados na herança africana no destino Bahia – têm se refletido no aumento do fluxo destes turistas que visitam Cachoeira, em agosto, como anteriormente colocado.

Dessa forma, uma visita à sede da Irmandade, um encontro (mesmo à distância) com as Irmãs e a participação nas suas celebrações públicas tornam-se, também, elementos importantes para motivar os interessados pela cultura afro-brasileira a adquirir os pacotes oferecidos por esses agentes. Por outro lado, um registro delas e desses momentos, em fotos ou filmes, pode funcionar como um testemunho vivo da existência dessa confraria e, ao mesmo tempo, confirmar suas presenças neste território de memória, o que eles podem levar consigo para compartilhar com amigos e familiares do outro lado do Atlântico.

Além dessa motivação especial em relação à Boa Morte, estar presente às suas celebrações representa uma oportunidade dos afro-americanos revelarem aos membros da confraria o sentimento e o respeito que esta lhes desperta, como também e segundo Clélia Aquino, “de celebrarem a resistência dessas Irmãs, comendo e dançando com elas”. Não é à toa que o dia preferencialmente escolhido pela sua agência, a Tatur Turismo, para a visita dos seus clientes é o dia 15, quando a Irmandade celebra a ascensão de Nossa Senhora.

Por outro lado, como a guia Paula Santos – freqüentadora assídua da festa da Boa Morte e mantendo com a Irmandade uma forte relação de respeito e de amizade desde o início dos

anos de 1980<sup>156</sup> – e outros agentes pontuaram no capítulo III, também se observa que, com o aumento do fluxo turístico em Cachoeira, tanto a festa como a relação da Irmandade da Boa Morte com os turistas têm mudado ao longo do tempo:

Eu acho que é difícil lidar com o dinheiro quando se têm muitas necessidades e quando as necessidades são do grupo, mas são individuais, também. Então, mudou. Também acho que o turismo é uma faca de dois gumes, realmente, porque o turista – e o Afro-Americano, nesse ponto, não é diferente de qualquer outro americano – acha, realmente, que pode dar qualquer coisa e aí, vira, realmente, por qualquer coisa, uma foto. O que me dá tristeza é que, às vezes, eles pagam uma besteira por nada. Eu tenho até conversado bastante com as pessoas que estão mais lá dentro, mas mudou, dificultou. Agora, eu também não sei o que fazer para evitar, porque o turismo tem também essa coisa de predatório (informação verbal, SANTOS, 2006).

No depoimento de Paula Santos, podemos observar a complexidade dessa atividade, o turismo, e seus impactos também nas relações sociais já aqui apontados por Vera (1997) e Bauducci Jr. (2001). No caso deste território, tanto o turismo faz da Irmandade o principal atrativo para aqueles que estão buscando re-encontrar suas raízes, como a presença destes turistas afro-americanos proporciona uma oportunidade para esta confraria tanto se fazer “mais visível ao mundo” como também conseguir algum dinheiro que ajude na manutenção da sua sede e atividades, uma vez que não dispõe, como já vimos, de outros meios para garantir a sua sustentabilidade.

Nesse caso e do seu jeito, as irmãs podem também estar usando a importância da sua representação simbólica para os Afro-Americanos e outros turistas em seu próprio benefício, na arena turística, embora nem todas elas concordem com muitas das mudanças provocadas pela relação turística.

Nas nossas observações diretas (2006 e 2007), por exemplo, registramos que, independente das “Irmãs de Bolsa”, cuja função é arrecadar dinheiro para a festa, as demais também recebem, diretamente, dos guias e turistas que as visitam. Nessa relação, parece existir entre os guias e algumas Irmãs uma cumplicidade e, até mesmo, certa “preferência” e

---

<sup>156</sup> De acordo com Santos P., nessa época não havia apoio algum para a Irmandade. A Bahiatura lhe dava apenas um cartaz. A própria guia fazia “livro de ouro” para arrecadar dinheiro junto aos empresários locais e às agências de Salvador e ajudar na realização da festa. De acordo com a entrevistada, esse relacionamento entre ela e a Irmandade tem gerado frutos. Citam-se como exemplos a compra e a doação da ruína onde foi instalado o museu da Irmandade por Afro-Americanos - levados para Cachoeira por ela e por Jimmi Lee -, a apresentação de novos parceiros às Irmãs e os inúmeros visitantes que encaminha à cidade, anualmente, o que lhe permite, hoje, fazer coisas que nenhum outro grupo turístico faz (informação verbal, SANTOS, 2006).

um tratamento diferenciado delas para com alguns guias. Dessa forma, é sempre a esta (s) que são entregues as “contribuições” dos visitantes.

Isso parece acirrar “disputas” internas entre elas sobre a questão do dinheiro, como percebido na chegada de um guia francês com um grupo pequeno de africanos que fizeram uma doação em dólares (em um pequeno pacote) a uma irmã que correu para atendê-los. Algumas delas, sentadas ao meu lado e que também observavam a cena, questionaram entre si se a outra iria ou não prestar conta do recebimento dessa quantia que deveria ser dividida entre todas.

Antes, ainda, da realização da festa, também observamos que os poucos turistas em visita à sede da Irmandade eram recebidos por uma das irmãs que lhes contava a história da Irmandade, tirava foto com eles, mas também lhes dizia a todo o momento que era necessário fazer uma doação, qualquer que fosse, para a Irmandade. Após conversa particular dela com o guia, este também fez uma doação. Segundo informações de uma jornalista Afro-Americana dos EUA, que estava em Cachoeira para fazer um documentário sobre a Irmandade, em 2007, havia sido estipulado um preço “pelos dirigentes” da Irmandade para que esta pudesse realizar esse trabalho, mas não nos informaram o nome das pessoas nem o valor pago.

Em 2006, durante o período festivo, constatamos que a Irmandade recebeu da operadora YourWorld Consultant Group uma cortesia de milhares de cartões-postais contendo um breve histórico sobre a Irmandade (em português, inglês e francês), além de fotos delas durante a festa, material que seria vendido por elas e o dinheiro revertido para a entidade.

Um outro aspecto importante sobre as mudanças na festa da Boa Morte, apontado por Santos (2006) e confirmado pela pesquisa, refere-se à presença de turistas, fotógrafos (amadores ou profissionais), cineastas e documentaristas (amadores ou profissionais) disputando os espaços existentes na Igreja e nas ruas, durante as procissões, com os próprios membros da irmandade e também com aqueles que lá estão pelas suas diversas crenças religiosas.

Também entram nessa disputa de espaço, políticos dos mais diversos partidos e autoridades do município de Salvador, do estado e do País, certamente para serem notados na festa ou ao lado das Irmãs. Muitos destes levam essa disputa também para dentro da igreja, chegando mesmo a se sentar no local reservado para a Irmandade, como observado em 2006, causando revolta e indignação em algumas das Irmãs.

Diante dessas constatações, concordamos com Santos P. quando esta afirma que a atividade turística, de um modo em geral, tanto pode trazer benefícios como malefícios aos

territórios e às suas populações. Na perspectiva do desenvolvimento desse turismo, de forma sustentada e sustentável, há de se levar em conta que a Irmandade está muito distante de atingir um patamar de sustentabilidade, ainda que represente um patrimônio vivo da cultura afro-brasileira e venha obtendo alguns benefícios pontuais com a exploração desse turismo.

Também acreditamos ser necessário que o planejamento desta atividade ocorra em parceria com todos os elementos dessa cadeia, respeitando, principalmente, as pessoas que, de fato, contribuem para que o evento seja este atrativo especial também para o segmento interessado na herança africana na cidade da Cachoeira: a Irmandade da Boa Morte.

### *Algumas exigências especiais dos afro-americanos dos EUA*

De acordo com Boorstin (1992, p. 77-117), com a produção de itinerários planejados por terceiros, acaba-se contribuindo para a difusão da idéia de que, com a compra de um “*pacote*”, pode-se obrigar alguém a fazer com que coisas prazerosas e interessantes aconteçam a você. Isso se reflete não só na relação dos turistas com as operadoras, mas também com as agências locais.

Para Gonze (2006), por exemplo, os agentes de viagem são *vendedores de sonhos* e têm de realizar os sonhos dos seus clientes, uma vez que, se a sua agência não o conseguir, certamente o cliente irá à procura de uma outra que atenda às suas necessidades, desejos e exigências.

Na opinião de Aline Ferreira, recepcionista-caixa do Tropical Hotel da Bahia, os afro-americanos são clientes que adoram a cidade de Salvador e, sempre que podem, retornam. As suas exigências, nesse hotel, passam pelo apartamento impecável – “eles observam os mínimos detalhes e por qualquer coisa reclamam” – e pelo rigor na qualidade da alimentação (informação verbal, FERREIRA, 2007).

Observamos que essas são exigências comuns a qualquer cliente com nível sócio-econômico relativamente alto, acostumados a bons serviços, não só em relação à hotelaria como também a outros pertinentes ao turismo<sup>157</sup>, fatores que devem ser observados pelos gestores públicos e possíveis parceiros quando das proposições para o desenvolvimento de estratégias para este segmento. No entanto, existem algumas exigências especiais feitas por esses clientes às agências, hotéis e guias locais, que também devem ser ressaltadas:

---

<sup>157</sup> Bons serviços, pontualidade, segurança e guias conhecedores da cultura local.

– De acordo com esses agentes, existem, entre os afro-americanos, grupos considerados “mais radicais” e outros menos. Os mais radicais gostariam que todos os serviços existentes na cadeia do turismo (de motorista a hotéis) fossem prestados por pessoas negras.

Inclusive já tive grupos que não entraram em uma joalheria porque esta não tinha funcionários negros; em certas companhias que eles iam, se não tivessem negros para atendê-los eles iam embora, em lojas também, e isso foi constrangedor. Porque são duas realidades distintas, e eles têm atitudes, às vezes, extremistas e desagradáveis (informação verbal, ALBÉRICO FILHO, 2006).

– Outros solicitam que os guias sejam, preferencialmente, negros. Mas que, sobretudo, sejam conhecedores da cultura africana para que possam ter informações precisas. “Não adianta colocar uma pessoa que conte estória, é preciso que ele conheça a história da Bahia e do seu povo” (GONZE, 2006).

De acordo com guias e agências locais, o grande diferencial para se prestar um bom serviço a esses turistas de herança é conhecer os seus interesses, ter conhecimento das culturas afro-brasileiras e, acima de tudo, ter comprometimento com essas culturas.

Nesse sentido, podemos entender essas exigências especiais pelo menos de duas formas: uma, é pensarmos que estes afro-americanos tidos como “mais politizados” queiram, de fato, se relacionar e se “solidarizar” com os afro-baianos, oportunizando ao “seu igual” trabalho e renda nesta sociedade desigual e racista que é a baiana; outro modo de ver isso seria pelo lado do absolutismo étnico, que, na sua radicalização, exclui todos que “aparentemente não sejam negros”, impedindo que outras sociabilidades possam ser desenvolvidas durante essa visita.

### ***Avaliação do destino feita pelos afro-americanos aos guias***

Diante do fato de serem os guias aqueles agentes que estão em contato direto e mais próximo com os turistas, durante a visita ao destino, pedimos que eles apontassem os principais fatores que agradam e desagradam a esses clientes em ambos os territórios estudados.

Segundo sua observação, os afro-americanos, de um modo em geral, gostam “de tudo daqui, do jeito de ser dos baianos, da forma como estes se relacionam, essa coisa de

compartilhamento e do toque entre eles”, que também encanta muitos outros turistas estrangeiros.

No entanto, Paula Santos ressalta que, além de tudo isso e do fato de aqui tem muitos negros, o que os faz se sentirem em casa, o que eles mais gostam “é saber que são tratados como *um igual* e de saber, também, que *fazem uma diferença*, quer dizer, de que o fato deles estarem vindo aqui tem contribuído, de alguma forma, para uma tensão maior, porque, sem dúvida, tem criado uma tensão maior e o turismo étnico é uma prova disso” (SANTOS, 2006).

Entre os fatores que desagradam estes turistas, e não exclusivamente a eles, estão a degradação cultural e a social da população, que se fazem visíveis na cidade de Salvador e, especialmente, no território do Pelourinho (BONSUCESO, 2007); a falta de segurança na cidade e as suas formas de violências (FILHO, 2006; BONSUCESO, 2007), que refletem, por um lado, o modelo de sociedade vigente no País e no estado, com sérias repercussões sociais, políticas e econômicas. Citaram, também, a situação de vulnerabilidade da população mais pobre, e não apenas do estado, mas de todo o País.

Ressaltamos que esses problemas, conforme afirmou Santos P., não chegam a impactá-los, uma vez que eles existem, também, nos EUA e constam nas suas pautas de reivindicações junto aos poderes públicos daquele país, especialmente pelos mais politizados.

No entanto, os afro-americanos percebem e revelaram para os guias outros fatores que consideram sérios problemas existentes na Bahia e para os quais não se tomam providências, quais sejam:

- A exploração e a exposição do corpo da mulher negra

A exposição das mulheres que se apresentam nos shows folclóricos de Salvador – Solar do Unhão, Balé Folclórico da Bahia, no Coliseu, no SENAC – de tanga e mostrando os seios nus - eles acham que é exploração da mulher negra. E já aconteceu de grupos inteiros levantarem e saírem no meio da apresentação (informação verbal, ALBÉRICO FILHO, 2006);

- A exclusão da população negra das diversas esferas de poder

O que mais choca os visitantes é o fato de eles perceberem que nós temos uma cidade com 80% da população negra que é excluída dos níveis de direção, de governo, etc. O Afro-Americano vem para cá, escutando tudo isso que a gente está falando – que Salvador é uma *cidade negra*, da nossa cultura negra, de tudo isso – e depois ele não vê nenhum negro, não há nenhum negro nesses espaços, nem nos hotéis e nem em muitos outros lugares, aí fica difícil. Então, o que mais choca eles é isso, a ausência de negros baianos nas esferas de poder, nas esferas de poder econômico. E eles perguntam: *Cadê os negros? Que negócios aqui são de negros?* (informação verbal, Santos, 2006).

Vemos aqui o reclame dos afro-americanos contra a utilização do corpo negro feminino, que nesses espetáculos folclóricos mostram uma imagem estereotipada tanto da “África” como da mulher - objeto do deleite e do prazer.

Por outro lado, esses depoimentos nos levam de volta à questão fundamental que tem permeado este estudo e está presente não apenas nas vozes daqueles que estão visitando esse destino e tendo a oportunidade de conferir, “in loco”, além das “heranças africanas”, a real situação em que vivem os afro-descendentes, mas, sobretudo, dos sujeitos locais, como vimos no capítulo anterior: *Cadê os negros* nesta cidade vendida como “a mais negra” fora do continente africano?

Veremos, no próximo item, por intermédio das vozes dos governantes, se / como essas questões estão sendo tratadas.

Por fim, registramos que as agências e guias também fizeram observações críticas sobre o relacionamento entre os turistas (afro-americanos dos EUA) e os locais (afro-brasileiros e baianos):

A sociedade americana, por mais que seja igualitária, ainda é muito dicotômica, com espaços de separação marcados, etnicamente. [...] No Brasil é o biótipo que conta, nos EUA é a origem. Então, eles vêm ao Brasil buscar essas referências e, algumas vezes, eles têm problemas sérios, porque trazem esses traços de preconceito gritante e são um pouco separatistas também. Às vezes, eles têm atitudes racistas, deles em relação a nós, no comportamento também (informação verbal, FILHO, 2006).

Eu tenho ouvido algumas histórias de gente que inventa até organizações para que eles ajudem, de pessoas que se aproveitam da bondade deles, da vontade de ajudar e desviam. Isso é muito chato, porque no final acaba-se descobrindo e fica parecendo que todo mundo faz a mesma coisa, e quando alguém sério quer pedir alguma coisa, ele acaba sendo discriminado pelos atos errados que outros fizeram (informação verbal, GONZE, 200).

Nesses fragmentos discursivos, percebemos que nem tudo “são flores” no intercâmbio entre pessoas e culturas diversas: por um lado, vimos que pode existir, da parte de alguns afro-americanos, preconceitos em relação aos negro-*mestiços* brasileiros, como apontado pelo guia Albérico Filho, uma vez que o racismo à moda norte-americana é diferente do nosso, tem base bi-racial. Por outro, se alguns afro-americanos, como já dito anteriormente, vêm ajudando financeiramente muitas organizações, existem também baianos que tiram proveito dessas oportunidades em benefício próprio, como alerta Gonze, o que, infelizmente, tem sido uma prática não só na Bahia, mas também no País e não apenas em relação às organizações sociais.

Nesse sentido, podemos nos valer de Skidmore (1994, p. 104), para o qual, por mais que essas duas sociedades se aproximem uma da outra em determinados aspectos das atuais relações sociais, elas jamais serão idênticas. “Sempre haverá importantes diferenças refletindo os distintos legados culturais e históricos, bem como as distintas realidades econômicas e sociais de hoje”.

Observamos que a oferta deste turismo por parte desses agentes, em ambos os territórios estudados, parece estar sendo determinada, em grande parte e até o momento, pela demanda, ou seja, pelo mercado Afro-Americano – que escolhe os roteiros e atrativos que julgam de interesse dos seus clientes – ou pelas agências de receptivo e guias especializados que definem o que esses turistas podem, ou não, ter acesso durante a sua experiência de “Viver a Bahia”, expressão cunhada pelo atual governo do estado e utilizada em seu marketing promocional.

Nos discursos das operadoras, agências e guias, a festa da Boa Morte tem representado um atrativo fundamental para estes turistas que, em grande parte, parecem desejar uma conexão com suas raízes na diáspora. Enquanto o Pelourinho, pelas reformas que foram feitas e pela sua atual situação de degradação, embora seja um território ainda visitado, ao que parece, não desperta o mesmo interesse nestes visitantes.

Vimos que estes territórios refletem as desigualdades sócio-econômicas a que está submetida a maior parte dos negros baianos, que são evidenciadas em sua exclusão dos cargos de direção das políticas públicas do estado, dos negócios relacionados ao turismo e dos locais onde circulam as classes média alta e alta da cidade (restaurantes, hotéis e lojas), estando visíveis também aos olhos dos turistas Afro-Americanos que buscam esses destinos.

Por outro lado, percebemos, como fator positivo, que a presença destes Afro-Americanos, de alguma forma, parece estar colaborando para que, pelo menos em alguns espaços onde podem e desejam interferir como clientes, mudanças sejam efetuadas pelos prestadores de serviços tanto no que se refere aos atrativos que desejam visitar – muitas vezes colaborando com as entidades e organizações locais escolhidas para visitaçã – quanto às pessoas que realizam atendimento direto ao cliente em lojas e hotéis.

No aspecto negativo, as relações entre os negros americanos dos EUA com os negros baianos parecem refletir, também, o jogo de poder que se estabelece entre o imperialismo norte-americano e os demais povos dos países considerados “em desenvolvimento”.

Por outro lado, nas atividades locais, lucram as agências – nenhuma delas sob o controle de afrodescendentes baianos –, os poucos guias especializados neste segmento e outros prestadores de serviços ao turismo, em geral, como restaurantes, transportes, hotéis,

joalherias, etc., onde ainda é rara ou imperceptível a presença de negros locais. Esses fatores são observados pelos turistas e devem ser levados em consideração, seja pelos gestores públicos responsáveis pela atividade turística no estado e municípios em questão, seja pelos movimentos negros e também pelo restante da sociedade civil nestes territórios.

Nesse sentido e tomando por base Menezes (1999, p. 99), podemos inferir que esse turismo “de herança ou de raízes” que vem sendo praticado e proposto para a Bahia, em última instância, reflete o modelo de sociedade em que vivem os afro-americanos (que o praticam) e os afro-baianos (que os recebem). Por outro lado, ainda que venha trazendo benefícios para alguns agentes locais, nos territórios em estudo, vimos que estes são temporários e parciais.

Vimos que o “uso da cultura como reserva disponível”, no caso a afro-baiana, tem se mostrado conveniente para o consumo do turismo que estamos tratando (YUDICE, 2004, p. 46-47). No entanto, essa oferta / demanda também não tem favorecido a inclusão da maioria da população negra como cidadãos e sujeitos fundamentais nesse processo, que no seu cotidiano criam e recriam essa cultura, chamariz de turistas ávidos para encontrar suas raízes e que são suporte desse turismo.

Nesse sentido, este estudo nos conduz a uma outra questão: Ora, se a maioria dos negros baianos está excluída das políticas públicas, não está inserida no planejamento desta atividade, não está no poder, nem econômico, nem político, como pode o “turismo étnico ou de raízes” ser uma estratégia de turismo para valer na Bahia?

### **5.3 Algumas vozes dos gestores públicos baianos, no período de 2006 – 2007**

#### ***As proposições governamentais para organização do segmento étnico na Bahia, entre 2004 e 2006***

Vimos no histórico apresentado anteriormente e nos depoimentos de algumas operadoras, agências e guias locais sobre o segmento Afro-Americano dos EUA que o “turismo de raízes” na Bahia, especialmente no Recôncavo, começa a se desenvolver no rastro dos reflexos dos movimentos negros internacionais e a partir de ações individuais de Afro-Americanos mais politizados, no final da década de setenta, época em que o País vivia, ainda, em regime ditatorial.

Naquele momento, essa aproximação entre negros baianos e norte-americanos não era considerada positiva pelos governantes de então, que viam nesse movimento a possibilidade

de que os Afro-Americanos dos EUA pudessem, de alguma forma, influenciar os afrodescendentes locais com idéias anti-racismo e de direitos iguais.

Hoje os tempos são outros. O País caminha para a democracia. E, agora, os intercâmbios entre estes afrodescendentes parecem ser não apenas bem-vindos, como necessários, em Salvador e no Recôncavo da Bahia, pelo menos na perspectiva de ampliação da competitividade desses destinos no mercado turístico internacional, por meio do segmento denominado “étnico afro” e da possibilidade deste vir a colaborar para o aumento da receita do estado, além de valorizar a cultura local, como tem sido afirmado nos discursos governamentais.

Nós estamos aqui para estimular, cada vez mais, o fortalecimento da nossa cultura e das tradições folclóricas e populares do nosso povo, porque nós temos uma identidade e temos de fortalecer essa identidade, apesar de, em particular dentro desse aspecto, eu achar que a Bahia, o povo baiano, todo mundo sabe que ele não é fechado como os outros, que ele também absorve muito das outras culturas e fortalece, cada vez mais, a sua identidade (informação verbal, TABOADA, 2006).

Salvador, no caso do Turismo Étnico Afrodescendente, é a cidade mais negra fora da África e nós não temos porque não enxergar e não buscar um pouco desse turista que vem em busca de conhecer um pouco da cultura africana em outro país. O turismo étnico está dentro do segmento que mais contribui para o aumento da receita, além do que há uma valorização muito forte da nossa cultura, e isso nos interessa sempre. Eu diria, então, que houve, em parte, uma demanda que sinalizou um segmento com muito potencial e, por parte do governo, uma estratégia como um todo (informação verbal, TABOADA, 2006).

Em 2006, fase inicial deste estudo, a Bahiatursa utilizava o slogan – *Viver a Bahia* – para ressaltar a importância do turismo como “uma experiência”<sup>158</sup>, tendo a cultura como valor agregado. A preocupação dessa empresa, naquele momento e na opinião do seu então presidente, Cláudio Taboada, não era criar produtos turísticos artificiais para serem vistos pelos visitantes, muito pelo contrário, o forte do estado estava “na sua cultura e no seu povo”, que tinha uma identidade que devia ser fortalecida.

Como aponta Hall (2005, P. 10-20), as identidades nacionais “não estão livres do jogo do poder, de divisões internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas”. Nessas narrativas de Taboada, por exemplo, observamos que, em 2006, o discurso governamental referente à Bahia se sustentava em pelo menos dois dos pilares apontados por Antônio Risério (1998, p. 138), como sustentáculos do “mito baiano” - “antiguidade histórica (tradições) e originalidade (criações e re-criações)” -, ao tempo em que acionava uma identidade única – a baiana –, que

<sup>158</sup> Cf. PINE II e GILMORE (2000, p. 85).

se fortaleceria nas trocas com outras culturas, legitimando, assim, o discurso de uma “baianidade” que vem sendo utilizado desde a década de 1990.

O presidente da Bahiatursa mostrava, ao mesmo tempo, a necessidade de o próprio baiano, de uma forma geral, estar à frente de empreendimentos e negócios relativos ao turismo, segundo ele, sendo uma das preocupações da empresa intervir, sempre que possível, na qualificação desses empreendedores.

Seguindo uma tendência internacional de valorização do local como um fator diferencial na competitividade entre os destinos ao trabalhar o marketing turístico, para o mercado Afro-Americano dos EUA, a Bahiatursa ressaltava aspectos étnicos culturais da população negra do estado, diferenciação esta essencial para atrair aqueles turistas mais qualificados que estão em busca de “raízes africanas”, ainda que esses fatores não estivessem resultando, de fato, na implementação de ações afirmativas e de combate ao racismo nesta atividade.

O principal destino do estado – Salvador –, mais uma vez afirmado como “cidade negra”, agora, especialmente, para o novo segmento turístico, paradoxalmente refletia a situação real de desigualdades sociais e raciais em que vivia / vive a maioria dos afrodescendentes baianos. No que diz respeito ao turismo cultural, a ausência desta população nos organismos gestores da atividade também evidenciava a sua exclusão dos benefícios advindos desta atividade, fatores que também eram / são detectados pelos turistas que “vêm viver a Bahia como ela é”, na realidade.

Questionado sobre os benefícios que esse turismo especial poderia vir a gerar para esta população, vítima do racismo e das desigualdades socioeconômicas existentes no estado, o então presidente da Bahiatursa revelava a intenção do governo de ampliar a participação dos empreendedores negros baianos nos negócios do turismo em toda a cadeia produtiva da atividade:

Ninguém melhor para falar do seu produto do que o próprio baiano. [...] Então, nós preferimos que os pequenos empreendedores cresçam com qualidade, no sentido de crescerem em sua participação no negócio do turismo. E, no momento em que nós podemos intervir, que não são todas as vezes, fazemos com que haja um aprimoramento, que aquele processo venha a ser desenvolvido pelas pessoas que, efetivamente, são partícipes dele, qualificando. **Então, é importante que as manifestações estejam sendo responsabilizadas pelos próprios afrodescendentes, que eles estejam à frente, tocando, deste o topo até a base da cadeia daquele produto ali** (informação verbal, TABOADA, 2006, grifos nossos).

Deixando bem claro que a Bahiatursa não tinha uma relação assistencialista com os empreendedores afrodescendentes e contradizendo o importante papel do estado enquanto fomentador e incentivador das atividades culturais – mesmo sendo estas o suporte principal do Turismo e, especialmente, de um subsegmento do Turismo Cultural –, o então presidente da Bahiatursa dizia manter uma “relação comercial” com alguns destes empreendedores (Dadá, Alaíde do Feijão, entre outros) e produtores culturais negros.

Segundo Taboada, a Bahiatursa os apoiava para que estes também a apoiassem quando o Estado deles precisasse, tanto nos eventos internacionais como em relação à venda do “produto Bahia”, ressaltando que, dessa forma, o governo estaria preservando e fortalecendo a identidade da cultura baiana. Vejamos mais um trecho do seu depoimento:

Quando eu falo apoiar os nossos irmãos afrodescendentes, não é um APOIO assim, nós não estamos assim ajudando-os, não. Nós estamos apoiando no sentido comercial, é bom para eles e é bom para nós. Eu sou bem claro nisso. [ ] Por exemplo, eu estou contratando a Irmandade da Boa Morte, apoiando, porque é bom para eles – primeiro eu diria ao contrário –, é bom para mim e é bom para eles. **Eu estou olhando o lado da Bahiatursa. Ela não é responsável pela política cultural do estado, mas, no seu entendimento, o principal atrativo do nosso estado é a nossa cultura e, para isso, eu tenho de preservar a identidade cultural, tenho de fortalecer essa identidade. Eu não estou aqui dando ajuda, não. Eu estou comprando um produto e recebendo, e eles estão me entregando. Essa ajuda que nós falamos é do ponto de vista da evolução administrativa.** Nós cooperamos no sentido de buscar patrocinadores, ver quem é que pode estar colaborando conosco para poder estar também usufruindo dessa grande riqueza, que é a riqueza cultural afrodescendente aqui na Bahia (informação verbal, TABOADA, 2006, grifos nosso).

Podemos observar que a política estadual de turismo, gerenciada pela Bahiatursa, reforçava o exercício do controle político local – tanto no que diz respeito à participação da maioria negra da população nos mecanismos de oferta desse turismo quanto aos benefícios gerados pela atividade – de forma oposta às políticas compensatórias e à discriminação positiva em favor da maioria negro-mestiça baiana, na perspectiva do desenvolvimento em uma assimetria *includente*, como nos propõe Sachs (2001).

Também podemos perceber nesse depoimento de Cláudio Taboada, que a aliança da Bahiatursa com determinados negros, beneficiando-se mutuamente, podia estar favorecendo divisões internas dentro dessa parcela da população, além de afirmar a ambigüidade das relações existentes nesse processo de mercadorização, comercialização e apropriação da produção cultural negra, como nos lembra Farias (1999, p. 49-78). Além disso, desconsidera

também que a atividade turística e a cultural, na perspectiva do desenvolvimento local sustentável e sustentado, devem beneficiar e incluir todos.

No que diz respeito, especificamente, à participação dos negros baianos no processo de planejamento desse turismo – que começava a ser desencadeado oficialmente junto a um dos segmentos mais rentáveis e que mais crescem no mundo – e, particularmente, na *Missão Avocet* que deflagrou a entrada oficial da Bahia nesse circuito internacional, o presidente da Bahiatursa fez questão de ressaltar a participação do Ilê Aiyê, da Secretária da Reparação Racial – Arany Santana – e a do Olodum.

Embora não se possa confirmar, é possível que essas organizações participantes, além de estarem afirmando, com suas presenças, um envolvimento da população negra em parceria com o estado nos encontros internacionais dessa Missão, estivessem “negociando espaços” também para os negros baianos no que diz respeito a este segmento turístico.

Discordando do entusiasmo dos agentes envolvidos na *Missão Avocet* no que diz respeito à real possibilidade desta vir a ser bem-sucedida na época<sup>159</sup>, como também das intenções do governo baiano em relação à geração de oportunidades para os negros baianos na atividade turística, o Afro-Americano Handy Withers<sup>160</sup> acreditava que, mesmo em se tratando do turismo étnico afro, os afrodescendentes baianos continuariam sendo mantidos ao largo da exploração e dos benefícios gerados por esse mercado, dominado, majoritariamente, por estrangeiros, conforme este trecho do seu depoimento:

No meu ponto de vista, há uma mão do governo que quer o turismo étnico, que quer mais afrodescendentes chegando em Salvador, mas numa orientação de atingir apenas os ricos. Porque o mundo do turismo em Salvador é dominado por estrangeiros, 99,9% são brancos (informação verbal, WITHERS, 2006).

Por fim, o próprio presidente da Bahiatursa reconhecia ter conhecimento das críticas apontadas por Afro-Americanos, tanto de parceiros como de alguns visitantes, no que dizia respeito às desigualdades sócio-econômicas existentes no estado em relação à sua população negra:

<sup>159</sup> “A Avocet tentou, mas não achou dinheiro suficiente para continuar o programa. Eu falei para o dono dessa empresa que não havia um número suficiente de Afro-Americanos que sustentasse um vôo semanal com 300 pessoas, por 52 semanas ao ano. Isso não existe! Eu penso que a idéia é boa, mas é muito limitada. É preciso abrir a porta para todo o mundo, porque aqui, se você depender apenas do segmento afro-americano, seu negócio não vai andar” (informação verbal, WITHERS, 2006).

<sup>160</sup> O Hotel Casa das Portas Velhas, propriedade de Handy Withers, Afro-Americano dos EUA, era o único hotel 05 estrelas pertencente a um afrodescendente nesta cidade. Inaugurado em 2004, foi fechado em 2007. Ficava localizado no Largo da Palma, no. 6, na Mouraria, Salvador.

Eu vejo sempre um questionamento deles (os afro-americanos), não só em relação à Bahia, mas sobre a posição social que o afrodescendente tem no Brasil: – *Por que estas pessoas não têm mais destaque? Por que a educação do povo afro-descendente, aqui, não é boa? Por que a maioria deles não está na universidade?* – No entanto, esses são problemas das desigualdades sociais e raciais, são problemas que nós vamos resolvendo ao longo do tempo, porque isso aí não é um problema do turismo”.

Respondendo a esses questionamentos, o próprio Taboada afirmava que:

Eu tento, sempre, explicar o seguinte: há quanto tempo o Brasil está enxergando mesmo, de frente, que tem de tratar essa questão da desigualdade social e racial? E há quanto tempo isso está sendo feito? Nos outros países, isso tem mais tempo, há uma inclusão, a começar pela educação. Aqui, começou agora. [ ] Na minha visão para o futuro, eu acredito que, daqui a 05 anos, nós vamos ter agências de receptivo do turismo étnico de afrodescendentes para o mercado afro-descendente; agências de receptivo de turismo étnico de galego para os galegos etc. Porque é uma questão natural! O processo será certamente esse. A Avocet, por exemplo, é uma operadora emissora de visitantes dos EUA, especializada em turismo afrodescendente (informação verbal, TABOADA, 2006).

Embora o País venha conquistando um estado considerado democrático, ao contrário das décadas ditatoriais do passado, os afro-brasileiros ainda, hoje, enfrentam as desigualdades sociais e o racismo que impera nessa sociedade, que se refletem também na luta pelos espaços de poder nas diversas esferas da vida social.

Observamos nesses discursos do ex-presidente da Bahiatursa, por exemplo, que existia uma apropriação de aspectos culturais étnicos da população negra também por parte do Estado, visando, entre outras coisas, a tornar a Bahia mais competitiva no mercado de herança africana, o que poderia, de alguma forma, vir a ser utilizado em benefício dessa população, caso houvesse vontade política – em resposta às necessidades e reivindicações da sociedade civil organizada em relação a essa situação de desigualdades em que vive a sua maioria.

Com espaços e oportunidades limitados, até mesmo em eventos internacionais, como a II Conferência de Intelectuais da África e da Diáspora (II CIAD)<sup>161</sup>, no posto da Bahiatursa instalado na sede deste evento não havia nenhuma recepcionista negra e as responsáveis pelo posto não sabiam, sequer, informar onde havia um terreiro de candomblé nesta cidade. Por outro lado, em algumas agências de receptivo local entrevistadas, os negros baianos visíveis estavam posicionados, um na recepção e outro, assumidamente negro, no guiamento.

---

<sup>161</sup> Evento realizado em julho de 2006, em Salvador, no Centro de Convenções, reunindo autoridades, pesquisadores e outros representantes de países do continente africano e da Diáspora.

Na realidade, e muito distante dos discursos favoráveis à ocupação de espaços pelos negros, observamos uma relação de poder desigual, e de cima para baixo, na qual poucos brasileiros, e menos, ainda, negros baianos, estão à frente de negócios relativos ao turismo. As operadoras estadunidenses são comandadas por Afro-Americanos; as redes de hotéis e transportes internacionais estão sob o comando de estrangeiros, o mesmo ocorrendo com as agências locais, pelo menos as entrevistadas. Nos organismos gerenciadores da cultura e do turismo local também não se verificava a existência significativa de negros em posições consideradas privilegiadas.

Percebemos, aqui, a importância e o papel dominante do Estado na regulação da etnicidade, seja por intermédio dos discursos, de regras e estruturas de acesso dos afrodescendentes, seja na distribuição dos recursos advindos da exploração da atividade (NAGEL, 1997 apud GRUNEWALD, 2003, p. 146). Além da mediação pelo discurso, em que o Estado afirma reconhecer a importância da identidade negra, cabia-lhe o mérito de definir e selecionar o que deveria ou não ser considerado representativo do “étnico”, assim como “o lugar” deste segmento populacional nas estratégias turísticas.

Por outro lado, a aliança dos gestores do turismo (e da cultura) com alguns poucos negros privilegiados que, de alguma forma, também apoiavam essa forma de gerenciamento estatal e, portanto, estavam numa situação vantajosa em relação a todos os demais, respaldava não só o discurso como as ações do Estado, em detrimento tanto das manifestações culturais, criadas e recriadas cotidianamente por essa mesma população tendo por base as matrizes africanas, como da diversidade cultural existente no estado.

No que se refere ao intercâmbio entre negros baianos e afro-americanos, se o encontro por intermédio do turismo étnico pode vir a possibilitar a comparação das semelhanças e, especialmente, das diferenças existentes entre essas duas sociedades, e gerar uma demanda política por uma melhor situação dos locais – o que parece ser aceitável no discurso da Bahiatursa -, na prática, esse “espaço” é vigiado e submetido a negociações nem sempre favoráveis à maior parte do povo negro.

Isso nos leva a crer que o imigrante Afro-Americano Withers pode ter razão ao afirmar que, também no turismo étnico na Bahia, apenas os estrangeiros (brancos e ricos) continuarão lucrando com a exploração desta atividade se o estado continuar omissivo em relação a este fato.

Acreditamos que não caiba realmente apenas ao turismo resolver as desigualdades sociais e raciais do País, como apontava Taboada, mas entendemos que o planejamento e o gerenciamento da atividade turística de um estado considerado democrático não deve passar

ao largo das políticas públicas. Ao contrário, essas questões dizem respeito também a esta atividade, uma vez que ela ocorre em um determinado território que só adquire sentido e vida por intermédio de sua população.

***2007: A mudança da gestão governamental e seus reflexos no segmento do turismo étnico na Bahia.***

A hospitalidade baiana, de homens e mulheres que sorriem, se constitui em um elemento de atração importantíssimo. Mas é preciso juntar o sorriso à eficiência (LEONELLI, 2006).

Com as mudanças do direcionamento governamental, em 2007, o atual governador da Bahia, Jacques Wagner, promete transformar a Bahia em um estado mais democrático e inclusivo, discurso esse que se reflete na divulgação do relatório preliminar intitulado “Ações realizadas de janeiro a maio na Secretaria de Turismo” – em reunião extraordinária na 13ª sessão do Fórum Estadual de Turismo<sup>162</sup> –, alinhando uma série de realizações para o desenvolvimento do setor.

No relatório anteriormente citado, o novo secretário de turismo da Bahia, Domingos Leonelli, reafirma a intenção desta secretaria de “fazer do turismo um importante fator para a construção de uma Bahia sustentável, a Bahia de todos nós”, destacando a importância do turismo étnico e do eno-turismo<sup>163</sup>, um novo segmento que está se desenvolvendo no Vale do São Francisco (LEONELLI, 2007).

Na realidade, quando o governo do estado pensa em criar esse departamento, ele está pensando em ampliar as oportunidades para o povo negro. De que forma? Criando o turismo étnico aqui na Bahia com um olhar empresarial. [ ] Isso vai implicar novas oportunidades de trabalho para o povo negro de um modo geral. [ ] O maior problema aí é mercado de trabalho, geração de emprego e renda. Então, aumentando o turismo, criando condições para que você desenvolva, no caso, nós baianos desenvolvamos o nosso trabalho e que a gente possa explorar a nossa cultura para viver dignamente, então, a gente começa a recuperar um pouco essas questões, que são financeiras e econômicas (informação verbal, ARQUIMIMO, 2007).

<sup>162</sup> O Fórum Estadual de Turismo é parte da arquitetura institucional do turismo brasileiro e foi instalado em julho de 2003 com o objetivo de descentralizar as ações definidas na Política Nacional de Turismo e ordenar as demandas dos estados e municípios. Visa a apoiar e coordenar a descentralização do planejamento e da gestão da atividade turística, inserindo os municípios no processo de organização e integração do turismo brasileiro. Fonte: SETUR. Disponível em: < <http://www.setur.ba.gov.br/noticias.asp?id=643>>.

<sup>163</sup> O eno-turismo é um segmento turístico trabalhado por localidades que têm no vinho um de seus prestigiados símbolos. A promoção da cidade é aliada à produção vinícola.

Nesse fragmento de discurso do coordenador do Turismo Étnico (Afro)<sup>164</sup>, Billy Arquimimo, observamos que, no âmbito da Secretaria de Turismo, enquanto estratégia de segmentação turística, o Turismo Étnico (Afro) segue a mesma direção da gestão anterior, com um diferencial importante, pelo menos no discurso – a consideração deste segmento como mais um espaço para implementação de políticas públicas e ações afirmativas, o que pode vir a representar um avanço nesse processo.

Já vimos que o desenvolvimento do turismo baiano tem privilegiado a cidade de Salvador em detrimento de outros destinos baianos. No entanto, apesar de essa atividade ter se mostrado mostrando capaz de movimentar a economia e gerar lucros para os baianos - ainda que atrelada aos grandes capitais -, percebe-se que apenas alguns poucos são beneficiados, mesmo no seu principal destino, o que contribui para reforçar o desequilíbrio socioespacial e as desigualdades sociais nele existentes.

Por outro lado, vimos também que, até o momento, a oferta do turismo étnico (afro) tem sido dominada pelas operadoras estadunidenses e seus parceiros internacionais, além das agências de receptivo local, sem que nenhum negro baiano esteja à frente de “grandes negócios” relacionados direta ou indiretamente a essa atividade, fato que não implica, necessariamente, a impossibilidade de esta atividade vir a oferecer oportunidades para o desenvolvimento de pequenos comércios, empresas e negócios mais participativos (bares, restaurantes, pousadas), com diversas prestações de serviços nos diferentes espaços turísticos e não apenas em Salvador.

Nessa perspectiva, talvez o discurso governamental esteja apontando, também, a necessidade de um “olhar empresarial” sobre o turismo étnico (afro), que, segundo ele, tem como desafios a criação de oportunidades de emprego e renda para a população negra.

[...] Como um filho da terra, a gente entende que Salvador, ou a Bahia, não tem que viver de outra coisa a não ser do turismo, o pólo industrial daqui é muito fraco e o que nós temos de riqueza, o que temos de melhor somos nós, o povo da terra. Por isso, eu acho que a gente tem de melhorar, profissionalizar mais esse turismo nosso, qualificar melhor o nosso povo, para que possamos sobreviver disso. [...] A gente até vai reunir o pessoal do Steve Biko, do movimento negro, esse povo todo, pra gente estar conversando de um modo geral, todos, para passar uma informação ampla do que será o Turismo Étnico (Afro) aqui pela Secretaria de Turismo” (informação verbal, ARQUIMIMO, abril 2007).

---

<sup>164</sup> Quando da nossa entrevista com o coordenador, em abril de 2007, este alegou não poder divulgar o plano estratégico do governo para o segmento étnico afro na Bahia, pelo fato de este ainda não ter sido aprovado pelo secretário.

Nesse outro fragmento do discurso do coordenador do turismo étnico afro da Bahia, verificamos que, mais uma vez, se evidencia a re-afirmação da “Bahia” negra e de que a maior riqueza deste estado é o “povo da terra”<sup>165</sup>, que precisa ser “melhor qualificado” para poder aproveitar as oportunidades que serão geradas por esse turismo e conseguir sobreviver desta atividade. Nesse sentido, o coordenador também afirma a sua pretensão de reunir representações da sociedade civil e do movimento negro, inaugurando a abertura ao diálogo mais amplo com esses setores no processo de planejamento da atividade.

A esperada apresentação da “Proposta Preliminar para o Turismo Étnico Afro: Marco Conceitual” ocorre em junho de 2007, ao lado de críticas – advindas de, pelo menos, um dos participantes de todo o processo, que optou por não ser identificado “para sua organização não sofrer retaliações”, nos informando que foram mantidas as opiniões dos “mesmos de sempre que estavam lá, falando em nome de todos nós negros, com a arrogância de sempre”.

Esta observação aqui trazida tem apenas o caráter de esclarecer que nem todos os negros baianos que foram partícipes dessa Proposta Preliminar, mesmo aqueles que estão interessados de alguma forma neste segmento, acreditam que ela pode vir realmente a ser a corresponder às expectativas governamentais. Por outro lado, vimos anteriormente que, à exceção da guia Paula Santos, nenhum dos outros agentes locais até aqui citados (agências de receptivo, guias, instituições públicas e privadas envolvidas com intercâmbios), parte dos elos desta rede, foi também convocado para expressar suas opiniões, pelo menos até o final da nossa pesquisa direta.

De acordo com informações da Secretaria de Turismo da Bahia, com a proximidade da Festa da Boa Morte, representantes da Irmandade se reuniram com a SETUR e com a Secretaria da Cultura para discutirem os detalhes para a festa de 2007, para que pudessem “inaugurar um novo tempo na história dessa tradição secular”. Nesse encontro, o Secretário de Turismo, ressaltando a importância do Turismo Étnico (Afro), revelou que justamente “a festa da Irmandade da Boa Morte foi a inspiradora desse gênero de turismo, diante da expressiva presença de turistas estrangeiros em Cachoeira interessados na secular tradição” – estima-se em três mil visitantes. Já o secretário da Cultura, Márcio Meirelles, sugeria “a possibilidade de haver um vôo charter para a festa, assim como uma mostra virtual sobre o evento” (LEONELLI; MEIRELLES, apud BAHIA, 2007b).

No ano de 2007, com a morte do senador Antonio Carlos Magalhães, a Irmandade da Boa Morte reservou os seus festejos considerados “profanos” apenas à sua sede, como forma

---

<sup>165</sup> Nessa entrevista, o coordenador refere-se aos negros baianos quando diz: “nosso povo” e “povo baiano”.

de prestar-lhe homenagem e o seu luto. No entanto, a oportunidade da festa foi aproveitada para a assinatura de acordos entre o governo estadual e o ministério do Turismo, contando com a participação massiva de representantes governamentais, da secretaria de cultura, da coordenação de turismo afro étnico, entre outros.

*Quando você for convidado pra subir no adro da Fundação Casa de Jorge Amado pra ver, do alto, a fila de soldados, quase todos pretos, dando porrada na nuca de malandros pretos, de ladrões mulatos e outros quase brancos tratados como pretos, só para mostrar aos outros quase pretos (e são quase todos pretos), e aos quase brancos, pobres como pretos, como é que pretos, pobres e mulatos, e quase brancos quase pretos de tão pobres são tratados. (CAETANO VELOSO; GILBERTO GIL, 1993)<sup>166</sup>.*

Queremos salientar que o nosso objeto da dissertação – o Turismo Étnico (Afro) na Bahia, na realidade, ainda está sendo construído e os dados obtidos e apresentados são incipientes para permitir qualquer conclusão precipitada sobre a dinâmica da oferta desse turismo, ainda que tenham sido fruto de muito esforço, não só nosso como também de todos os agentes sociais entrevistados. No entanto, nos permitem algumas observações e inferências.

Verificamos até aqui, que os discursos produzidos tanto por parte dos agentes governamentais como por parte das operadoras internacionais, agências de receptivo e guias locais, na perspectiva da oferta desse turismo ao mercado afro-americano dos EUA e da prestação de serviços que atendam aos interesses e motivações destes, destacam aspectos culturais étnicos da população negra destas localidades, em função das expressões culturais de origem africana que, ao longo do tempo, têm sido re-elaboradas neste estado pela sua população, principalmente no que diz respeito à cidade de Salvador e cidades negras do Recôncavo como Cachoeira e Santo Amaro.

Observamos também que, na perspectiva da oferta e do atendimento à demanda afro-americana dos EUA, novos atores sociais têm surgido neste mercado, constituindo uma rede dinâmica – como mostrado ao longo deste capítulo e graficamente, na Figura 2 (Capítulo II) – que vai agregando novos elementos, ao tempo em que são incorporados novos roteiros e atrativos para serem colocados à disposição dos Afro-Americanos, ampliando e diversificando as ofertas nos territórios investigados.

---

<sup>166</sup> A música “Haiti” desses autores foi gravada, originalmente, no disco *Tropicália 2*, em 1993. Posteriormente, foi regravada nos discos *Fina Estampa e Noites do Norte*.

Temos aqui trabalhado com o entendimento das identidades culturais como um processo, historicamente definidas e acionadas em função dos mais diversos interesses<sup>167</sup>. Também afirmamos que, embora reconheçamos a diversidade cultural deste estado, nos interessava refletir sobre a “conveniência” do uso estratégico de aspectos culturais étnicos (afro) nas estratégias de segmentação turística, nesse momento histórico em que vivemos, como um recurso<sup>168</sup> que venha a contribuir para as políticas públicas afirmativas, em atendimento às reivindicações sociais contra as desigualdades e o racismo ainda existente em nossa sociedade.

Nesse sentido, ao ouvirmos algumas vozes dos gestores estaduais do Turismo Étnico (Afro), observamos que seus discursos mostram diferentes perspectivas para o desenvolvimento deste segmento turístico, em especial, ainda que ambas afirmem a importância da “Bahia negra” – em função da maioria de sua população ser negro-mestiça – e das culturas de matrizes africanas para agregar valor ao destino Bahia, visando à sua maior competitividade na rota internacional de “herança africana”.

Por outro lado, sabemos que a aliança da Cultura ao Turismo agrega valor simbólico a esta atividade, podendo também colaborar na geração de emprego e renda para as populações dos espaços turísticos. No entanto, embora aspectos culturais étnicos relacionados à população negra da “Bahia” estejam sendo acionados na esfera turística, a população negra dos territórios em estudo, que preserva, cria e re-cria suas culturas também a partir dessas matrizes, permanece, em grande parte, em uma situação de desigualdade socioeconômica e de vulnerabilidade tanto em relação ao Estado quanto ao mercado.

A despeito das ressalvas, críticas e desafios aqui apontados em relação à gestão pública desse recente segmento turístico, vale ressaltar que, para o fortalecimento do turismo na Bahia, de uma forma geral, o Estado ainda é um elemento fundamental (mas não exclusivo). Vejamos, por exemplo, o que diz Lúcia Queiroz no seu estudo sobre o caso de Salvador, principal destino da Bahia:

Respeitando e compreendendo o processo histórico de desenvolvimento turístico da cidade de Salvador, bem como as carências e conflitos nela

---

<sup>167</sup> Cf. HALL, 2005, p. 45.

<sup>168</sup> De acordo com Yúdice, a conveniência da cultura é uma característica óbvia da vida contemporânea. Nesse sentido e no entendimento do autor, “seria realmente cínico qualificar políticas de identidade como uma aberração. Ao invés de nos atrelarmos à censura, pode ser mais efetivo para os propósitos do pensamento estratégico estabelecer uma genealogia da transformação da cultura em recurso. O que ela nos assinala do nosso período histórico?” (YUDICE, 2004 p. 47).

existentes em seu território, percebe-se que o fortalecimento de seu turismo não poderá prescindir da ação do Estado (QUEIROZ, 2007, p. 282)

Nesse sentido, a autora propõe uma gestão pública descentralizada, em que o Estado participe do processo de desenvolvimento do turismo como “fomentador, disciplinador e condutor”, com a parceria de outros agentes envolvidos nesta atividade – a municipalidade, a iniciativa privada e o terceiro setor. Esse novo paradigma de gestão vem referendar, também, os anseios desses outros atores locais envolvidos na intermediação desta atividade junto aos Afro-Americanos nos territórios em estudo dependentes das ações e investimentos estatais.

Percebemos, então, que nem todos os principais agentes, direta ou indiretamente, envolvidos estão tendo a possibilidade de contribuir para o processo de construção da oferta qualitativa deste segmento turístico, tanto na gestão anterior como na atual – embora esta última, apesar do pouco tempo em exercício, pareça estar ampliando mais as discussões no planejamento preliminar deste segmento.

Pelo menos até o momento, podemos inferir que essa transposição das estratégias relativas ao Turismo Étnico (Afro) do mundo das idéias para o mundo da ação ainda representa um grande desafio, que fica evidenciado na cidadania, à qual a maioria dessa população não tem acesso; na valorização de aspectos alegóricos da cultura afro-baiana em detrimento dos aspectos simbólicos que representam esta população; na ausência de uma gestão democrática desse turismo; e na presença dos negros, em sua maioria, situados nesse esquema como trabalhadores de serviços de nível inferior e como provedores de experiências étnicas para turistas em busca de uma re-conexão com suas raízes ancestrais.

Ouçamos, então, algumas vozes dos turistas afro-americanos dos EUA em suas experiências nos territórios selecionados para a investigação.

## Capítulo 6

# A DINÂMICA DO TURISMO ÉTNICO (AFRO) NA BAHIA

## PARTE IV: OS TURISTAS AFRO-AMERICANOS DOS EUA

*Algumas vozes dos que seguem rotas para re-encontrar  
raízes*

O Capítulo mostra a construção de um perfil preliminar dos turistas afro-americanos dos EUA, considerados “turistas de raízes africanas”<sup>169</sup>, a partir de dados obtidos junto a estes, por intermédio de entrevistas e questionários, realizados em 2006 e 2007. Destaca o perfil socioeconômico; as principais motivações para a escolha do destino e procura entender se houve convergência entre o buscado e o vivido na experiência turística no Pelourinho / Salvador e na Festa da Boa Morte / Cachoeira.

### *A demanda*

O homem que conhece outros lugares, quando volta, tem uma leitura diferenciada do seu próprio lugar. Seus olhos, seu ser, estão modificados. Modifica-se o seu “ser” e, conseqüentemente o seu “estar”. Passa-se não apenas a olhar, mas a “ver” o seu lugar (FERRARA, 1993, p. 21 apud CARVALHO, 1999, p. 101).

A demanda por esse ou aquele tipo de turismo não é determinada apenas pela oferta, uma vez que cabe ao turista a escolha do destino que quer conhecer e viver a experiência intercultural. Nesse sentido e na perspectiva de melhor qualificação da oferta local, consideramos de fundamental importância conhecer um pouco mais desses sujeitos, da sua bagagem cultural, das suas motivações na busca pela experiência turística para satisfazer seus desejos e suas necessidades nos territórios em estudo.

Os turistas afro-americanos dos EUA são os sujeitos de uma parte fundamental da rede que se constrói em torno do segmento de “herança ou raízes africanas”, sendo considerados “consumidores culturais” na perspectiva do mercado que oferta esse turismo. Nesse sentido e, considerando, que a prática do consumo é relacional e ativa, como já aqui apontado por Appadurai (1986 apud FEATHERSTONE, 1999, p. 10), nos interessava saber não apenas o “se” e “o porque” da opção destes turistas por visitar o Pelourinho e a festa da Boa Morte, mas, sobretudo, a significação social que eles atribuem a esses bens simbólicos e se na sua experiência turística havia alguma convergência entre o por eles buscado e o vivido nestes territórios.

Nessa perspectiva e contando com a colaboração de 30 (trinta) turistas afro-americanos dos EUA, foram levantados os seguintes dados:

---

<sup>169</sup> Ressaltamos que os turistas afro-americanos dos EUA, assim como as operadoras estadunidenses, agências e guias locais não denominam este segmento turístico de “étnico (afro)”, como o fazem os organismos gestores da atividade turística na Bahia. No entanto, apenas para manter a unicidade nesta análise, usaremos a terminologia oficial.

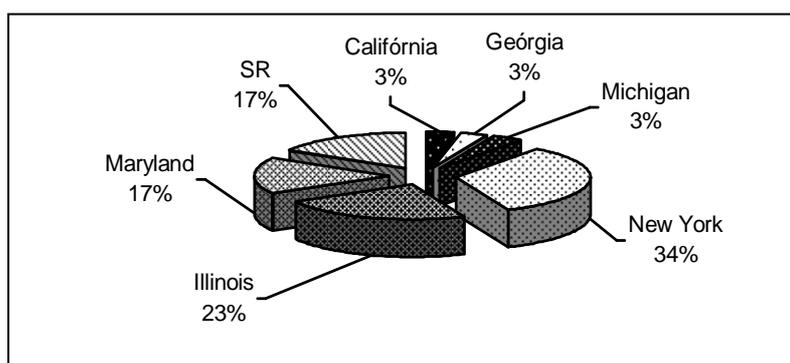
- a) Principais características em relação à origem; fatores demográficos, sociológicos, econômicos e culturais;
- b) Principais características da viagem, como a frequência da visita aos territórios em estudo e tempo de permanência; formas de organização; tipo de acomodação; fontes de informação utilizadas (meios); gastos efetuados nestes territórios e atrativos visitados.
- c) Fatores considerados importantes, neste estudo, para o turismo como: conhecimento de outros locais de herança africana; motivações para a visita aos territórios em estudo; registros e lembranças da Bahia; balanço entre expectativas e percepção do destino Bahia.

Além dessas questões gerais (Pelourinho / Salvador e Festa da Boa Morte / Cachoeira), interessava-nos conhecer alguns outros dados a respeito das visitas aos dois territórios em estudo, a exemplo da pretensão dos turistas de voltar aos destinos e se eles recomendariam, ou não, esses destinos a outras pessoas. Sobre a festa da Boa Morte considerada como o maior atrativo do segmento analisado, pela maior parte dos agentes que ofertam essa modalidade de turismo, incluímos também questões como os meios através dos quais o visitante tomou conhecimento da festa e os tipos de lembranças que levariam para os EUA.

## 6.1 Perfil dos turistas afro-americanos / principais características:

### *Origem dos turistas e familiares*

Gráfico 1 – Distribuição dos turistas segundo o estado de origem



Fonte: Pesquisa Direta, 2006 – 2007

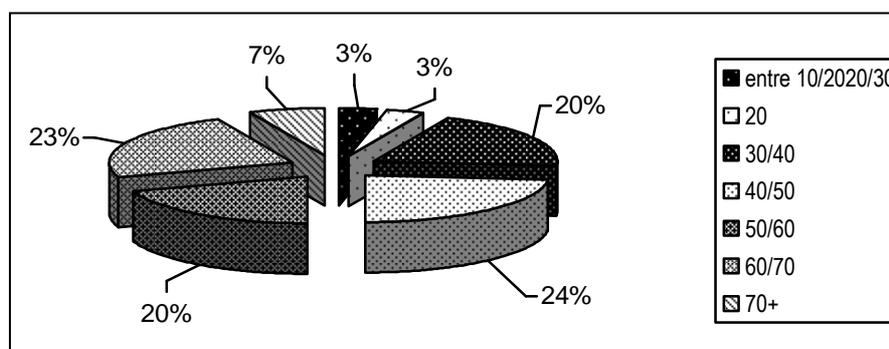
A maioria dos afro-americanos entrevistados é proveniente de estados da região nordeste dos EUA (39,9%), como Illinois e Maryland, e da região central, como New York (33,3%), que concentram um grande número de afrodescendentes em relação ao número total da sua população estadunidense. Grande parte reside em cidades como New York (33,3%), Chicago (23,3%) e Baltimore (16,6%), sendo raros os de Atlanta, Detroit e Los Angeles, correspondendo, cada um deles, a um turista, apenas (3,4%).

No que diz respeito aos familiares (pai / mãe) desses entrevistados, verificamos que a maioria é originária de estados considerados, hoje, como parte da região sul (33,3%), da região central (20%), destacando-se Chicago com 13%. No nordeste dos EUA (20%), destacam-se Maryland e New York, ambos com 10%; evidenciando-se também a presença de familiares originários do Caribe (6,8%)<sup>170</sup>.

### *Sexo e idade*

Embora não haja uma distinção significativa em relação ao sexo entre os entrevistados, registramos a maior presença de mulheres (56,6%), o que confirma a forte presença feminina nessa opção turística.

Gráfico 2 – Distribuição dos turistas segundo a idade.



Fonte: Pesquisa Direta, 2006 – 2007

Por outro lado, no Gráfico 2, vemos que a maior concentração de turistas está na faixa de 40 e 70 anos (76,6%), seguida daqueles que têm entre 30 e 40 anos (20%), embora tenhamos observado, também, a presença de visitantes com mais de 70 anos (6,6%). São

<sup>170</sup> Na Região Sul, foram englobados os estados do Alabama / Mississippi (3,4%); Flórida (3,4%); Geórgia (6,6%); Illinois (6,6%); Illinois / Mississippi (3,4%); Mississippi (3,4%); North Carolina (3,4%); South Carolina. Na Região Central: Chicago (13 %); Detroit / Michigan (3,4%); Nordeste: Maryland (10%); New York (10%). Nas outras: Geórgia / Delawove (Sul e Nordeste: 3,4%); New York / Caribe (3,4%) e Puerto Rico (3,4%).

também os mais jovens, entre 20 e 40 anos (6,8%), que se arriscam a viajar sozinhos para o destino Bahia.

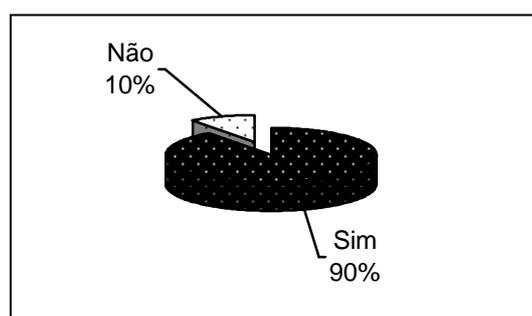
### *Fatores socioculturais*

No que diz respeito à religião, observamos uma opção majoritária pela cristã (36,6%), embora grande dos entrevistados tenha optado por não responder a esta questão (43%). Entre os cristãos, verifica-se a presença de católicos, luteranos, testemunhas de Jeová, presbiterianos, e africano-episcopal metodista<sup>171</sup>.

Isso nos leva a crer que, embora a Bahia seja “vendida” ao mercado afro-americano como um lugar fortemente vinculado às religiões de origem africana, provavelmente a diversidade de manifestações religiosas existentes no destino, inclusive dialogando com as de matrizes africanas, como no caso da Boa Morte, podem também interessar a este segmento.

Por outro lado, pode-se também afirmar o desejo destes turistas, independente de sua opção religiosa, de resgatar a herança africana, talvez porque, nesse aspecto, o que lhes importa seja o sentido (simbólico) de “negritude” – aqui entendida como o “processo de ser, sentir-se, tornar-se negro” (PINHO, 2004, p. 24) – que parecem reconhecer nessas manifestações realizadas com a participação de outros negros.

Gráfico 3 – Distribuição dos turistas segundo a visitação a outros locais de herança africana.



Fonte: Pesquisa direta

Dois outros fatores culturais relevantes para este estudo dizem respeito ao nível de instrução destes turistas e à visitação anterior a outros “locais de herança”: os afro-americanos entrevistados possuem um elevado grau de instrução, sendo a maioria formada por pós-graduados (73,4%); observamos, também, como mostra o Gráfico 3, que 90% deles, antes de

<sup>171</sup> No original: African Methodist Episcopal

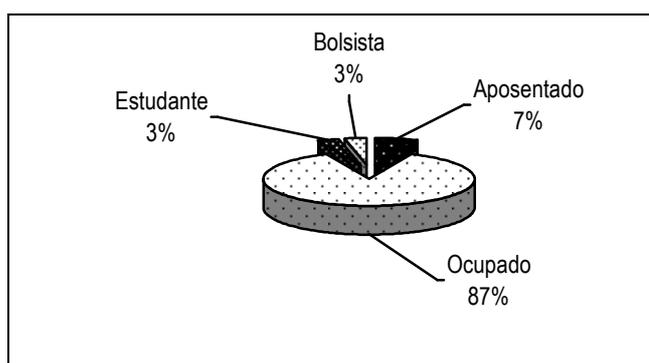
visitar a Bahia, conheceram algum país africano ou da diáspora africana, como Senegal, Gana, Angola, Moçambique e Jamaica. No Brasil, foram citados os estados do Maranhão e Recife.

Os fatores culturais aqui apontados reforçam que estes turistas podem ser considerados “culturalmente qualitativos” – no sentido de possuírem um alto nível de educação, além de terem interesse pelas culturas de raízes africanas existentes não só no continente africano, como também na sua diáspora.

Por outro lado, a visita anterior a outros locais de herança realizada pela maioria confirma, também, a importância do destino Bahia como parte da rota desse turismo, que tem um motivo pré-determinado: a busca pela herança africana.

### ***Situação em relação ao trabalho; atividades ocupacionais desenvolvidas e Renda***

Gráfico 4 – Distribuição dos Turistas segundo a situação atual relativa ao trabalho.



Fonte: Pesquisa direta

Dos entrevistados, 87% são trabalhadores, distribuídos nos mais diversos setores, destacando-se o de Comunicação (19,4%); de Educação (19,4%); de Cultura (15,3%) e da Saúde (11,5%). Apenas 11,5% dos que trabalham declararam fazer parte do setor público.

Em relação às atividades ocupacionais desenvolvidas, nestes setores, destacam-se como: jornalistas, publicitários, produtores de filme para TV, diretores artísticos de companhia de dança, músicos, professores, enfermeiros, assistentes sociais, médicos, etc.

Embora a pesquisa tenha abordado o rendimento mensal e este segmento seja considerado tanto pelos guias como pelos gestores estaduais como de médio a alto poder aquisitivo, nenhum deles respondeu a essa questão.

## 6.2 Algumas vozes dos Turistas Afro-Americanos

### 6.2.1 Sobre a visita atual ao destino Bahia

A maioria destes turistas (70%) estava visitando a Bahia pela primeira vez. No entanto, é interessante observar que 30% destes já haviam estado anteriormente nesse destino, o que também confirma a tendência dos Afro-Americanos de retornarem ao destino. Dos 09 (nove) turistas reincidentes, a maioria (45%) afirmou visitar o destino de duas a mais vezes ao ano. Observamos, também, que existem aqueles que viajam *sempre que podem* (22%) e outros que *vêm para realizar pesquisas*.

Entre os fatores considerados turísticos pelo Ministério do Turismo (2007), chama a atenção o tempo de permanência destes visitantes na Bahia, em 2006 ou 2007. Aproximadamente, 60% deles ficaram no estado entre uma e três semanas; 30%, menos de quatro dias a uma semana; e 10%, mais de três semanas, fato que revela o seu interesse em permanecer mais tempo no local visitado para conhecê-lo melhor.

No que se refere às formas de organização da viagem ao destino, a maioria optou pelos serviços das operadoras estadunidenses e das agências de receptivo em Salvador (73%) embora seja significativo o número daqueles que se deslocam sem o agenciamento local (23,6%) seja por conta própria, seja por intermédio de grupos organizados nos EUA. Ressaltamos, também, a presença de estudantes em sistema de intercâmbio entre universidades (3,4%), um braço desse mercado que parece estar em ascensão.

Nós não temos um estado, um país, onde os negros sejam a maioria e eu sinto que isto é muito especial aqui. Negros que criam a sua cultura aqui, que amam a cultura da capoeira, da música. Aqui há uma apreciação dessa cultura e lá nos EUA é diferente. Criamos a nossa cultura também, mas a cultura é para ser vendida – o Hip Hop é o mais significativo – e aqui a cultura é para se viver, no seu dia a dia, e isso é muito especial para nós. A história de vocês é também muito importante para nós (informação verbal, RICHEN, 2007)<sup>172</sup>.

Essa narrativa de Richen aponta aspectos que parecem determinar as motivações de grande parte destes turistas na escolha pelo destino Bahia: a história dos africanos no Brasil e no estado, os legados deixados e as re-elaborações culturais que a sua população, de maioria negra, faz no seu dia a dia, dando vida e marcando o diferencial do estado nesta rota.

O principal motivo da escolha do destino Bahia, de acordo com a maioria dos turistas, foi “visitar locais de herança cultural” (49,5%), seguindo-se o motivo “férias, lazer e

<sup>172</sup> RICHEN, jornalista afro-americana, residente em New York, estava em visita ao estado para realizar um documentário sobre as mulheres da Irmandade da Boa Morte, em 2007.

entretenimento” (23,3%). Os 09 (nove) entrevistados que justificaram as suas escolhas, traduziram essa “herança” das mais diversas formas: nas lutas e resistência do povo negro da África e diáspora; nas diferentes fontes africanas encontradas no candomblé; na história de africanos e nas influências destes que ainda são preservadas na cultura do estado, considerado o local mais negro do País. Por outro lado, para alguns deles, essa herança confirma “a origem africana comum” existente em locais da diáspora.

Diante destes dados, podemos inferir que alguns afro-americanos na busca pela herança africana, parecem encontrar nesse destino as suas “origens perdidas”, “um lócus de pertencimento, ainda que imaginado”, como se refere Paul Basu sobre esse movimento de (re) localizar a identidade em um mundo de movimento globalizado (BASU, 2004, p. 27).

Os meios pelos quais os turistas tomaram conhecimento do destino Bahia são diversos, embora a maioria (93,3%) tenha apontado a categoria “através de amigos” como o principal deles. Entre os outros meios, destacam-se: guias de viagem e internet (ambos citados por 13 %); conhecimento prévio (10%) e através de parentes (6,6%).

Embora tenham sido incluídos entre os canais de divulgação do destino, não foram citados pelos entrevistados os Programas de TV ou de Rádio, os Jornais dos EUA, nem, tampouco, as Câmaras de Comércio (Brasil / EUA) ou os Veículos Oficiais de Turismo do Brasil / Bahia.

### **6.2.2 Sobre o destino Salvador**

Como algumas operadoras, agências e guias informaram que muitos turistas internacionais parecem desconhecer o Brasil e, na maioria das vezes, também confundem a cidade de Salvador ou mesmo outras cidades da Bahia com o próprio estado, para os objetivos deste estudo procuramos destacar e diferenciar as questões relativas ao estado, à cidade que é seu principal destino turístico – Salvador –, como também ao município da Cachoeira.

#### ***Motivos para visitar Salvador***

Diversos foram os motivos que levaram os entrevistados a escolher a cidade de Salvador entre outras do estado. Entre eles, os mais apontados, em sistema de múltipla escolha, foram: “visitar locais de herança”, considerado o motivo principal para a escolha do estado por 63,3% dos turistas; “a re-conexão com a origem e as tradições africanas” (53,3%); “o desejo de compartilhar uma herança africana comum (53,3%)” e “o interesse pelo modo

de vida dos Afro-Baianos (40%)”. Já a vinda de 30% destes turistas foi motivada pelo desejo de “ter uma experiência autêntica”, “conhecer outros descendentes de africanos” e “visitar manifestações culturais e populares”.

Além desses motivos, a visita a organizações e projetos sociais foi citada por 08 (oito) dos 30 Afro-Americanos entrevistados, ou seja, 26,6%, o que confirma o interesse dos entrevistados não só em buscar uma herança comum aos afro-descendentes, ainda que diferenciada, como também em manter contato com estes e em conhecer os trabalhos sociais que estão sendo desenvolvidos no destino.

Observamos, também, que 13% dos Afro-Americanos se deslocaram para a Bahia por razões religiosas, 10% vieram com a finalidade de visitar parentes e amigos e 13% alegaram outras razões para a escolha do destino, como férias, conhecer o sistema educacional da cidade, oportunidades de negócios e motivos educacionais.

#### ***Tipo de acomodação escolhida e permanência em Salvador***

O Hotel / Motel foi o estabelecimento hoteleiro que hospedou a maior parcela de Afro-Americanos dos EUA no período (86,4%), que mencionaram também o Tropical Hotel da Bahia, o Mar Azul Hotel, o Othon Palace Hotel e o Hotel Sol Victoria Marina. Dos 28 que utilizaram meios de hospedagem, pouco mais da metade (50,1%) passou de 08 a 10 noites e 10,2% geraram mais de 10 pernites. Observamos, também, que os que pretendem permanecer por mais tempo em Salvador, como um dos pesquisadores entrevistados (3,4%), declaram preferir alugar um apartamento.

#### ***Locais e / ou atrações turísticas visitadas (ou que pretendiam visitar) em Salvador***

O Pelourinho foi o local / atração mais visitada pelos Afro-Americanos (83,3 %) durante sua estadia em Salvador. Depois deste, vieram os terreiros de candomblé (50%), notadamente o Gantois e o Ilê Axé Opô Afonjá; os shows folclóricos (46,6%); os restaurantes tradicionais e lojas de arte e artesanato (ambos por 43%); o Museu Afro-Brasileiro e a Igreja de Nossa Sra. do Rosário dos Pretos (ambos por 40% dos turistas).

Além desses locais / atrações, os turistas também foram ao Mercado Modelo; assistiram a apresentações de Capoeira; visitaram escolas para Afrodescendentes, como o Instituto Steve Biko e a Escola Mãe Hilda; organizações e projetos sociais – entre estes o Ilê Aiyê, o Instituto Cultural Steve Biko, o Instituto Cultural Casa Via Magia, o Bagunção, a

Escola da Mata Escura, o Male de Balê, a capoeira do Santo Antonio, além do Convento do Carmo, banda e Escola Criativa do Olodum e do Xirê Afro-Arte, de Mestre Gilmar.

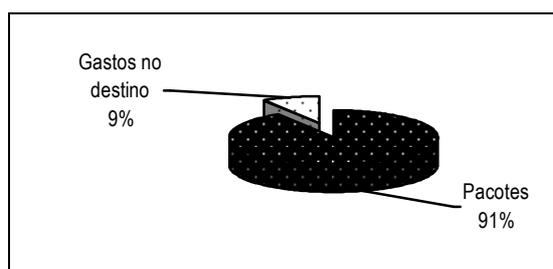
Observa-se que 10% dos turistas visitaram outros templos religiosos, como a Igreja Cristã, Igreja do Bomfim e Igreja “Francesca”. Na categoria “outros” locais e / ou atrações, foram citados: Bale Folclórico da Bahia; Restaurante Barbacoa; Passeio de escuna e o Projeto Tamar / IBAMA, que fica na Praia do Forte.

***Gastos efetuados / estimativa de gastos em Salvador, exclusive as despesas já previstas no pacote de viagem.***

Metade dos turistas (50%) não informou o valor gasto ou a pretensão de gastar durante sua estadia em Salvador além das despesas já previstas no seu pacote de viagem.

O gasto realizado ou pretendido dos 15 respondentes foi estimado entre US\$ 200,00 e mais (40%), concentrando-se o maior número de respostas na faixa entre US\$ 200,00 a US\$ 400,00 (equivalente a 16.8% dos entrevistados). Apenas 105 declararam ter gasto US\$ 900,00 a US\$ 1.000,00 e os 07 (sete) que despenderam entre U\$ 200,00 e U\$ 600,00 disseram ter realizado essas despesas com presentes e em alimentação fora do hotel. Os dois que realizaram gastos acima de U\$ 1.500,00 incluíram nesse total as despesas com diárias de hotéis.

Gráfico 5 – Distribuição dos turistas segundo a estimativa de gastos no local



Fonte: Pesquisa Direta , 2006 – 2007

No Gráfico 5, fizemos uma estimativa das despesas dos turistas afro-americanos em Salvador. Para tanto, tomamos por base as estimativas feitas pelas agências e guias relativas aos gastos destes visitantes em Salvador (a Lilás Turismo apontou uma despesa diária destes turistas variando entre US\$ 150,00 e US\$ 200, 00, e a guia Paula Santos estimou esses gastos em cerca de US\$ 70,00 p / dia), assim como o valor mais baixo de um pacote oferecido pela Operadora YourWorld para a Bahia / Festa da Boa Morte com hospedagem em Salvador (de 10 a 19 agosto de 2007 = US\$ 2.284,00 por pessoa).

Se considerarmos que cada turista gasta no local, fora as despesas incluídas no pacote, em média, US\$ 200,00, valor mínimo, segundo informaram, verificaremos que caberia ao destino uma fatia de, aproximadamente, 9% das despesas efetuadas por estes visitantes no local.

Feito apenas como ilustração, esse cálculo confirmaria a tentativa de estimativa menos otimista feita pelo guia Bonsucesso (2007) de que eles deixam muito pouco no destino: no máximo US\$ 100,00.

### **6.2.2.1 Sobre o território do Pelourinho**

Dos trinta turistas entrevistados, vinte e cinco declararam (83,4%) visitar o Pelourinho durante sua estadia no destino Bahia. Esse fato confirma a importância da inclusão desse território nos roteiros turísticos destes visitantes, aqui já afirmada por guias e agências, ainda que este território esteja em fase de decadência, como apontado anteriormente.

Os Afro-Americanos que responderam negativamente (três deles) alegaram já conhecer esse atrativo ou, pelo pouco tempo de suas viagens, preferirem viajar direto para Cachoeira / Festa da Boa Morte.

Perguntados sobre o motivo de sua visita a este território, os respondentes, em sua maioria (44%), optaram por não responder. Entre os 11 que responderam, 30% alegaram “razões históricas e culturais” para conhecer este patrimônio da humanidade; 12%, para conhecer a música, a comida e a dança; 8%, para visitar a Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos pelo fato de este local ter muita cultura e fortes raízes históricas.

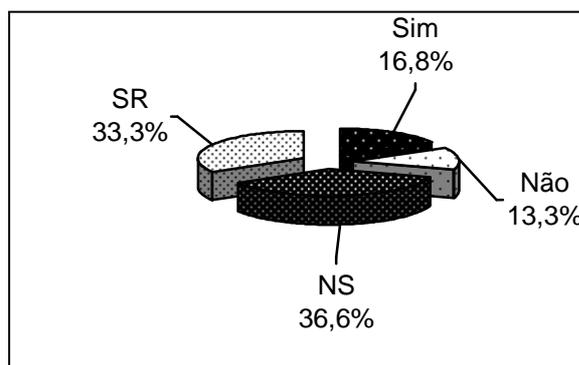
Verificamos, especialmente durante as entrevistas, que o Pelourinho é um espaço que desperta conflito em alguns destes turistas, seja pelo fato de ser considerado um shopping a céu aberto ou local “reconstruído para o turista ver” ou “um show para brancos”, seja em função “da exploração da historicidade do local sem que, de fato, esta seja entendida e valorizada pelos que a exploram”, ou, ainda, porque provoca recordações nos visitantes sobre a escravidão vivida por outros negros, como sugere a afirmativa de um respondente: “é difícil porque eu sei o que aconteceu lá”.

Podemos observar nesses diversos olhares dos turistas sobre o território, cartão postal do estado, que este patrimônio e as referências culturais a ele associadas para a divulgação e promoção externa do destino Bahia, como uma área intimamente relacionada à herança africana, parecem ter um “valor simbólico” para esses turistas, o que entra em choque com a forma como lugar é explorado, comercialmente, para o público externo, ou seja, apenas por

seu “valor alegórico” (ARANTES, 2004, p. 113) e com a situação de pobreza em que se encontra parte da população que circula no local e daquela que nele tenta sobreviver.

Perguntados se pretendiam retornar ao Pelourinho, grande parte dos entrevistados (36,6%) não soube responder. As justificativas apontadas foram que existem outras coisas para serem vistas em uma próxima visita à Salvador, como também pelo assédio dos vendedores e das baianas que circulam no local.

Gráfico 6 – Distribuição dos turistas segundo a pretensão de retorno ao Pelourinho



Fonte: Pesquisa Direta em 2006 – 2007

Outros não pretendem retornar (13,3%), alegando já conhecerem o local ou os preços elevados. Os que pretendem retornar a este território (16,8%) acreditam que ainda há muito para verem no local ou não tiveram muito tempo para apreciar o local. Vale ressaltar que 33,3% não responderam a essa questão.

Tomando essas informações como base, podemos inferir que os roteiros pré-estabelecidos pelas agências, operadoras e guias, com limite de tempo e seleção de alguns atrativos estabelecidos nesses tours históricos, acabam por dificultar uma experiência mais prolongada destes turistas no território e o conhecimento de outros atrativos, além do programado.

Por outro lado, como já aqui dito por alguns dos sujeitos locais deste território, algumas guias e agências só levam os turistas a lugares onde possam receber um percentual por essa visita. Todos perdem com isso, porque o turista pode não retornar.

### 6.2.3 Sobre o destino Cachoeira

#### *Visitação à cidade e motivos*

Em relação à cidade da Cachoeira, observa-se que todos os afro-americanos dos EUA entrevistados visitaram esta cidade (100%).

Para grande parte deles, os principais motivos da visita são participar da Festa da Boa Morte (49,6%) e conhecer locais de herança africana (26,6%). Além destes, 16,6% citaram a necessidade de encontrar outros descendentes de africanos, valendo ressaltar que apenas um deles acrescentou que a sua presença na cidade era, também, por motivos religiosos, além da intenção de visitar locais de herança e conhecer a festa da Boa Morte.

Sobre Cachoeira, um afro-americano fez questão de ressaltar que a visita a esta cidade comprovou “que ela era realmente amigável” e, um outro, que era um local muito interessante, como lhe haviam dito os organizadores da excursão.

Os turistas afro-americanos dos EUA, em sua maioria, ficam em Cachoeira apenas um dia (manhã e tarde), retornando a Salvador no mesmo dia, à noite. Aqueles que permanecem mais tempo, não ultrapassam o período de três e sete dias (6,8%) e poucos passam mais de uma semana na cidade, estando incluídos entre estes os pesquisadores e professores universitários, já que dispõem de um período maior de férias, como anteriormente colocado pelas agências e guias.

Fato este que pode se justificar pela falta de infra-estrutura da cidade para receber turistas; em função dos altos preços cobrados, pelos poucos hotéis e pousadas existentes, durante o período dos festejos da Boa Morte; como também pelo curto espaço de tempo que a maioria desses turistas dispõe para a realização da sua viagem.

Entre os locais e / ou atrativos mais citados pelos turistas durante sua visita à cidade da Cachoeira, destacam-se: A festa da Boa Morte (30%); artes e artesanato, comidas tradicionais e terreiros de candomblé, cada um deles correspondendo a 30% das respostas. Além desses, foram também citados o samba de roda e organizações / projetos sociais, ambos por 26,6%. Embora visitadas por poucos, também foram citadas as manifestações populares (16,6%) e a capoeira (10%). Infelizmente, fora a Boa Morte, os turistas não especificaram os locais / atrativos visitados.

#### 6.2.3.1 Território Festa da Boa Morte

##### *Visita ao território e motivos*

Além de ser o principal motivo da presença de 49,6% dos turistas entrevistados na cidade, a Festa da Boa Morte fez parte da experiência de todos estes visitantes (100%), que, ao que parece, buscam realmente uma conexão com suas raízes africanas, embora a maioria (80%) permaneça lá apenas um dia durante as celebrações da Irmandade.

Os principais motivos que levaram esses turistas a participar da festividade foram os seguintes: a possibilidade de resgatar uma história da escravidão que foi apagada nos EUA; o desejo de encontrar outras partes da diáspora africana, vivenciar a experiência e registrar essa celebração para compartilhar com outros Afro-Americanos dos EUA; a possibilidade de acompanhar o processo dessa celebração verificando a sua importância histórica e simbólica de resistência, ao longo do tempo, não só para a Irmandade como também para outras pessoas; a possibilidade de poder festejar o dia do aniversário junto com as festividades da Boa Morte ou, ainda, de conhecer e ter contato real com a Irmandade, o que antes só havia acontecido por intermédio de fotos, dando sentido a uma história da qual se sentem partícipes.

Os motivos anteriormente apontados sugerem um interesse especial e pré-determinado destes turistas na visitação a este território.

#### ***Meios pelos quais tomaram conhecimento da Festa da Boa Morte***

Verificamos que o depoimento de amigos e conhecidos nos EUA foi o principal meio pelo qual a maioria (40%) destes turistas tomou conhecimento da existência dos festejos em louvor a Nossa Senhora da Boa Morte, na Cachoeira. Alguns citaram, também, outros meios como: guia de viagem e a Web / Internet (13%); parentes (10%); colegas de atividade (10%) e conhecimento prévio, ou seja, estudo sobre a história negra da Bahia (10%). Os demais (30%) não responderam.

#### ***Pretensão de retorno ao território e motivos***

Os turistas afro-americanos, em sua maioria, pretendem retornar à Festa da Boa Morte (90%). Dos que responderam afirmativamente (27 turistas) apenas seis justificaram: “tenho de aprender mais com as Irmãs” (04) e “por todos os motivos” (02 turistas). Os outros quinze apostam na fé em Deus, em Nossa Senhora da Boa Morte ou nos Orixás para lhes ajudarem a retornar. Três deles apontaram o fato de a viagem ser cara, embora pretendam retornar, e outros três ressaltaram que aprenderão a nossa língua para se comunicar melhor no retorno a este território.

Como o passado e o presente estão sempre entrelaçados, observamos que, para grande parte destes turistas, o resgate do passado por meio de exemplos como a Irmandade da Boa Morte e os valores simbólicos que elas representam (de resistência, de afirmação da identidade, de união entre elas) servem como modelos positivos para a luta que os afrodescendentes continuam a enfrentar, ainda hoje – tanto nos EUA como na Bahia –, pela liberdade e contra a discriminação de classe, de raça e de gênero.

#### **6.2.4 Recomendação de visita aos territórios do Pelourinho e Boa Morte a outras pessoas e motivos**

Mais da metade dos turistas entrevistados (53,3%) recomendaria para outras pessoas a visita aos territórios em estudo e os motivos citados para essa recomendação foram: a história e cultura negras, tradições, similaridades e conexões relacionadas às matrizes africanas (44,1%); a experiência cultural muito rica que todas as pessoas negras deveriam ter (18,5%) e o fato de ser muito bom (18,5%). Além dessas razões, citaram a história, arte e cultura de forma em geral (12,6%). É interessante se observar que estes motivos estão também relacionados, em grande parte, ao conhecimento e ao aprendizado que essa experiência pode proporcionar.

Por outro lado, 03 turistas declararam que não recomendariam uma visita a estes territórios, dois deles não justificando o motivo. O que o fez, especialmente em relação Pelourinho, alegou que “tudo estava muito cheio e, apenas os americanos eram não-brancos”.

#### **6.2.5 Lembranças e registros da viagem**

##### *Lembranças da Boa Morte*

Perguntados se estavam levando ou pretendiam levar alguma lembrança da festa da Boa Morte, 73,4% afirmaram que sim e os demais não deram respostas. Dos que responderam afirmativamente (22 turistas), mais de 68% declararam que estavam levando ou iriam levar fotografias; 50%, cartões-postais; e 32%, filmes / vídeos. Alguns citaram, também, artes e artesanatos típicos (18,1%) e roupas (13,6%).

Chamamos a atenção para o fato de que grande parte destes turistas (45,4%) ressaltou, na categoria “outras lembranças”, que o que estavam levando de maior valor era “a

experiência vivida” neste território e “o lado espiritual desta experiência”, conforme mostrado a seguir:

- A experiência (declaração de 06 turistas).
- Eu acredito que vou levar o lado espiritual desta experiência, tanto quanto a sua história é a minha história, e me faz sentir bem saber que há pessoas que se parecem comigo e que ainda estão tentando seguir com as tradições africanas (declaração de 01 turista).
- Isso é muito importante, é uma das razões porque estamos aqui, para documentar toda esta experiência e levar de volta com a gente. Definitivamente, estamos fazendo isso (declaração de 01 turista).
- Certamente levarei esta experiência de volta para os EUA e compartilharei com minha família e amigos (declaração de 01 turista).
- Vou levar um documentário que estou fazendo para tentar mostrar na TV e em festivais de cinema (declaração de 01 turista).

Ainda que saibamos que as “sobrevivências” comportamentais, ideológicas, religiosas, etc. do nosso passado africano sofreram adaptações e continuam a ser inovadas, re-elaboradas – como afirma João Reis (2003, p. 311) podemos perceber nessas narrativas dos turistas que a experiência vivida no território da Boa Morte, fruto dessas “sobrevivências”, tem lhes permitido algum tipo de conexão ancestral (ainda que simbólica).

Por outro lado, embora Finley (2001, p. 32) revele em suas pesquisas sobre o “turismo de raízes” que, na era atual do turismo global, a própria **memória** se torna uma mercadoria, “uma coisa” a ser comprada, vendida e comercializada, o que tem se mostrado pertinente, também, neste estudo, não podemos deixar de considerar que essa “memória” pode também ter um valor especial para algumas dessas pessoas, como parece ser o caso de grande parte dos nossos respondentes.

Também eles serão os porta-vozes da origem comum aqui encontrada, seja narrando a experiência nele vivida ou levando as lembranças documentadas para serem compartilhadas, posteriormente, com amigos e familiares, colegas de profissão, alunos, etc., nos EUA.

### ***Lembranças da Bahia***

A maioria dos turistas afro-americanos dos EUA afirmou estar levando ou a pretensão de levar lembranças da Bahia (66,3%). Destas lembranças foram destacadas pela maioria (63,1%) as artes e artesanatos típicos; CD / DVD de música baiana, cartões-postais e roupas

por 52,6% cada um deles; além de jóias por 47,3%; além de fotografias, CD / DVD de música brasileira em geral, instrumentos musicais, filmes / vídeos e réplicas de arte.

A maioria dos turistas registrou ou pretendia registrar a sua viagem em fotos e / ou filme. O motivo desse registro, para metade deles (50%) foi para recordação da viagem e compartilhamento desta com amigos. Cerca de 18,3% associaram essa iniciativa a motivos educacionais; 13,6 visando a aumentar o conhecimento (não sabemos se pessoal, ou não), seja sobre a escravidão da diáspora (13,6%), seja por propósitos profissionais (4,5%).

Essas informações confirmam a valorização desses tipos de registros que é dada pelo turista de raízes africanas com o fim de compartilhar, posteriormente, a experiência vivida.

Dos 08 turistas que afirmaram não ter registrado ou não pretender registrar essa experiência, a maioria (37,5%) não havia trazido máquina fotográfica; um deles afirmou que “tem tempo para lembrar” (12,5%) e os demais não justificaram o fato.

Percebe-se aqui que a **fotografia**, também para esses turistas afro-americanos, tem “uma função comemorativa especial, uma vez que ela é uma prova material de suas experiências nesses locais de memória”, como observado por Finley em relação aos “turistas de raízes”, dos EUA, em visita a Gana, na África (FINLEY, 2005, p.40).

### **6.2.6 Balanço entre expectativas e percepções**

Aos primeiros 20 turistas participantes desta pesquisa, perguntamos sobre o seu grau de satisfação com a visita ao destino Bahia e a maioria (60%) se disse muito satisfeita; 30%, moderadamente satisfeitos; e, 5%, moderadamente insatisfeitos. Observamos que um dos que disseram ter ficado moderadamente insatisfeitos, agenciado pela Lilás Turismo, argumentou que não quiseram levá-lo às feiras onde a população local compra, por preços mais baratos que os cobrados para turistas em algum outro lugar.

Aos turistas entrevistados posteriormente (10) modificamos essa questão perguntando-lhes se haviam, ou não, encontrado no destino o que tinham vindo nele buscar e todos foram unânimes em afirmar que sim (100%).

Destes, quatro optaram por não justificar. Os demais justificaram dizendo ter encontrado nesse destino “muito mais do que imaginavam poder encontrar” (20%); que “ainda têm muito para aprender aqui” (10%); que “é um lugar muito amigável” (10%) e, por fim, o último respondeu que “encontrou aqui no Brasil aquela parte da diáspora africana que ele buscava” (10%).

Isso nos leva a crer que, embora sejamos diferentes dos países africanos e de outros países da sua diáspora, de modo geral, o turista afro-americano dos EUA que está buscando uma re-conexão com as suas raízes africanas em sua experiência no destino Bahia tem encontrado elementos que lhe permitem identificar aspectos significativos de um passado ancestral comum, na cultura e nas pessoas locais.

Não podemos deixar de registrar aqui, que, durante as entrevistas, observamos o quanto os afro-americanos são cautelosos quando se pronunciam a respeito do Brasil e da Bahia. Alguns repetiam: “vocês são muito diferentes”; “melhor não falar”; “o que penso são coisas minhas”; “eu ainda não conheço como as coisas acontecem aqui realmente”.

No entanto, mesmo satisfeitos com a visita ao destino ou tendo encontrado aqui o que vieram buscar, alguns apontaram aspectos que muito lhes desagradaram na Bahia, sejam estes relacionados ao racismo e às desigualdades sociais – entre negros e brancos, ricos e pobres, educados e sem educação –, sem o envolvimento do governo local (19,6%); ao agenciamento local (6,8%); ao espaço e ao clima: ladeiras e chuva (6,8%); ou ainda à falta de hospitalidade das pessoas do destino (6,8%).

Dos entrevistados, vinte fizeram sugestões para melhor qualificar a oferta deste segmento turístico para o mercado Afro-Americano dos EUA, que foram aqui agrupadas por ordem de importância:

a) Relacionadas aos locais e / ou atrativos visitados: (100%)

- Fortalecer a cultura afro existente e dar oportunidade para a manifestação da diversidade de produções culturais do povo negro (40%);
- Aumentar o número de trabalhadores que falam inglês para facilitar a comunicação (30%).
- Divulgar mais material escrito sobre o que pensam as pessoas, mostrando mais suas visões do que as opções turísticas (15%);
- Melhorar a limpeza do Pelourinho, mantendo o senso forte da história em um ambiente sanitário saudável; melhorar a segurança em Salvador / Pelourinho; melhorar a qualificação dos vendedores e prestadores de serviços no local (cada uma correspondendo a 10% dos turistas);
- Fornecer mapas, guias e informativos sobre os atrativos, em inglês. (cada uma correspondendo a 10% dos turistas).

b) Relacionadas à situação de desigualdades socioeconômicas e à exclusão da população negra local (30%)

- Corrigir as desigualdades e promover a igualdade de direitos civis também.(15%);

- Ajudar na educação das pessoas negras para que elas possam crescer economicamente; incentivar / apoiar negócios e estabelecimentos que sejam de pessoas negras, ou gerenciados por elas; e aperfeiçoar a identidade cultural: “seria importante vermos mais negros em suas mídias e propagandas” (cada uma correspondendo a 5% dos turistas).

c) Relacionadas ao fortalecimento do intercâmbio entre os afrodescendentes dos EUA e da Bahia (20%)

- A Bahia precisa se conectar, em rede, com organizações Afro-Americanas: igrejas, fraternidades e outras associações profissionais; criar um programa de intercâmbio entre Afro-Brasileiros e estudantes das faculdades negras dos EUA; favorecer o cruzamento de experiências de raiz, com exposições culturais (cada uma correspondendo a por 10% dos turistas).

d) Relacionadas aos serviços prestados pelas agências e guias locais (20%)

- Colocar mais guias de excursão que sejam negros, que falem o inglês, que tenham mais habilidades de organização e façam melhor aproveitamento do tempo; Os americanos negros querem estar com pessoas negras ao seu redor e não apenas visitar lugares para turistas brancos verem. (cada uma delas sugerida por 10% dos turistas).

e) Relacionadas à venda de produtos e serviços locais (25%)

- Gostaríamos de ter mais informações sobre a cozinha local, o que também é cultura (10%); de ter livros de fotografias em Inglês; que fossem incluídas em todas as excursões materiais informativos sobre as pedras (preciosas), determinando o seu valor; que os preços fossem mais baixos, que estão muito abusivos (cada uma correspondendo a 5% dos turistas).

f) Relacionadas à promoção / divulgação do destino nos EUA (15%)

- Promover exposições de arte e cultura-afro da Bahia, nos EUA, particularmente durante o mês de fevereiro (10%); intensificar a propaganda da Bahia, feita por negros, lá nos EUA (5%);

g) Relacionadas aos próprios turistas afro-americanos (5%)

- Grande parte dos turistas que vêm aqui deveria se informar melhor sobre a Bahia antes de vir para cá.

Como é no destino que os turistas se confrontam com a realidade local, esta tem dado visibilidade às desigualdades sociais e ao racismo a que está submetida a maior parte da

população negro-mestiça baiana, excluída também do gerenciamento de empresas e espaços por onde circulam os afro-americanos dos EUA e, até mesmo, das ações de promoção do destino nos EUA, como apontado por eles.

As sugestões anteriormente mencionadas refletem essas observações e apontam, também, a preocupação da maioria dos entrevistados com o fortalecimento e a valorização das expressões culturais de raízes africanas e dessa população que dá vida e dinamismo a estas expressões, no seu dia a dia, tentando também preservar suas tradições.

Esse fato é de extrema relevância, não só para os turistas, mas principalmente para a maior parte da população negra e pobre do estado que, a despeito dos avanços que vêm ocorrendo no País pelo fim do racismo e a favor de ações afirmativas reivindicadas pela sociedade civil e movimentos sociais, ainda não recebeu a devida importância no que se refere às políticas públicas, como revelam os índices oficiais publicados nos últimos anos no País (Síntese dos Indicadores Sociais de 2007 e PNAD de 2006 – IBGE), o que também se reflete na atividade turística, embora o discurso da nova gestão governamental na Bahia esteja anunciando mudanças mais democráticas para o estado e, particularmente, para a atividade turística.

Percebemos, também, a importância que a maioria dos turistas partícipes desse estudo está dando ao intercâmbio entre afro-americanos e afro-baianos, seja por intermédio de programas educativos ou de organizações profissionais, o que pode, de fato, não apenas enriquecer a troca de conhecimentos e informações entre esses afrodescendentes de diferentes culturas, mas colaborar, também, para a divulgação do destino e a atração de outros turistas que poderão optar por conhecer a Bahia e os territórios em estudo.

Os dados aqui apresentados mostram que a “Bahia” tem tido um papel importante na rota do “turismo de herança africana”, atraindo um número cada vez maior de afro-americanos que não apenas vêm viver a sua experiência turística, como retornam ao estado e, ainda, o divulgam para amigos, familiares, etc.

Certamente que estes turistas não representam um grupo homogêneo de pessoas, ainda que façam parte de um mesmo grupo organizado para a viagem aos territórios investigados. Porém, permanecem no destino “Bahia” por mais tempo que outros turistas internacionais, o que pode demonstrar o interesse em conhecer mais profundamente os elementos culturais afro-brasileiros que foram e continuam sendo re-significados nesse destino.

Como parte desse destino, os territórios do Pelourinho / Salvador e da festa da Boa Morte / Cachoeira têm um papel importante na construção da imagem desta “Bahia Negra”

para estes turistas afro-americanos, embora a festa da Boa Morte seja considerada um ícone da representação da herança africana, para a sua maioria.

Vimos que a fama da Irmandade está espalhada pelas agências de turismo e os afro-americanos organizam grupos de turismo para virem à festa. Para muitos turistas afro-americanos, a Irmandade é um “símbolo de resistência” numa terra onde são evidentes as contradições entre raça e democracia. E, ao mesmo tempo, muitos dos que vão à festa parecem, de fato, experimentar essa conexão com uma África simbólica.

Por outro lado, muitos turistas e também os afro-americanos desconhecem a sua importância histórica e o que esta confraria representa para uma parte dos que estão presentes às celebrações e não entendem que estas mulheres católicas são, também, do candomblé, muitas delas sendo líderes (mães de santo), e não sabem que as componentes da Irmandade trabalham, até hoje, para o bem da comunidade, umas apoiando as outras. Nesse sentido, vemos a Irmandade como um símbolo importante para alguns destes turistas - infelizmente, um símbolo exótico – nesse jogo e, certamente, para muitos outros e também para os que estão promovendo o turismo, o exótico está lá.

Sabemos que nem todo turista tem a obrigação de se aprofundar sobre o destino que vai visitar, mas acreditamos que os diversos agentes sociais envolvidos com a oferta desse turismo podem e devem provê-los de informações sobre as expressões culturais existentes nas localidades de destino. Isso pode valorizar a oferta e as culturas e permitir, ainda, que o turista tenha uma experiência mais enriquecedora nestes territórios.

Percebemos que, embora seja o próprio turista quem escolhe o seu destino de viagem, entra também nesse jogo o estímulo ao consumo cultural – da “herança” – por grande parte das operadoras (que selecionam esse ou aquele local / atrativo a ser visitado), o que não significa, necessariamente, ser o caso de todos eles, uma vez que muitos têm acesso à Internet, podendo fazer suas próprias escolhas, optar por uma ou outra prestadora de serviço ou, ainda, viajar sem a intermediação desta.

No entanto, como há uma seleção prévia desses locais e / ou atrativos a serem visitados – em função do tempo e de méritos subjetivos –, grande parte da diversidade cultural destes territórios fica excluída dos roteiros dos turistas, ainda que os locais e / ou atrativos visitados passem por referências que afirmam a identidade negra da cidade, seja por meio da cultura ou de trabalhos sociais que também visam à melhoria de oportunidades e à ascensão dessa população na sociedade.

Um outro dado importante obtido nas entrevistas diz respeito à intenção dos turistas de recomendar a visita aos territórios Pelourinho e Festa da Boa Morte a terceiros, seja

pela história e conexões de ambos com as raízes africanas neles identificadas, seja pela oportunidade de conhecimento e aprendizado com esta parte da diáspora. Estes são os principais motivos alegados pelos visitantes para justificar a possibilidade de retorno às cidades de Salvador e da Cachoeira, além de seu interesse em colaborar com os afro-descendentes destas localidades, o que pressupõe, além do movimento de buscar as origens para o fortalecimento de sua identidade no presente, o interesse em colaborar para que outros semelhantes possam vir a ascender socialmente, a despeito das diferenças históricas e atuais existentes entre esses afrodescendentes.

Vimos, anteriormente, que Finley (2005, p. 32) em sua pesquisa sobre o Turismo de Raízes praticado por afro-americanos em Gana, na África, ressaltava a importância da **memória** e da **fotografia** nesse turismo de interesse especial<sup>173</sup>, o que foi evidenciado também na nossa investigação.

Verificamos que a **memória**, enquanto “construção social que media as expectativas destes turistas na esperança de responder perguntas sobre suas origens e compreender como eles definem a si próprios” (FINLEY, 2001) –, parece de alguma forma estar contribuindo para guiar as esperanças dos afro-americanos dos EUA para algum tipo de conexão ancestral na Bahia, fazendo com que o passado tenha algum sentido. Por outro lado, o resgate do passado (da herança, das raízes africanas) parece estar colaborando para dar um sentido ao presente destes turistas, de pertencimento a uma comunidade negra, ainda que construída, estabelecendo uma base para o desenvolvimento da auto-estima e para afirmação de uma identidade própria em meio à diversidade e fluidas fronteiras.

No que diz respeito à **fotografia**, que para Finley (2005, p. 42) teria “uma função comemorativa especial”, um apelo familiar, único, porque “se constitui em provas de um retorno à terra de seus ancestrais” –, na nossa investigação, percebemos que ela é um instrumento de registro importante da experiência vivida pelos afro-americanos no destino Bahia, como uma autenticação da experiência vivida nesses “locais de memória” que poderá ser compartilhada com amigos e familiares, posteriormente, além da sua utilização para fins pessoais e para trabalhos profissionais.

Ressaltamos que, embora a maioria dos afro-americanos afirme ter escolhido o destino Bahia motivada pela busca de suas raízes culturais e, certamente, pode ser mesmo esta a sua principal motivação, não se pode generalizar, uma vez que cada turista tem as suas razões

---

<sup>173</sup> Cf. no Cap. II, Fundamentos Teóricos, item 2.5 desta dissertação.

próprias para a escolha de um ou outro destino e esse mercado, como em qualquer outro em expansão, absorve pessoas com os mais diversos interesses e motivações.

A satisfação com a visita ao destino Bahia, afirmada por eles, ou mesmo o balanço positivo feito entre as suas expectativas e a percepção desse destino, pode significar não só o favorecimento de uma re-conexão com as referências culturais fundamentadas nas raízes africanas que se perderam nos EUA, segundo eles próprios, como também a capacidade dos baianos em manter vivas algumas dessas tradições, ao mesmo tempo em que inovam a partir dessas e de outras matrizes culturais.

Além dos vínculos subjetivos identitários que este tipo de turismo parece ativar nos turistas afro-americanos dos EUA que buscam suas raízes africanas na diáspora, percebemos, também, sua preocupação com o fortalecimento das culturas negras locais, como também com o desenvolvimento de capacidades da comunidade afro-baiana e com a participação desta na renda e nos lucros provenientes da atividade turística.

Por fim, podemos inferir que, de modo geral, há uma convergência entre o que buscam estes turistas afro-americanos e o que eles vivenciam nos territórios investigados. Isso nos leva a crer que, embora sejamos diferentes dos países africanos e de outros países da sua diáspora, de modo geral, o turista afro-americano dos EUA que está buscando uma re-conexão com as suas raízes / heranças africanas, em sua experiência no destino Bahia tem encontrado elementos que lhe permitem identificar aspectos significativos de um passado ancestral comum na cultura e nas pessoas locais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sabíamos que compreender a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia, a partir dos casos selecionados, embora necessário, era um objetivo audacioso para uma dissertação de mestrado. Por entendermos que se tratava de um objeto complexo, que envolve os mais diversos agentes e interesses diferenciados, nos propusemos a realizar este estudo preliminar, sem o objetivo de sermos conclusivos, mas que nos permite fazer algumas considerações.

É importante destacar que é recente e mais do que oportuna a discussão sobre a transversalidade da cultura integrada ao turismo em programas respaldados pelo conceito ampliado de desenvolvimento sustentável, que possam não só gerar emprego e renda como também a inclusão social e a política.

Nesse sentido, o Turismo Étnico (Afro), como uma estratégia de enfrentamento da exclusão social sofrida pela comunidade negra da Bahia, nos permite pensar na construção de uma nova “cara” para este segmento turístico, ainda pouco explorado.

Essa construção, na perspectiva do desenvolvimento sustentável e da inclusão social, aliando aspectos culturais étnicos ao turismo, representa um grande desafio neste estado, como estivemos pontuando ao longo da apresentação dos resultados deste estudo e por meio das vozes dos diferentes agentes sociais ouvidos durante o processo de pesquisa.

Considerando o explicitado, alguns tópicos serão retomados junto com as nossas considerações finais:

#### **a) Divergências conceituais a respeito deste turismo**

Para a maioria dos que ofertam e dos que demandam este tipo de turismo, a intenção dos afro-americanos de re-encontrar as suas raízes / herança africana constitui sua principal motivação. Nesse sentido, até onde pudemos investigar, esse turismo tem sido **moldado**, em grande parte, pela demanda, ou seja, pelos interesses e motivações do potencial mercado afro-americano dos EUA, o que tem acarretado diferenças em sua construção discursiva pelos agentes do mercado emissor e pelos organismos gestores no destino receptor.

Para as operadoras estadunidenses atuantes no ramo; potenciais clientes, os turistas afro-americanos dos EUA; agências de receptivo e guias locais que trabalham em parceria com o mercado norte-americano, esse turismo é denominado – como “de herança” ou de “raízes africanas” – considerando, como já apontado, os interesses, motivações e necessidades especiais da maioria desses clientes.

Para os gestores governamentais do turismo na Bahia, tanto a denominação “Turismo Étnico”, utilizada em 2006, como a “Étnico-Afro”, adotada mais recentemente, designam o segmento de mercado ao qual ele se dirige prioritariamente, o afro-americano.

No entanto, esta denominação tem causado certo estranhamento tanto aos turistas como às operadoras, possivelmente em função das distintas realidades históricas, econômicas, sociais e raciais que marcam cada uma dessas sociedades, como também dos interesses com que os diferentes agentes, dos EUA e da Bahia, acionam as referências culturais de matrizes africanas e identidades coletivas, também na atividade turística.

Observamos que a construção discursiva da oferta desse turismo de interesse especial pelas operadoras estadunidenses participantes do nosso estudo parece afirmar a negritude (*blackness*) por práticas culturais e agendas políticas, evidenciando os sentidos simbólicos da “herança africana” para elas e seus clientes, o que é referendado pelas agências de receptivo local e guias que lhes prestam serviços e buscam satisfazer as necessidades e os interesses de seus clientes.

No destino receptor (a Bahia), estado marcado pela diversidade das origens culturais de seu povo, das particularidades das relações raciais e das identidades baianas, a construção discursiva desse turismo pelo governo do estado e parceiros privados, mas não só por eles, tem tido por base a afirmação de uma *identidade étnica* para o povo negro da Bahia, como diferencial para a oferta turística aos afro-americanos. Esse discurso oficial tende a homogeneizar todos os negro-mestiços do estado sem dar conta da diversidade de grupos e identidades existentes dentro dessa população nem da riqueza das diversas raízes culturais do seu povo (africanas, indígenas, lusitanas e outras tantas que, ao longo do tempo, aqui foram incorporadas).

Também pode estar reforçando a maneira *desigual* com que estes negro-mestiços vêm sendo tratados, ao longo dos anos, pelas elites governamentais e empresariais em que “os outros” – a maioria negra e pobre que constitui a população baiana – parecem ter um lugar reservado na sociedade, o lugar da exclusão tanto socioeconômica como das esferas de poder.

A utilização de uma imagem de *negritude* como sinônimo de baianidade, especialmente para atrair os afro-americanos dos EUA no competitivo mercado internacional da “herança africana”, convive, ao mesmo tempo, com a discriminação socioeconômica e racial em relação a esta mesma população, ainda persistente no estado, razão pela qual, a maioria dos agentes sociais locais, especialmente alguns representantes da população negra dos territórios investigados, que corresponderiam “aos étnicos” dos territórios investigados, vêm com reservas a etinização desse turismo pelo governo do estado.

Assim, na dinâmica da oferta e demanda deste segmento, consideramos que o *Turismo de Raízes Africanas na Bahia*, similar ao *Turismo de Herança Africana* utilizado pelos estadunidenses, poderia ser um conceito mais apropriado para delimitar a que raízes culturais da população baiana estamos nos referindo na atividade turística. Nessa perspectiva, o Turismo Étnico (Afro) pode ser entendido como um subsegmento do Turismo de Raízes (portanto, mais abrangente), convivendo e disputando espaço com o turismo de massa no estado.

Por outro lado, entendemos que a diferenciação “étnica afro” nessa atividade pode vir a ser uma estratégia positiva tanto para o Estado – na perspectiva do desenvolvimento sustentável e da inclusão social em favor da geração de oportunidades para a população negra do estado e em atendimento às reivindicações da sociedade civil – como para os “étnicos”, se estes tiverem oportunidade de se apropriar, estrategicamente, do mercado já existente como um *recurso* para falarem de si ao mundo, de forma individual ou coletiva, como alguns já vêm fazendo.

**b) Na rede que se constitui em torno dessa dinâmica, o Estado parece ainda não ter um papel significativo e os considerados “étnicos”, em sua maioria, permanecem fora dos espaços de poder e sem voz**

Na oferta do *Turismo de Raízes* ou de *Herança Africana*, no mercado internacional, dominam **as operadoras estadunidenses** (e parceiros internacionais das áreas de transporte aéreo e cadeias hoteleiras), que definem, previamente, os seus pacotes turísticos para o destino, seja para atender aos seus clientes já interessados em buscar suas raízes nesse destino, ou mesmo para ampliar seus espaços nesse mercado. Como os pacotes são vendidos diretamente para seus clientes nos EUA, fica retida nesse país uma grande parte dos benefícios gerados por essa atividade.

Por outro lado, **as agências de receptivo** também têm um importante papel nesta dinâmica. Além de prestarem serviços a essas operadoras, possibilitando, dentro do possível, a realização dos sonhos destes turistas no destino, muitas vezes elas atuam com sua criatividade na construção das rotas para as raízes africanas. Vimos que tanto as operadoras como os seus clientes são exigentes em relação aos serviços e ao conhecimento da história e da cultura local. Nesse sentido, as agências não só precisam responder a essas solicitações como também estar sempre buscando novas rotas que possam interessá-los.

Embora, não tenhamos encontrado na Bahia, nenhuma agência de receptivo que trabalhe unicamente com o segmento Afro-Americano, nesta dinâmica identificamos três delas atuando, mais ativamente, junto a estes turistas, em Salvador, através de parceria direta com as operadoras e ficando responsáveis pela logística no destino. Sendo que, as duas localizadas e também consideradas as mais representativas, no trabalho com esse segmento, pertencem a estrangeiros radicados na Bahia.

Percebemos nos discursos das agências, que, para atuar neste segmento é preciso ter, além de muito profissionalismo, conhecimento dos legados africanos e suas re-elaborações, respeito pelos sujeitos locais e os valores que estes conferem a suas referências culturais, articulação com estas pessoas e muita criatividade na construção dos roteiros em parceria com as operadoras ou, de modo independente, junto aos clientes afro-americanos.

Também **os guias** têm fundamental importância nesta rede, tanto desenvolvendo parcerias diretas com as operadoras, com as agências ou ainda, de forma independente, na intermediação entre os clientes afro-americanos e os territórios, embora ainda sejam poucos e raros os guias negros com especialização neste segmento. O que nos parece um campo aberto para qualificação, não visando apenas a esse turismo, em especial, mas ao conjunto da atividade em todo o estado.

Salientamos que o Rio de Janeiro, embora não possua agências especializadas neste segmento, até o momento, parece ter um importante papel nessa rede, uma vez que, segundo as agências locais, a cidade é reconhecida, internacionalmente, pelo *know how*, conhecimento e profissionalismo das suas operadoras na captação de turistas para o País.

No entanto, registramos que de acordo com denúncias internacionais realizada pelo professor-assistente de história do Spelman College (EUA) e crítico cultural, Cobb (2006)<sup>174</sup>, nessa cidade está sendo formado um mercado de prostituição feminina, específico para afro-americanos, a exemplo do que já ocorre em outros nichos de mercado internacionais. Fato esse que, no nosso entendimento, aponta para uma externalidade negativa que também já começa a fazer parte desse movimento turístico no Brasil, mas que não deve passar despercebida aos organismos públicos interessados em ampliar a competitividade desse destino.

---

<sup>174</sup> William Jelani Cobb é professor assistente de História do Spelman College e editor do *The Essential Harold Cruse*; crítico cultural tem com artigos publicados no *The Washington Post*, *Essence*, *Emerge*, e *The Progressive*. Em 04 de setembro de 2006 participando de um painel em Atlanta/Geórgia apresentou um trabalho realizado no Brasil intitulado *What happens in Rio: African American Men & Sex Tourism in Brazil*. Também participando do evento, Parrish Smith mostrou seu documentário "*Programas: Prostitution in Rio de Janeiro*". Disponível na WorldWide: [http://www.nyupress.org/books/To\\_the\\_Break\\_of\\_Dawn-products\\_id-4863.html](http://www.nyupress.org/books/To_the_Break_of_Dawn-products_id-4863.html), ISBN 0814716709, 200 páginas, 14 set. 2006. Acessado em 16/09/2006.

No que diz respeito ao **Estado**, ao que parece, este ainda não tem um papel significativo nessa rede, como planejador, fomentador, disciplinador e condutor do processo de desenvolvimento do turismo étnico (afro) visando a tornar o destino mais competitivo. Nem mesmo no que diz respeito à divulgação oficial da Bahia junto ao país emissor, que vem sendo feita, em grande parte, pelas operadoras e pelos próprios turistas que a visitam.

Por outro lado, as **organizações sociais e as instituições de ensino** estão fortalecendo os intercâmbios entre os afrodescendentes de outras partes do mundo e / ou pessoas interessadas na cultura afro-baiana e os afrodescendentes baianos, um outro campo que pode vir a ser fortalecido.

Os **Turistas afro-americanos dos EUA**, parte fundamental da rede que se constrói em torno do segmento turístico de “Raízes Africanas” nos territórios em estudo, representam um grupo heterogêneo de pessoas com diferentes interesses e motivações, ainda que façam parte de um mesmo grupo de viagem, embora a principal intenção da maioria deles seja reencontrar as suas raízes / herança africana. Esses turistas são, predominantemente, do sexo feminino; estão na faixa etária de 40 a 70 anos; possuem nível de instrução elevado (pós-graduados); exercem algum tipo de atividade, trabalhando, principalmente, nos setores de comunicação, cultura e educação e declararam ter visitado a África e / ou outros países da diáspora antes de sua chegada à Bahia.

Como apontado na pesquisa, sem dúvida alguma este nicho de mercado corresponde ao tipo de turista “qualificado” que a gestão passada da Secretaria de Cultura e Turismo pretendia atingir com suas estratégias de captação de clientes para o destino Bahia, o mesmo acontecendo com a atual gestão da Secretaria de Turismo, por intermédio da Coordenação de Turismo Étnico Afro.

Por outro lado, o resultado do balanço entre expectativas e percepções destes turistas em suas experiências nestes territórios mostra que os afro-americanos, de um modo geral, partilham da afirmação de que a “Bahia” é um importante destino de herança africana, o que representa um ponto positivo para o incremento desse turismo no estado.

No entanto, a triste realidade encontrada no destino, também alvo de críticas feitas pelos Turistas Afro-Americanos – relativas à evidente situação de desigualdade socioeconômica e de racismo existentes, especialmente em relação à população negro-mestiça baiana; da ausência destes nos espaços de poder, que são ocupados, preferencialmente, pelas elites empresariais e governamentais; e da ausência de vontade política para reverter esta situação, a despeito das políticas afirmativas que existem no País – pode vir a ser um fator negativo, contribuindo ainda mais para a redução da presença desses em nosso estado.

O que mais chama a atenção nesta rede que se constitui em torno desse turismo especial, é que, **os considerados étnicos (afro) baianos**, em sua maioria, estão excluídos do processo de planejamento desse turismo, assim como de grande parte dos benefícios que a atividade tem gerado. Nesse sentido, ainda que sejam elementos fundamentais de sustentação desse turismo enquanto guardiões e produtores culturais, dando “sentido de lugar” a esse destino e, especificamente aos territórios investigados, nessa rede eles estão vistos apenas como o elemento “exótico” que agrega valor aos discursos construídos para este turismo ou simplesmente como objeto de apreciação destes turistas.

Esses aspectos refletem as relações que se estabelecem, entre os diversos agentes sociais nesta arena turística, envolvendo cultura e poder, seja nas relações entre agentes do mercado emissor (EUA) e o receptor (BAHIA), que não estão dissociadas da configuração global do poder existente entre os que se consideram “centros do mundo” (os EUA) e os demais, considerados dos “países periféricos”, seja entre os agentes intermediários no destino (estado, agências e guias), ou, ainda, entre os sujeitos considerados “étnicos (afro)” e os agentes locais, como também entre os próprios “étnicos (afro)” dos territórios investigados que, em grande parte, permanecem *fora dos espaços de poder e sem voz*.

Até o presente momento, percebemos que esse turismo tem ocorrido de fora para dentro e de cima para baixo, gerando questionamentos seja dos sujeitos ouvidos nos diferentes territórios investigados – *A quem serve esse turismo? Quem está sendo / será beneficiado por ele?* – seja da maioria dos turistas entrevistados durante a sua experiência no destino – *Cadê os negros? Que negócios aqui são geridos pelos negros?*

### **c) A situação atual e os desafios em relação ao mercado afro-americano dos EUA**

A despeito do entusiasmo que o governo do estado, por intermédio da Secretaria de Turismo e da Coordenação de Turismo Étnico Afro da Bahia, vem demonstrando em relação ao mercado Afro-Americano dos EUA – tendo como metas previstas para o ano de 2007, o desembarque de 4000 turistas, e para o período de 2008-2010, o desembarque de 15.000 turistas<sup>175</sup> –, alguns desafios devem ser considerados em relação ao mercado Afro-Americano:

#### ***A característica sazonal deste turismo de interesse especial.***

---

<sup>175</sup> Proposta Preliminar para o Turismo Étnico Afro: Marco Conceitual; Metas de 2007 – 2010. Coordenação de Turismo Étnico Afro da Secretaria de Turismo da Bahia, jun. 2007.

O Turismo de Raízes Africanas praticado por afro-americanos dos EUA na Bahia que está sendo investigado é um fenômeno que pode ser considerado **sazonal**, uma vez que o *fluxo* é mais significativo no mês de agosto (90%), quando coincide a disponibilidade de tempo para viagem destes com a realização dos festejos em louvor a Nossa Senhora da Boa Morte na cidade da Cachoeira, embora também tenhamos verificado a existência de pacotes oferecidos pelas operadoras estadunidenses em outros períodos – como novembro, dezembro e fevereiro. Por outro lado, de acordo com agências e guias locais, em função da ampliação do mercado, essas visitas, atualmente, têm ocorrido durante o ano todo, de forma individual ou em pequenos grupos.

A maioria dos afro-americanos permanece, no mínimo, uma semana (07 dias) em Salvador, o que representa uma estadia mais prolongada em relação à grande maioria dos outros visitantes estrangeiros (de um modo geral passam 03 dias). Entre as exceções, encontram-se os grupos de estudantes em processo de intercâmbio; grupos acadêmicos (especialmente antropólogos) ou grupos de profissionais da cultura (música, dança, capoeira) que podem permanecer por mais tempo nesse destino.

Isso demonstra que eles parecem ter realmente interesse em conhecer a Bahia e que o estado, certamente, tem muita coisa para lhes mostrar.

Em Cachoeira, os afro-americanos normalmente passam apenas um dia, seja pela falta de infra-estrutura hoteleira nessa localidade, seja pela falta de receptivo local ou, ainda, pelo alto valor do pacote cobrado pelas agências, com algumas exceções de grupos que permanecem até três dias.

#### *A redução do número de turistas afro-americanos dos EUA*

Embora não tenhamos obtido dados precisos, observamos que o número de afro-americanos em visita ao destino Bahia não tem se mostrado em ascendência nem pressupõe um futuro tão otimista, como nos faz crer o discurso do governo do estado, fazendo com que, muitas vezes, a expectativa anual dessas visitas não corresponda ao número efetivo de turistas recepcionados pelas agências locais.

Como o turismo é uma atividade sistêmica, está sujeito às adversidades tanto do país emissor como do receptor. Assim, além dos muitos problemas econômicos e da situação de guerra em que vivem os EUA, hoje, também outras variáveis acabam dificultando a atração destes clientes. Entre estas, podemos destacar: a desvalorização do dólar, que torna o destino mais caro e menos competitivo no mercado internacional, em relação a outros possíveis

destinos de “herança africana”; a própria imagem do País e do estado como “destinos perigosos”; questões aéreas dentro e fora do país, que acabam por dificultar o deslocamento destes turistas para o destino receptor.

No que diz respeito, especificamente, à Bahia: o pouco conhecimento dos governantes sobre o mercado afro-americano, uma vez que, são raras as pessoas que tiram duas semanas de férias para viajar para a Bahia, em agosto; a falta de investimento real neste mercado; falta de vontade política do governo e falta de incentivo às empresas do segmento e a falta de vôos diretos para a Bahia.

Esse conjunto de variáveis, exógenas e endógenas, nos leva a crer que esse turismo especial dificilmente pode vir a responder ao discurso de sustentabilidade local, como vem sendo colocado pelos governantes, se depender apenas da demanda afro-americana ou mesmo se voltado exclusivamente para o mercado internacional.

Nesse sentido, acreditamos ser importante reconhecer a existência do mercado interno (outros estados do país e, até mesmo, do próprio estado) como mais uma possibilidade de ampliação da oferta e, conseqüentemente, de benefícios para a população destes territórios. Para tanto é preciso que os diversos agentes sociais locais participem junto com os gestores públicos do processo de planejamento da atividade, buscando alternativas, o que não vinha ocorrendo na gestão anterior nem na atual gestão da SETUR, pelo menos até a finalização da pesquisa de campo deste estudo, em agosto de 2007. Esse fato este se revela contrário à participação democrática que deve permear as estratégias para o desenvolvimento sustentável e inclusivo também neste segmento turístico, o que acreditamos possa estar dificultando um processo de planejamento e gerenciamento da atividade mais próximo da realidade local.

***Roteiros e Atrativos não contemplam a diversidade dos legados africanos, nem as inovações e releituras feitas, cotidianamente, pelos sujeitos locais dos territórios investigados***

Observamos que a oferta do turismo étnico (afro), em ambos os territórios estudados, até o momento, parece estar sendo determinada, em grande parte, pelo mercado afro-americano, pelas operadoras que escolhem os roteiros e atrativos que julgam de interesse dos seus clientes, ou pelas agências de receptivo e guias especializados que também colaboram na definição do que este mercado pode, ou não, ter acesso durante a sua experiência de “Viver a Bahia”, como pretende o atual governo do estado.

Na construção das rotas para a herança africana na Bahia, verificamos que os discursos produzidos tanto pelos agentes governamentais como pelas operadoras

internacionais, agências de receptivo e guias locais destacam aspectos culturais étnicos da população negra destas localidades, em função das expressões culturais de origem africana que, ao longo do tempo, têm sido re-elaboradas neste estado pela sua população, principalmente no que diz respeito à cidade de Salvador e cidades negras do Recôncavo como Cachoeira e Santo Amaro.

Tanto o território do Pelourinho como a Festa da Boa Morte fazem parte dos roteiros / atrativos oferecidos aos afro-americanos, embora esta última, por seu valor simbólico para os afrodescendentes, tenha sido considerada o principal motivo da visitação destes turistas, sendo também, a mais utilizada pelas operadoras (ao lado do candomblé e do próprio povo negro da Bahia) na construção da imagem do destino Bahia para os seus clientes estadunidenses.

No entanto, nem a diversidade dos legados deixados pelos diversos povos africanos que aqui estiveram, nem as inovações e releituras feitas, cotidianamente, pelos sujeitos locais destes territórios – que fazem com que a Bahia represente, hoje, um importante centro do Atlântico Negro no País e no mundo, – parecem estar sendo contempladas nestes roteiros, nem sendo visíveis para os turistas.

Acreditamos que isso esteja ocorrendo, em grande parte, porque esse turismo tem sido moldado pela demanda, dependendo da “certificação” que as operadoras estadunidenses têm passado a seus clientes da “tradição” africana existente na Bahia, ou mesmo de visitantes, que conhecendo o destino, o divulgam para amigos, parentes e conhecidos, testemunhando as “raízes africanas” nele encontradas. Ou seja, não é fruto de uma ação de dentro para fora, nem de promoção programada da Bahiatursa ou da Embratur, mas sim da divulgação *boca-a-boca* feita por pessoas que já conhecem o destino.

Como certificação implica, também, valoração, alguns lugares e / ou atrativos são selecionados para visitação destes turistas e outros são excluídos dos roteiros, ou por não serem conhecidos ou por serem considerados inseguros ou, ainda, por não terem despertado a atenção dos certificadores, o que também deve ser levado em consideração pelos gestores deste segmento turístico, parceiros privados e sociedade civil nas estratégias de desenvolvimento e promoção desse turismo.

Por outro lado, essa valoração não só ocorre de fora para dentro, ou em virtude das escolhas também feitas pelas agências e guias locais. Muitas das referências e expressões culturais afro-baianas destes territórios são desconhecidas e / ou desvalorizadas por esta mesma população por questões religiosas, pelo racismo, só para citar algumas das já colocadas no escopo deste trabalho. Por outro lado, a maioria dessas expressões recebe pouco ou nenhum apoio dos organismos públicos ou privados.

Em relação às políticas do turismo (estaduais e municipais), por exemplo, observamos uma tendência em investir mais pesadamente no sentido alegórico dos aspectos culturais étnicos (afro) em detrimento do que eles representam, simbolicamente, para alguns sujeitos e grupos destas comunidades, ao explorarem as suas potencialidades para o mercado. Isso ocorre tanto no Pelourinho como com as baianas de acarajé e na festa da Boa Morte, por exemplo, e reflete – pelo menos até o momento - o descaso e a falta de apoio e de outros benefícios que venham a colaborar para fortalecer a importância dessa cultura e o seu valor para o estado.

***Os benefícios gerados com a atividade são pontuais e restritos a alguns agentes sociais, refletindo uma lógica perversa no processo de mercantilização da cultura afro-baiana***

Vimos que o “uso da cultura como reserva disponível” (YUDICE, 2004, p. 46-47), aqui sendo o caso a afro-baiana, tem se mostrado conveniente tanto para a oferta como para o consumo do que estamos aqui tratando. Certamente, não podemos negar que o turismo praticado pelos Afro-Americanos dos EUA tem trazido benefícios para alguns dos “étnicos” dos territórios investigados, no entanto, vale, aqui, trazeremos Milton Santos ao nos lembrar que:

Um homem a quem se paga, sabidamente, muito menos do que necessita para viver com um mínimo de decência, não é tratado pela sociedade como um verdadeiro cidadão. Será um instrumento de trabalho, um parafuso em uma máquina, jamais uma criatura que pelo simples fato de viver é portadora de direitos.(SANTOS, 2000, p.98).

Nessa atividade, os maiores beneficiados têm sido as operadoras e parceiros internacionais, os hotéis, as agências – nenhuma delas sob o controle de afrodescendentes baianos –, os poucos guias especializados na área e outros prestadores de serviços ao turismo, em geral, como restaurantes, transportadoras locais, joalherias, etc., onde ainda é rara ou imperceptível a presença de negros locais.

Nesse sentido, não podemos perder de vista que a comercialização da cultura afrodescendente nos territórios em estudo pela atividade turística – cuja exploração e o gerenciamento têm sido dominados por uma elite empresarial e governamental – ainda está muito distante de contemplar os locais com a melhoria de suas condições de vida. Parece-nos, portanto, fundamental se pensar na sustentabilidade dessas pessoas para além desse período de maior fluxo de afro-americanos, que é sazonal, como já vimos.

Podemos inferir que no processo de mercadorização da cultura afro-baiana, em que a “diferença” passa a agregar valor aos negócios étnicos – inclusive e especialmente neste segmento turístico – a apropriação do conteúdo simbólico da negritude tem sido feita pelos mais diversos agentes envolvidos nesta atividade (públicos, privados e sociais), porém esta apropriação não se faz acompanhar, necessariamente, de benefícios que promovam a participação político-social real desta população no conjunto mais amplo das relações sociais no estado.

Nesse sentido, este estudo nos conduz a uma outra questão: Ora, se a maioria dos negros baianos está excluída das políticas públicas, não está inserida no planejamento desta atividade, não está no poder, nem econômico, nem político, como pode o “turismo étnico ou de raízes” ser uma estratégia de turismo para valer na Bahia?

A nova gestão estadual foi recebida como uma “luz no fim do túnel”, por todos que desejam o fim das desigualdades sociais e raciais também nesse estado, uma vez que trouxe um discurso democrático e inclusivo. No turismo, isso se refletiu na indicação de um negro, reconhecidamente da “comunidade”, para coordenar o segmento étnico (afro), como parte do processo de avanço na transversalidade do desenvolvimento deste segmento turístico com as políticas afirmativas.

Embora reconhecendo o breve período do início desta nova gestão, a ausência de um debate amplo, especialmente com o envolvimento dos sujeitos destes territórios nesse processo, a despeito da retórica democrática e inclusiva, pode significar que ainda continua na mão do estado o privilégio de impor a sua visão no que diz respeito a esse turismo, sem “dar voz” aos considerados “étnicos” em relação à sua participação nos mecanismos oficiais de oferta desse turismo – do planejamento ao gerenciamento da atividade.

Isso pode não só reforçar o descrédito já existente nos discursos governamentais, como também estar refletindo, mais uma vez, a cooptação de alguns e a exclusão da maioria negra, não só dos “lugares” considerados de maior prestígio nesta sociedade, como também nesta atividade.

Na perspectiva do desenvolvimento sustentável<sup>176</sup> que guia este estudo preliminar, podemos inferir que o turismo étnico (afro) na Bahia, proposto pelo Estado como “uma atividade econômica sustentável e com papel relevante na geração de empregos e no ingresso de divisas, proporcionando a inclusão social” (BAHIA, 2007a)<sup>177</sup>, pelo menos até o momento, não tem sido planejado para que seja sustentável, culturalmente, inclusive do

---

<sup>176</sup> Cf. SACHS (1993, p. 37) e REIS (2007, p. 254-255) citados no nosso Capítulo II – Fundamentos Teóricos.

<sup>177</sup> Proposta Preliminar da SETUR para o Turismo étnico afro na Bahia. (2007)

ponto de vista social e sustentado do ponto de vista econômico, o que nos leva a crer que as estratégias definidas para o Turismo Étnico (Afro) na Bahia ainda se apresentam mais no campo das idéias e dos discursos do que de ações concretas para torná-lo uma realidade.

Sabemos que os gestores públicos desse turismo têm um grande desafio pela frente em relação a este novo modelo que não se restringe apenas ao estado nem apenas a esse turismo em especial.

Na sua análise sobre Turismo e Desenvolvimento Local Sustentado, Elizabeth Souza (2004, p. 825) nos diz, por exemplo, que, “apesar de todo o avanço econômico, social e tecnológico de nosso contraditório país, a formulação e implementação de projetos de desenvolvimento sustentável, nucleados pela atividade turística, ainda não são fáceis de efetivar”. Algumas iniciativas de turismo sustentável vêm sendo empreendidas no País<sup>178</sup> e nos mostra que é possível mudar, com a adoção de modelos mais solidários, com ética, com equidade e com a preocupação com as gerações futuras.

A despeito das ressalvas, críticas e desafios aqui apontados pelos mais diversos agentes, quase todos relacionados ao modelo de gestão pública do turismo e também desse recente segmento turístico, ressaltamos que o fortalecimento do turismo ainda não pode prescindir da ação do Estado, como afirma Queiroz (2007, p. 282) para o caso de Salvador, principal destino da Bahia – em função das carências e conflitos nele existentes – devendo este participar do processo de seu desenvolvimento como “fomentador, disciplinador e condutor”. Isso se torna mais importante para os territórios em estudo, uma vez que são ainda mais dependentes das suas ações e investimentos.

### ***O que seria uma estratégia de turismo étnico (Afro) para valer na Bahia?***

Primeiramente uma estratégia que levasse em consideração, como prioridade, os seguintes aspectos:

a) Se “o que torna um lugar atraente é sua gente, o jeito que seu povo encontrou de estar e ser em sua existência, em seu espaço, vivendo a sua realidade”, como, sabiamente, nos diz Milton Santos (2000, p. 63), antes de pensarmos na cidade ou em alguns de seus espaços para o turismo, devemos estruturá-los em função dos sujeitos que usam e dão vida a esses territórios, o que passa, necessariamente, pela melhoria dos indicadores sociais e pela

---

<sup>178</sup> Sachs (1993); Scharer (apud CORIOLANO, 2003; SOUZA e FURTADO, 2004, p. 48-60).

consideração da população local como sujeitos das ações de desenvolvimento e não meramente como objetos da apreciação turística.

b) Se o Turismo Étnico (Afro) tem por base o diferencial sociocultural (a etnicidade) deste segmento populacional, é de fundamental importância considerar o “etno” nesse processo de desenvolvimento, resgatando o significado da identidade cultural deste segmento populacional e respeitando os valores simbólicos que estes aspectos culturais representam para os sujeitos e grupos destes territórios, ao explorarem as suas potencialidades para o turismo.

c) Na perspectiva integradora e mais humana do desenvolvimento sustentável e sustentado – acreditamos que o Turismo Étnico (Afro) possa, de alguma forma, vir a trazer benefícios tanto aos territórios investigados como a outros, caso suas estratégias sejam planejadas em comum acordo com os seus cidadãos e outros agentes envolvidos nesta atividade, o que implica o processo participativo e a busca de soluções locais que valorizem as especificidades culturais de cada um deles.

Esse processo pressupõe uma mudança de postura em relação às formas de direcionamento desta atividade, com construções de parcerias e alianças entre os diversos setores (público, privado, civil) tanto para referenciar a elaboração de políticas públicas para este segmento, como também nas relações com os mercados, considerando a dimensão econômica do desenvolvimento sustentável e visando à melhoria das condições de vida dos excluídos socialmente.

Por outro lado, não podemos deixar de ressaltar a importância dos movimentos negros nesse processo, começando a olhar o mercado étnico – e o Turismo Étnico (Afro), parte dessa dinâmica – como mais um espaço possível para estratégias locais no processo de luta por afirmação na sociedade e para a ascensão social do povo negro, revelando suas próprias perspectivas e interesses, uma vez que apenas alguns indivíduos e organizações negras já vislumbraram que esse mercado tem potencial e que pode utilizá-lo a seu favor ou da comunidade em geral, seja mediante a venda de produtos ou do intercâmbio de idéias e saberes.

Nesse sentido, acreditamos que para a oferta qualitativa deste segmento turístico especial, que utiliza as culturas de raízes africanas como valor agregado, seja necessário também um gerenciamento democrático, com a ampla participação de todos os elos dessa rede, principalmente da comunidade local, além da capacitação dos pequenos empresários, produtores culturais e artistas negros, conciliando a extração dos benefícios econômicos e

culturais, que podem ser gerados com esse turismo, com a promoção do desenvolvimento de modo sustentável, sustentado e incluyente.

No que diz respeito à gestão pública desse turismo, a construção de sua nova “cara” demanda do Estado, no seu papel de fomentador, disciplinador e condutor, a adoção de um modelo de gestão que venha proporcionar: o fortalecimento da cultura afro-baiana local e da identidade cultural dos sujeitos que vivem e atuam nestes territórios; a garantia da atratividade de renda e empregos para a população negra local; a salvaguarda da participação dos diferentes grupos que formam estas populações e a consideração dos interesses locais; e, por fim, a garantia de que uma parte significativa da população negro-mestiça seja beneficiada, de fato, pelos resultados positivos econômicos, sociais e culturais decorrentes deste segmento turístico.

d) Em relação aos turistas, é preciso, além de conhecimento sobre suas motivações, desejos, necessidades, o respeito aos mesmos. Vale lembrar que essa imagem que vem sendo construída internamente, e também para o turista, inclusive os afro-americanos dos EUA, contradiz com a realidade encontrada em sua experiência de *Viver a Bahia*. Como diz Margaret Robertson – “é necessário cuidar da coesão e da coerência internas e não apenas aquela projetada pelo turismo, para que isto funcione de forma sustentável e sustentada” (ROBERTSON, 2007, p. 49).

As articulações dessas condições aqui apontadas podem estabelecer redes e tramas de relações positivas, que valorizem as comunidades e os recursos culturais existentes nestes territórios, tornando-os mais atrativos para a recepção de novos fluxos de pessoas e capitais, o que, certamente, contribuirá para o aumento da competitividade e a promoção do desenvolvimento na escala humana nessas localidades.

Consideramos que as críticas e sugestões dos diversos agentes sociais, mostradas ao longo deste estudo, reforçam a percepção do desafio que se impõe ao turismo na Bahia, de uma forma em geral e a este segmento étnico afro, em particular. Evidenciam também o interesse da maioria em participar da construção da “nova cara” deste segmento, para que, de fato, este venha a obter sucesso, não só na atração dos afro-americanos e de outros turistas, mas principalmente, na geração de oportunidades de inclusão e sustentabilidade da população negra destes territórios, o que já é um grande passo para a abertura de diálogos e articulação dos diversos atores sociais e institucionais, dos movimentos sociais e das organizações não-governamentais que permitam a realização de um trabalho conjunto, integrando também as políticas governamentais nos níveis municipal, estadual e federal.

Esperamos que as estratégias governamentais para o desenvolvimento desse turismo venham a se associar à participação cidadã para que, na transversalidade com o desenvolvimento, as demandas da sociedade civil contra o racismo, as desigualdades e por políticas de ações afirmativas sejam ouvidas, atendidas e respeitadas, o que vai, de fato, proporcionar oportunidades de inclusão social e sustentabilidade à maioria de população negra que ainda vive hoje com sua cidadania interdita nesta “*terra de todos nós*”, como reza o atual discurso institucional do estado.

Por fim, fazemos votos de que este nosso olhar preliminar sobre o Turismo Étnico (Afro) na Bahia, que aponta mais questões do que respostas em função da complexidade do objeto escolhido para análise e dos limites desta dissertação, possa, de alguma forma, também contribuir para uma melhor qualificação deste segmento turístico e que, olhando o passado, respeitando as nossas diversas raízes e as nossas diferenças, possamos, juntos, fazer o presente acontecer de uma forma mais solidária e humana para todos e todas.

## REFERÊNCIAS

- **Livros, artigos e monografias**

ARANTES, Antonio A. Cultura e territorialidade em políticas sociais. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

ARAÚJO PINHO, Osmundo S. de. Perspectivas sobre a produção da “Cultura Baiana”: miscigenação, misticismo e mercado. In: PINHO, Patrícia de Santana. **Reinvenções da África na Bahia**. São Paulo: ANNABLUME Editora, 2004. Texto apresentado na XXII Reunião Brasileira de Antropologia, ABA, Brasília, 2000.

BASU, Paul. My Own Island Home: The Orkney Homecoming. **Journal of Material Culture**, v. 9, n. 1, p. 27–42, 2004. SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) [DOI: 10.1177/1359183504041088] Disponível em: <<http://www.sagepublications.com>>. Acesso em: 22 mar. 2005.

BAUDUCCI Jr., Álvaro. Turismo e antropologia no Brasil: estudo preliminar. In: BANDUCCI Jr., Álvaro; BARRETTO, Margarita (Org.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).

BOORSTIN, D. **The Image: a guide to pseudo-events in America**. From traveler to tourist: The lost art to travel. Nova York: First Vintagebooks Edition, 1992. p. 77-117. cap. 3.

BOULLÓN, Roberto. **El sistema turístico**. México: OEA/CICATUR, 1978.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CARDOZO, Poliana Fabíula. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 4, n. 2, p. 143-152, 2006. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org>>. Acesso em: 13 jun. 2006.

CARVALHO, Pompeu Figueiredo de. Patrimônio histórico e artístico das cidades paulistas: a construção do lugar. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2. ed. São Paulo: Haucitec, 1999. p.100-111.

CEGIELSKI, Michele et al. A Case Study of Three Towns with Mining Heritage. University of Canberra. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 33, p. 702-719, 2000. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 04 out. 2005.

CENTRO DE ESTUDOS TURÍSTICOS DA UnB. **CET/Unb desenvolverá roteiros de turismo étnico a partir da Bahia**. Disponível em: <[http://www.unb.Br/cet/noticias/not\\_2005\\_20\\_04\\_01.htm](http://www.unb.Br/cet/noticias/not_2005_20_04_01.htm)>. Acesso em: 14 abr. 2005.

COBB, Willian Jelani. **What happens in Rio: African American Men & Sex Tourism in Brazil** (Panel in Atlanta!), 14 set. 2006. 200 p. Disponível em: <

[http://www.nyupress.org/books/To the Break of Dawn-products id-4863.html](http://www.nyupress.org/books/To_the_Break_of_Dawn-products_id-4863.html)>. Acesso em: 16 set. 2006.

COELHO, Teixeira. **Dicionário de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Os limites do desenvolvimento e do turismo. In: \_\_\_\_\_. **O Turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Premius, 2003. p. 13-27.

\_\_\_\_\_. A produção da imagem dos lugares turísticos. In: \_\_\_\_\_. **O Turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Premius, 2003. p. 96-107.

COSTA, Alzira. Festa de Nossa Senhora da Boa Morte. **Revista Néon**: Arte, Cultura e Entretenimento, Salvador, v. 1, n. 8, 1999.

COSTA, Francisco Lima da. Turismo étnico, cidades e identidades: espaços multiculturais na cidade de Lisboa. Uma viragem cognitiva na apreciação da diferença (versão provisória). In: CONGRESSO LUSO AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8., 2004, Coimbra. **Anais eletrônicos...** Coimbra: Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, set. 2004. p. 6-8. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/LAB2004>>. Acesso em: 15 maio 2005.

CUNHA, Lucínio. **Economia e política do turismo**. Portugal: McGraw-Hill, 1997.

FACULDADES INTEGRADAS OLGA METTIG. **Faculdades Integradas Olga Mettig desenvolvem projeto para valorizar Cultura Negra e garantir sustentabilidade local**. Salvador, 2005.

FARIAS, Edson. Orfeus em tempo de modernidade no carnaval carioca. **Estudos Afro-Asiáticos**, n. 34, p. 49-78, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. Culturalização da mercadoria: a autonomização da esfera cultural. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 8-22, set. 1999. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes>>. Acesso em: 13 dez. 2006.

FERNANDES, J. R. O. Educação patrimonial e cidadania: uma proposta alternativa para o ensino de História. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 13, n. 25/26, p. 265-276, 1992.

FERNANDES, Laura Mary Marques; CORIOLOANO, Luzia Neide M. Teixeira. O turismo receptivo, os pacotes, as agências de viagens no Ceará. In: CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes (Org.). **O Turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Premius, 2003. p. 108-122.

FINLEY, Cheryl. The Door of (No) Return. **Common Place**, v.1, n. 4, p. 30-32, July, 2001. Disponível em: <<http://www.common-place.org>>. Acesso em: 22 mar. 2005.

\_\_\_\_\_. **Autenticando masmorras, branqueando castelos**. Salvador: Catálogo da Mostra Pan Africana de Arte Contemporânea, 2005. p. 38-47.

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do poder**. Tradução Roberto Machado. 21. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

\_\_\_\_\_. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France, 1975-1976. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GARRAWAY, Jasmin. Untapped potential in “Roots Tourism”: The Greater Caribbean This Week. **Association of Caribbean States**, set. 2006. p. 5. Disponível em: <[http://www.acs-aec.org/column/greatCarib09072006\\_en.htm](http://www.acs-aec.org/column/greatCarib09072006_en.htm)>. Acesso em: 14 maio 2007.

GETZ, Arnald. O evento turístico e o dilema da autenticidade. In: THEOBALD, Willian F. (Org.). **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001. cap. 24.

GILROY, Paul. **O Atlântico Negro**: modernidade e dupla consciência. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Paul Gilroy**. Entrevista concedida ao repórter Gilson Jorge; Jornal A Tarde, Salvador, 07 ago. 2006.

GOTTSCHALL, Carlota de Sousa; SANTANA, Mariely Cabral de; ROCHA, Ana Georgina Peixoto. Perfil dos moradores do centro tradicional de Salvador à luz do censo 2000. In: GOTTSCHALL, Carlota de Sousa; SANTANA, Mariely Cabral de (Orgs.). **Centro da Cultura de Salvador**. Salvador: EDUFBA/SEI, 2006. p. 17-39.

GRUNEWALD, Rodrigo de Azeredo. “Turismo e o resgate” da cultura Pataxó. In: BAUDUCCI Jr., Álvaro; BARRETO Margarita (Org.). **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas: Papyrus, 2001. p. 132-142.

\_\_\_\_\_. Turismo e etnicidade. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 141-159, out. 2003. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttex&pid=So104-71832003000200008&Ing=pt&nrm=isso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttex&pid=So104-71832003000200008&Ing=pt&nrm=isso)>. Acesso em: 22 jul. 2006.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

\_\_\_\_\_. **A cultura é o principal ingrediente do poder**. Entrevista realizada por Leandro Colling com Stuart Hall no VII Congresso Brasileiro de Literatura Comparada, na UFBA, Salvador, jul.2000. Disponível em: Mailing-List: [midiaicult@egroups.com](mailto:midiaicult@egroups.com). Acesso em: 29 set. 2004.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. São Paulo: Humanitas, 2003.

HANDLER, Richard; LINNEKIN, Jocelyn. Tradition, genuine or spurious. **Journal of American Folklore**, v. 97, n. 385, p. 279, 1984.

IBERTUR. Red de Patrimônio, Turismo y Desarrollo Sostenible. **Premissas defendidas pela UNESCO e reafirmadas na Conferencia de Mundiicult, realizada no México em 1982**. 2004. Disponível em: <<http://www.gestioncultural.org/ibertur>>. Acesso em: 09 ago. 2005.

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

MENEZES, Ulpiano Bezerra de. Os “Usos culturais” da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 88-99.

MIGUEZ, Paulo. Algumas notas sobre as relações entre o carnaval e a contemporaneidade cultural de Salvador. In: LEITÃO, Cláudia (Org.). **Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003.

MOURA, Milton. A música no Centro Histórico de Salvador. In: GOTTSCHALL, Carlota de Sousa; SANTANA, Mariely Cabral de (Orgs.). **Centro da cultura de Salvador**. Salvador: EDUFBA/SEI, 2006. p. 112-133.

\_\_\_\_\_. **Diversidade cultural e democracia: breve reflexão sobre os desafios da pluralidade**. 2006. No prelo.

\_\_\_\_\_. Bahia, Bahia, que lugar é este? (Entrevista). **Revista da SBPC Cultural**, Salvador: Universidade Federal da Bahia, Pró-Reitoria de Extensão, 13 a 18, p. 56-59, jul. 2001. 53ª. Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o progresso da Ciência.

\_\_\_\_\_. Identidades. In: RUBIM, Antonio Albino C. (Org.). **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005. p. 119-120.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude: usos e sentidos**. São Paulo: Editora Ática, 1986. (Série Princípios).

\_\_\_\_\_. Racismo, identidade, alteridade, cidadania, democracia. In: SANTOS, Juana Elbein. (Org.). **Democracia e diversidade humana**. Salvador: SECNEB, 1992. p.165-177.

NASH, Dennison. **Antropology of Tourism**. Kidlington:Pergamon, 1996.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Madrid: OMT, 2001.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. **Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English**. 6. ed. Sally Wehmeier, Phonectis editor Michael Ashby, 2001. p.1158.

PIMENTEL, Álamo. Da diáspora cultural à busca de sentido para a contemporaneidade educadora do Pelourinho. In: GOTTSCHALL, Carlota de Sousa; SANTANA, Mariely Cabral de (Orgs.). **Centro da cultura de Salvador**. Salvador: EDUFBA/SEI, 2006. p.160-182.

PINE II, Joseph B.; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PINHO, Patrícia de Santana. **Reinvenções da África na Bahia**. São Paulo: ANNABLUME Editora, 2004.

\_\_\_\_\_. Descentrando os Estados Unidos nos estudos sobre negritude no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 59, p. 37-50, out. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.Br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010269092005000300003&Ing=pt&nrm=isso](http://www.scielo.Br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269092005000300003&Ing=pt&nrm=isso)>. Acesso em: 23 jul. 2006.

PINTO, Valdina (Makota Valdina). O saber de Makota Valdina (Entrevista). **Jornal Vermelho Salvador**, Salvador: Comitê Municipal do Partido Comunista do Brasil (PcdoB, v. 2, n. 6, p. 6-10, mar. 2007.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino de. **Turismo urbano**: gestão pública e competitividade – a experiência da cidade de Salvador. Salvador: P555 Edições, 2007.

\_\_\_\_\_. Espaço turístico do Centro Histórico: formação, transformações, perspectivas e desafios. In: GOTTSCHALL, Carlota de Sousa; SANTANA, Mariely Cabral de. (Orgs.). **Centro da Cultura de Salvador**. Salvador: EDUFBA/SEI, 2006. p. 76- 111.

\_\_\_\_\_. **O Turismo na Bahia**: estratégias para o desenvolvimento. Salvador: Editora Gráfica da Bahia. 2002.

QUEIROZ, Mércia Maria Aquino de. A cor de Salvador nos organismos gestores do turismo cultural. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2004. **Anais...** Salvador: CULT, 2007. Artigo de conclusão da Cátedra Andrés Bello, UFBA, Salvador, 2004. CD Rom.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. Barueri, SP: Manole, 2007.

REIS, João. **Rebelião escrava no Brasil**: a história do levante dos Malês em 1835. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

RISÉRIO, Antônio. Uma teoria da cultura baiana. In: RISÉRIO, Antônio; GIL, Gilberto. **O poético e o político e outros escritos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. p. 138- 158.

RISÉRIO, Antônio. Carnaval: as cores da mudança. **Revista Afro-Ásia**, Salvador, n. 16, 1995. p. 90-106.

ROBERTSON, Margaret Hart. A participação democrática e o turismo cultural: escutando a voz do povo. In: SOUZA, Regina C. de Almeida; MOUSINHO, Maria Claudia; SÁ, Natalia Coimbra (Orgs.). **Turismo cultural**: novos desafios. Salvador: Universidade Salvador, 2007. p. 41-54.

RUBIM, Antonio Albino C. Bahia, Bahia, que lugar é este? (Entrevista). **Revista da SBPC Cultural**, 53<sup>a</sup>. **Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o progresso da Ciência**. Universidade Federal da Bahia, Pró-Reitoria de Extensão, 13 a 18 jul.2001, p. 73-78.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento Sustentável. In: VEIGA, Eli da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI . Rio de Janeiro: Garamond, 2005. (prefácio) p. 4-5.

\_\_\_\_\_. Experiências internacionais de um cientista inquieto. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 1-20, dez. 2004.

\_\_\_\_\_. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. (Org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 13- 37.

\_\_\_\_\_. Globalização civilizada. **Jornal da Ciência**, n. 1778, 30 abr. 2001.

SANSONE, Livio. **Negritude sem etnicidade**: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil. Salvador: EDUFBA, 2004.

\_\_\_\_\_. Os objetos da cultura negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Revista Mana**, p. 14, 2000.

SANTOS, Hélio. Os dois Brasis. **Carta Capital**, São Paulo, n. 216, p. 20-36, nov. 2002.

SANTOS, Milton. **O país distorcido**: o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002.

\_\_\_\_\_. **Território e Sociedade**: entrevista com Milton Santos. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. Entrevistadores: Odeth Seabra, Mônica Carvalho e Jose C. Leite.

SANTOS, Myriam Sepúlveda. **Entre o tronco e os atabaques**: a representação do negro nos museus brasileiros. Apresentado no Colóquio Internacional – Projeto UNESCO no Brasil: Uma volta crítica ao campo 50 anos depois. Disponível em: <[http://www.ceao.ufba.br/unesco/13paper-myrian.htm#\\_ftn15](http://www.ceao.ufba.br/unesco/13paper-myrian.htm#_ftn15)>. Acesso em: 05 out. 2007.

SCHARER, René. O turismo sustentável na Prainha do Canto Verde. In: CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. (Org.). **O Turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Premius, 2003. p. 328-340.

SKIDMORE, Thomas E. (1932) **O Brasil visto de fora**. Tradução Susan Semler. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

SILVA, Ana Célia da. ILê Aiyê: redefinidor das ações do movimento negro. In: GARCIA, Januário. (Org.). **23 anos 1980-2005**: movimento negro no Brasil. Brasília, DF: Fundação Cultural Palmares, 2006. p. 112-113.

SILVA, Jorge Antonio Santos. A localização das atividades turísticas no espaço: uma análise sob a perspectiva do desenvolvimento urbano-regional; artigo originalmente publicado na **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 6, n. 9, p. 73-82, jan. 2004.

SOUZA, Elizabeth Regina Loiola da Cruz. Turismo e desenvolvimento local sustentado. **Revista Brasileira de Administração Pública**, v. 38, p. 817-850, 2004.

SOUZA, José Ribamar de; FURTADO Eliane Dayse Pontes. **(R)Evolução do desenvolvimento rural**: território e mediação social: a experiência com quilombolas e indígenas no Maranhão. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2004.

TELLES, Edward. **Racismo à brasileira**: uma nova perspectiva sociológica. Rio de Janeiro: Fundação Ford, 2003.

THORSBY, David. **Economics and culture**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. Tradução Carlos Eugênio Nascimento de Moura. 3. ed. São Paulo: SESC, 2001. (Coleção Megalópolis).

VERA, Fernando J. (Coord.). **Análisis territorial del turismo**. Barcelona: Ariel Geografía, 1997. p. 313.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YUDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Tradução Marie Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

- **Publicações oficiais e relatórios**

BERNARDES, Giselle. **Bahia reafirma o turismo étnico**. Salvador: BAHIATURSA, 11 ago. 2006.

BAHIA INVEST. Salvador, v. 3, n. 5, set. 2005. Disponível em: <<http://www.seplan.ba.gov.br/bahiainvest/port/investimento2.php?find=versao005>>. Acesso em: 15 nov. 2005.

BAHIA. Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia. **Pesquisa de turismo receptivo religioso: Festa Nossa Senhora da Boa Morte**. Salvador: SCT, 2005.

\_\_\_\_\_. **Proposta preliminar para o turismo étnico afro: marco conceitual**. Salvador: Coordenação de Turismo Étnico Afro, 2007a.

\_\_\_\_\_. Fórum aprova projetos turísticos da Bahia. **SeTur Notícias**, 25 maio 2007b. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/noticias.asp?id=643>>. Acesso em: 20 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. Turismo e Cultura apoiam Irmandade da Boa Morte. **SeTur Notícias**, 12 jun. 2007c. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/noticias.asp?id=643>>. Acesso em: 20 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. Bahia encerra Brazilian Day com show do Asa de Águia. **SeTur Notícias**, 04 set. 2007d. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/noticias.asp?id=643>>. Acesso em: 05 set. 2007.

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. BRAZIL. **Program for culture and tourism integration in Bahia Sector: consultants. Consulting Services. Technical Cooperation no. BR-T1038; ATN/IC – 10081-BR. Expressions of Interest. IDB876-693 (Online Only)**. 30 out. 2006. Material cedido por um entrevistado que prefere não ser identificado. Disponível em: <<http://www.idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=774393>> Acesso em: 22 ago. 2007.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Patrimônios culturais preservados**, 10 dez. 2004. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/agencia\\_de\\_noticias/noticias\\_do\\_minc/index.php?p=645&more=1&c=1&pb=1](http://www.cultura.gov.br/agencia_de_noticias/noticias_do_minc/index.php?p=645&more=1&c=1&pb=1)>. Acesso em: 05 jan. 2008.

\_\_\_\_\_. **Monumenta**. 2007. Disponível em: <<http://www.monumenta.gov.br/programa/index.php?p=19404&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 05 jan. 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha Completa de Segmentação Turística**. Brasília, D. F.: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2006. p. 13-18. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> . Acesso em: 18 set. 2006.

BRASIL TURISMO. Disponível em: <<http://www.brasilturismo.com> >. Acesso em: 20 jun. 2006.

CLUSTER DO ENTRETENIMENTO, CULTURA E TURISMO DA BAHIA.: Uma Visão Compartilhada do Futuro. Salvador, v.1, 2005.

\_\_\_\_\_. **A evolução do Cluster**. Salvador, 2005. p. 06-07.

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade e autenticidade baianas encurtam distâncias**. Salvador, 2005. p. 42-43.

\_\_\_\_\_. **Uma visão, um sonho, a ação**. Salvador, 2005. p. 86-89.

CULTURA. Discursos do Ministro da Cultura Gilberto Gil. **Cadernos do Do-In Antropológico**, Brasília: Assessoria de Comunicação social do Ministério da Cultura, p. 20-27, dez. 2003.

CURUZÚ entra no circuito do turismo: corredor cultural já está aberto para visitação com várias atrações. **Revista Conexão**, Salvador: SEBRAE, n. 148, p. 05-06, fev. 2005.

DESTINATIONS. **Pelourinho**. Disponível em: <<http://www.desti-nations.net/conteudo-pt-br/news/release>>. Acesso em: 19 set. 2006.

EMBRATUR. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Disponível em <<http://www.embratur.gov.br/regionalização>>. Acesso em: 06 jun. 2006.

IBGE. **Apresenta dados estatísticos do Brasil, estados e municípios**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 03 out. 2007.

\_\_\_\_\_. **Censo 2000 com divisão territorial 2001**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>>. Acesso em: 03 out. 2007.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC 2006)**. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/noticias/noticias\\_do\\_minc/index.php?p=29813&more=1](http://www.cultura.gov.br/noticias/noticias_do_minc/index.php?p=29813&more=1)>. Acesso em: 17 set. de 2007.

MEDEIROS, Rogaciano. **Turismo étnico: Bahiatura e Avocet promovem a Bahia em Denver, no Colorado**. Salvador: BAHIATURSA, 26 abr. 2005.

SALVADOR. Secretaria Municipal da Reparação. Disponível em: <[http://www.reparacao.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=47](http://www.reparacao.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=47)>. Acesso em: 05 jul. 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. **Bahia criativa**: tornando Salvador uma cidade observatório. Salvador: Governo do Estado; Prefeitura Municipal, 2005. 43 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINAS. Estudo da competitividade do turismo Brasileiro. **Veja**, São Paulo, n. 18, 09 maio 2007.

TURISMO BRASILEIRO. Estudo da competitividade do turismo brasileiro – Universidade Federal da Campinas. **Veja**, São Paulo, n. 18, 09 maio 2007.

VECIANA, Xavier. O Cluster da Bahia e as perspectivas para o turismo. **Brasilturis Jornal**: Informativo da indústria turística brasileira, São Paulo, v. 25, n. 580, p. 45, jun. 2006.

- **Periódicos, entrevistas e outros**

ALBÉRICO FILHO. **Albérico Filho**: depoimento [jul. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

ALVES, Ceci. Cultura para o povo da Bahia. **A Tarde**, Salvador, 05 jan. 2007. Caderno 2, p. 3.

ANGÉLICA. **Angélica**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

ANDRADE, Artur Luiz. Ministério do Turismo (Mtur) destina R\$ 6 milhões para o turismo étnico na Bahia. **Portal Icon**, Notícia Política, 04 de maio, 2007. Disponível em: <[http://artur.jpg;portal\\_icon\\_email.gif;vcss.dat](http://artur.jpg;portal_icon_email.gif;vcss.dat)>. Acesso em: 10 maio 2007.

ARMANDO. **Armando**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007

ARQUIMIMO, B. **Billy Arquimimo**: depoimento [abr. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

\_\_\_\_\_. **Billy Arquimimo** [Mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Coordenação de Turismo Étnico Afro da Bahia – Secretaria de Turismo. Disponível em: <[billy.arquimimo@setur.ba.gov.br](mailto:billy.arquimimo@setur.ba.gov.br)>. Acesso em: em 03 out. 2007.

AQUINO, C. **Clélia Aquino**: depoimento [jul. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

AQUINO, Liliam. **Liliam Aquino**: depoimento [maio 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

AVOCET TRAVEL. Homepage Institucional. Disponível em: <<http://www.avocettravel.com/travel/discover/brazil/bahia/>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

BAHIA aposta no turismo étnico. **Bahia Invest**, Salvador, v. 3, n. 5, p.16 – 19, set. 2005. Seção Investimentos.

BAHIA. Secretaria de Turismo. Homepage Institucional. Disponível em < <http://www.setur.ba.gov.br/apresentacao.asp>>. Acesso em: 30 jul. 2007.

BARCELAR, J. **Jefferson Barcelar**: depoimento [maio 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

BAUMGARTEN. Jean Claude. WT&TC – Summit Global 2007, **Jornal Bahia Negócios**, Salvador, p. 2, jun. 2007.

BENNETT, Michael. Leveraging Your Dollars for Diversity. **Black Meetings&Tourism Magazine**, 27 maio 2007. Disponível em: < [http://www.blackmeetingsandtourism.com/feature\\_diversity.htm](http://www.blackmeetingsandtourism.com/feature_diversity.htm)>. Acesso em: 27 maio 2007.

BITTENCOURT, Antonio J. **Antonio Jorge Bittencourt**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

BLACK MEETINGS & TOURISM MAGAZINE. Dezembro 2003/Janeiro 2004, p. 34-37. Versão [OnLine]. Disponível em: < <http://www.blackmeetingsandtourism.com>>. Acesso em: 17 jul. 2005.

BOCHICCHIO, Regina; OLIVEIRA, Meire. O preço depende do sotaque: VERÃO – Repórteres de A Tarde atestam que o que se cobra de nativos e turistas, no Centro Histórico, tem grande variação. **A Tarde**, Salvador, 31 dez. 2006. Caderno Salvador & Região Metropolitana, p. 11.

BONSUCESSO, F. **Frederico Nasson Soares Bonsucesso**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

BORBA, Ivanise. **Ivanise Borba**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portal Brasileiro do Turismo**. Disponível em: <<http://www.brasilturismo.com/turismo/dadosdoturismo.php>>. Acesso em: 14. out. 2007.

CERQUEIRA, Raimundo. **Raimundo Cerqueira**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

CLÁUDIA. **Cláudia**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

COSTA. Flavio. Turismo Étnico: Marta Suplicy assina convênios para atrair visitantes estrangeiros e recuperar monumentos em Salvador. **Correio da Bahia**, Salvador, n. 27, 16 ago. 2007. Caderno Aqui Salvador, p. 1-6.

COSTA. M. **Mila Costa**: depoimento [jun. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

COUNCIL ON INTERNATIONAL EDUCATIONAL EXCHANGE. Disponível em: <<http://www.ciee.org>>. Acesso em: 18 maio 2007.

CRUZ, D. da. **Damário da Cruz**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

DÉBORA. **Débora**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

DIGA BRAZIL. Homepage Institucional. Disponível em: <<http://www.digabrazil.com/home.html>>. Acesso em: 09 jul. 2006.

EDVAN. **Edvan**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

ESTADOS UNIDOS poderá conceder visto de 10 anos para brasileiros. **Jornal Bahia Negócios**, Salvador, v. 12, n. 125, p. 18, abr. 2007.

FENINA. **D. Fenina**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

FERREIRA, A. **Aline Ferreira**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

FRANÇA, Patrícia. Bahia na rota do turismo étnico: vôos charters com afro-americanos começam a chegar em Salvador a partir de junho, e mercado espera receber mais de 14 mil turistas. **A Tarde**, Salvador, 01 maio 2005. Caderno Economia, p. 27.

GONZE, J. P. **Jean Paul Alfred Philippe Gonze**: depoimentos [jul. 2006 e agosto 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006 e 2007.

GRIOT. **Mestre Griot**: depoimento [jul.2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

JOSIE. **Josie**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

LAMAR. **Lamar**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

LEMOS, Adeilse Ferreira de. **D. Delinha.**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

LEONELLI, Domingos. Futuro Secretário Estadual de Turismo, publicitário e militante do Partido Socialista Brasileiro (PSB): “Gaudenzi é um professor. Sou aluno aplicado”. **A Tarde**, Salvador, 31 dez. 2006. Caderno Política, p. 16.

LILÁS TURISMO. Homepage Institucional. Disponível em: <<http://www.lilasturismo.com.br>> . Acesso em: 24 jul. 2006.

LOPES, Goya. **Goya Lopes**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

MARBACK, G. **Guilherme Marback**: depoimento [fev. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

MARCOS. **Marcos**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

MARIVANDO. **Marivando**. [Mensagem pessoal]. Mensagem enviada pelo Hotel Sol Victoria Marina, Gerência de Hospedagem. Disponível em: <[hospedagemsvm@solexpress.com.br](mailto:hospedagemsvm@solexpress.com.br)>. Acesso em: 09 jun. 2007.

MATHIAS. **Mathias**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

MEIRE, Francis. **Francis Meire**: depoimento [maio 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

NASCIMENTO, César. Uma visão, um sonho, a ação. **CLUSTER do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia**: Uma Visão Compartilhada do Futuro. Salvador, v.1, p. 86, 2005.

O'SULLIVAN, C. **Conor O'Sullivan**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

PAÍSES em desenvolvimento querem qualidade para turismo e não quantidade; a sustentabilidade. **Jornal Bahia Negócios**, Salvador, v.13, n. 127, jun. 2007. Turismo, Viagens & Turismo, p. 23.

PASSOS, S. **Silvio Humberto Passos**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

PAZ, Anália da. **Anália da Paz**: depoimento [jun. 2006; jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006 e 2007.

PROGRAMA incentivaré turismo étnico. **Correio da Bahia** [On Line], Salvador, 12 ago. 2007

RIBEIRO, A. **Antonio Moraes Ribeiro**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

RITA. **Rita**: depoimento [maio 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

RODRIGUES, Davi. **Davi Rodrigues**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

ROSANGELA. **Rosangela**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

SALVADOR NEGRO AMOR. **Notícias** [On Line], out. 2007. Disponível em <<http://www.salvadornegroamor.org.br/main/noticias/default.jsp?CID=925&ModId=99>>. Acesso em: 18 out. 2007.

SANTOS, P. **Paula Santos**: depoimento [jul. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

SANTOS, Rita. **Rita Santos**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

SENA, Ari. **Ari Sena**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

SILVA, Clarindo. **Clarindo Silva**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

SILVIO. **Silvio**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

SILVONEY. **Silvoney**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

SOUZA, Florentina da Silva. **Afrodescendência em cadernos negros e jornal do MNU**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

STINSON, Sonya. Diversity in the Hospitality Industry. **Black Meetings & Tourism: The Authority on African-American Convention & Leisure Travel**. p. 34-37, Dez. 2003; Jan. 2004.

\_\_\_\_\_. The Heritage Tourism Boom. **Black Meetings & Tourism**, 10 – 14 maio 2006. Disponível em: <[http://www.blackmeetingsandtourism.com/mtgsconvtns\\_2.htm](http://www.blackmeetingsandtourism.com/mtgsconvtns_2.htm)>. Acesso em: 28 jul. 2006.

TABOADA, C. **Cláudio Taboada**: depoimento [jun. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

\_\_\_\_\_. Bahia aposta no turismo étnico. **Bahia Invest**, Salvador, v. 3, n. 5, p.16, set. 2005.

TATUR TURISMO. Homepage Institucional. 17 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.tatur.com.br/>>. Acesso em: 23 ago. 2007.

TAYLOR, W. G. **Willard G. Taylor**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

VENTURA, Rita. **Rita Maria Ventura dos Santos**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

VIVER BAHIA: Revista de turismo volta com força total. **A Tarde**, Salvador, 09 ago. 2007. Caderno Turismo, Curtas, p. 06.

YOURWORLD CONSULTANT GROUP. Homepage Institucional. Disponível em: <<http://www.yourworldgroup.com/Home.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2007.

WITHERS, H. **Handy Withers**: depoimento [jul. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

# **ANEXOS**

## ANEXO A – RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E DATAS DAS ENTREVISTAS POR ORDEM ALFABÉTICA

**Adeilse Ferreira de Lemos (Dona Delinha):** membro da Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 12/08/06.

**Albérico Filho:** guia turístico, prestador de serviços para a agência Lilás Turismo – em Salvador, 24/07/06.

**Aline Ferreira Santos:** receptivo do Tropical Hotel da Bahia – em Salvador, 08/08/07.

**Allan San:** turista, afro-americano dos EUA, músico de cia. de dança – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**Anália da Paz:** membro da Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte – em Cachoeira, 13/08/06 e 19/07/07.

**Angélica:** vendedora de jóias artesanais – em Salvador, 01/06/07.

**Antonio Moraes Ribeiro:** secretário de Cultura e Turismo do município da Cachoeira.

**Ari Sena:** professor universitário, coordenador administrativo e financeiro do Coletivo de Entidades Negras da Bahia (CEN) e coordenador de comunicação do Instituto Negro de Arte e Cultura de Salvador (INAC) – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 06/07/07.

**Armando:** irmão-tesoureiro da Ordem Terceira do Rosário – Irmandade dos Homens Pretos – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 18/07/07.

**Antonio Jorge Bittencourt:** artista / artesão de Salvador – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**Antonio Moraes Ribeiro:** Secretário de Cultura e Turismo do Município da Cachoeira – em Cachoeira, 19/07/07.

**Banidele Demerson:** turista, afro-americano dos EUA, antropólogo do Museu de História afro-Americana de Michigan – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06

**Billy Arquimimo:** coordenador de Turismo Étnico Afro da Secretaria de Turismo do estado da Bahia – em Salvador, 24/04/07.

**Carlson:** afro-americano residente em Salvador, aposentado – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 15/08/06.

**Clarindo Silva:** empresário, proprietário do Restaurante Cantina da Lua – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 06/07/07.

**Cláudia:** relações-públicas da Simon Fábrica e Joalheria – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 04/07/07.

**Cláudio Taboada:** presidente da Bahiatursa – em Salvador, 27/07/06.

**Clélia Aquino:** Gerente da agência Tatur Turismo – em Salvador, 05/07/06.

**Connor O' Sullivan:** diretor da agência Tatur Turismo – em Salvador, 23/08/07.

**Damário da Cruz:** poeta, jornalista e proprietário do Espaço Cultural Pouso da Palavra – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 14/08/07.

**Daniel Erich McGray:** afro-americano residente em Salvador, engenheiro – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**Davi Rodrigues:** artista, membro da Associação de Artistas de Cachoeira – em Cachoeira, 12/08/06.

**Débora:** cabeleleira, prestadora de serviços no Afro-Style – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 04/07/07.

**D. Fenina:** vendedora de comidas e bebidas na rodoviária da Cachoeira – em Cachoeira, 19/07/07.

**Edvan:** artista / artesão de Salvador – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 14/08/06.

**Emilly Zachie:** turista, afro-americana dos EUA, consultora financeira – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**F. El Penn:** turista, afro-americano dos EUA, diretor artístico de cia. de dança – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06

**Francis Meire:** estudante, coordenadora de atividades do programa de ação afirmativa *Conexão de Saberes* da UFBA – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 26/05/07.

**Frederico Nasson Soares Bonsucesso:** professor universitário, guia turístico, prestador de serviços à agência Tatur Turismo e programas de Intercâmbios Brasil / EUA – em Salvador, 15/04/06 e 22/06/07.

**Goya Lopes:** arquiteta / designer, empresária e proprietária da Didara Design Goya Lopes – em Salvador, 16/07/07.

**Guilherme Marback:** professor universitário, vice-reitor de relações internacionais da Universidade Salvador (UNIFACS) – em Salvador, 28/02/07.

**Handy Withers:** proprietário do Hotel Casa das Portas Velhas – em Salvador, 03/07/06.

**Imany El Penn:** turista, afro-americana dos EUA, dançarina, coreógrafa e diretora artística de cia. de dança – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**Ivanise Borba:** artista / artesã de Salvador – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 14/08/06.

**Ivson Braga:** guia brasileiro da Itaparica Turismo – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**James Burks:** turista, afro-americano dos EUA, membro do AFRICAN Market Place (Los Angeles) – em Salvador, 29/01/07

**Jean Paul Alfred Philippe Gonze:** diretor da agência Lilás Turismo – em Salvador, 24/07/06.

**Jefferson Barcelar:** professor da UFBA e coordenador de programa de Intercâmbio CIEE–CEAO / UFBA e USA – em Salvador, 18/05/07.

**Josie:** garçoneiro da Pizzaria Shambhalah de Cachoeira – em Cachoeira, 11/08/06.

**Lamar:** Representante da operadora estadunidense Diga Brazil (Filadélfia) – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**Liana Marabuti:** turista, afro-americano dos EUA, relações públicas – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 15/08/06

**Liliam Aquino:** estudante, mestranda no Centro de Estudos Afro-Orientais (CEAO / UFBA) – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 26/05/07.

**Lindsey:** turista, afro-americano dos EUA, aposentado – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**Marcos:** guia turístico de Cachoeira e garçom – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 14/08/07.

**Marina:** estudante, membro do grupo de crianças e adolescentes do Centro de Estudos Raízes do Recôncavo (ONG de Cachoeira) – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 14/08/06.

**Marivando:** gerência de hospedagem do Hotel Sol Victoria Marina – em Salvador, 29/06/07.

**Mathias:** estudante, membro do grupo de crianças e adolescentes do Centro de Estudos Raízes do Recôncavo (ONG de Cachoeira) – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 14/08/06.

**Mestre Griot:** artista / artesão e membro do Instituto Negro de Arte e Cultura de Salvador (INAC) – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 06/07/07.

**Mila Costa:** secretária do Cluster do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia –, em Salvador, 14/05/06.

**Paula Santos:** guia turística, prestadora de serviços à Tatur Turismo e programas de Intercâmbios Brasil / EUA – em Salvador, 31/07/06.

**Pedro:** estudante, membro do grupo de crianças e adolescentes do Centro de Estudos Raízes do Recôncavo (ONG de Cachoeira) – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 14/08/06.

**Raimundo Cerqueira:** presidente da Sociedade Cultural Lyra Siciliana – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 15/08/06.

**Rita Ferreira:** estudante universitária e ativista do Movimento Atitude Quilombola – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 26/05/07.

**Rita Maria Ventura dos Santos:** vice-presidente da Associação das Baianas de Acarajé, Mingau, Receptivo e similares da Bahia (ABAM) – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 04/07/07.

**Rita Santos:** estudante de Cachoeira – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/07.

**Rita Silva:** baiana, prestadora de serviços à operadora estadunidense Avocet – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 15/08/06

**Rosângela:** artesã – em Salvador, 01/06/07.

**Shanara:** turista, afro-americana dos EUA, psicóloga – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 14/08/06

**Silvio:** sócio-proprietário da Pousada Paraguassú – em São Félix, município vizinho à Cachoeira, 12/08/06.

**Silvio Humberto Passos:** professor universitário, diretor executivo do Instituto Steve Biko – no Pelourinho, Centro-Histórico de Salvador, em 13/07/07.

**Silvoney:** vendedor de artesanato de Maragogipinho – em Cachoeira, 10/08/06.

**Ykyea:** turista, afro-americana dos EUA, estudante – na festa de Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira, 13/08/06.

**Yorubá Richen:** turista, afro-americana dos EUA, jornalista – em Salvador, 21/06/07

**Williard G. Taylor:** professor universitário (aposentado), presidente da operadora norte-americana YourWorld Consultant Group, Inc. – em Salvador, 24/08/07.

## **ANEXO B – SIGLAS**

ABAM: Associação das Baianas de Acarajé, Mingau, Receptivo, e Similares do Estado da Bahia

ACBEU: Associação Cultural Brasil - Estados Unidos

BAHIATURSA: Empresa de Turismo da Bahia

BID: Banco InterAmericano de Desenvolvimento

CEAO: Centro de Estudos Afro-Oriental da UFBA

CEN: Coletivo de Entidades Negras da Bahia

CET: Centro de Estudos do Turismo da Universidade Nacional de Brasília.

CIEE: Council on International Educational Exchange

CSA: Conferência Anual da Associação de Estudos Caribenhos

CLUSTER: Cluster do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia

CVB's: Convention and Visitors Bureaus

EMBRATUR: Empresa Brasileira de Turismo

EMTURSA: Empresa de Turismo de Salvador

EUA: Estados Unidos da América

FESTAC: Festival de Arte e Cultura

IBERTUR: Red de Patrimônio, Turismo y Desarrollo Sostenible

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INAC: Instituto de Arte e Cultura Negra de Salvador.

IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional

MINC: Ministério da Cultura do Brasil

MTur: Ministério do Turismo do Brasil

OMT: Organização Mundial do Turismo

OSCIP: Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

PIB: Produto Interno Bruto

PFL: Partido da Frente Liberal

PROMOEXPORT: Centro Internacional de Negócios da Bahia

PT: Partido dos Trabalhadores

SCT: Secretaria de Cultura e Turismo do estado da Bahia

SEBRAE: Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECULT: Secretaria da Cultura do estado da Bahia

SEPROMB: Secretaria de Promoção da Igualdade Racial e de Gênero do Estado da Bahia

SETUR: Secretaria de Turismo do estado da Bahia

UFBA: Universidade Federal da Bahia

UNIFACS: Universidade Salvador

UnB: Universidade Nacional de Brasília

VARIG: Viação Aérea Rio Grandense

YOURWORLD: YourWorld Consultant Group Inc.

WTTC: World Travel and Tourism Council

## ANEXO C – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS TURISTAS AFRO-AMERICANOS DOS EUA

### FEDERAL UNIVERSITY OF BAHIA BAHIA TOURISM RESEARCH

We are a research group from Federal University of Bahia. Our mission is to investigate the *roots tourism* – also known as *ethnic tourism* or *afro-tourism* – in Salvador and Cachoeira cities. In order to help local administrations, we kindly ask you to fill in this form. Please, tell us your evaluation about the sites you visited. Thank you!

Please indicate your opinion on each of the following questions.

Country: \_\_\_\_\_ State: \_\_\_\_\_  
City: \_\_\_\_\_ Origin State of your relatives: \_\_\_\_\_

1. Gender:  Male  Female

2. Age:  < 20  20 – 29  30 – 39  
 40-49  50-59  60 –69  70 +

3. Religion: \_\_\_\_\_

4. What is the highest level of education you obtained?

|                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Some high school              |
| <input type="checkbox"/> | High school graduate          |
| <input type="checkbox"/> | Some College                  |
| <input type="checkbox"/> | College graduate              |
| <input type="checkbox"/> | Master/PhD                    |
| <input type="checkbox"/> | College post-graduate studies |
| <input type="checkbox"/> | Other: (specify)              |

5. Presently you are: (TICK ONE BOX ONLY)

|                          |                                             |
|--------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Unemployed                                  |
| <input type="checkbox"/> | High School Student/university student      |
| <input type="checkbox"/> | Secondary school teacher                    |
| <input type="checkbox"/> | Teacher for primary and intermediary school |
| <input type="checkbox"/> | Other: (Please specify)                     |

6. Have you ever-visited Bahia?

Yes  No (SKIP to 7)

6a. If yes, how often?

|                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Once a year            |
| <input type="checkbox"/> | More than twice a year |
| <input type="checkbox"/> | Twice a year           |
| <input type="checkbox"/> | Other:                 |

7. Have you visited other cultural heritage places?

Yes  No  
other places? (TICK ONE ONLY)

|                          |                                      |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Leisure/entertainment                |
| <input type="checkbox"/> | Visiting heritage sites              |
| <input type="checkbox"/> | Visiting friends/ relatives          |
| <input type="checkbox"/> | Business                             |
| <input type="checkbox"/> | Visiting places where family is from |
| <input type="checkbox"/> | Holidays                             |
| <input type="checkbox"/> | Conference/seminar                   |
| <input type="checkbox"/> | Religious reasons                    |
| <input type="checkbox"/> | Personal reasons                     |
| <input type="checkbox"/> | Studies                              |
| <input type="checkbox"/> | Other. If other, please explain      |

9. How did you find out about Bahia (State) and associated attractions?

- |                                                  |                                               |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Previous knowledge      | <input type="checkbox"/> From friends         |
| <input type="checkbox"/> TV Program              | <input type="checkbox"/> Radio program        |
| <input type="checkbox"/> Newspaper               | <input type="checkbox"/> Travel guidebook     |
| <input type="checkbox"/> State tourist authority | <input type="checkbox"/> Chambers of commerce |
| <input type="checkbox"/> Magazine article        | <input type="checkbox"/> Travel guide         |
| <input type="checkbox"/> Web/Internet            | <input type="checkbox"/> Word of mouth        |
| <input type="checkbox"/> Other. Please explain:  |                                               |

10. How many nights in Salvador City was included in this package?

11. Why did you choose especially Salvador during your travel in Bahia State? (TICK AS MANY BOXES AS APPROPRIATE)

|                          |                                               |
|--------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Visit friends/ relatives                      |
| <input type="checkbox"/> | Religious reasons                             |
| <input type="checkbox"/> | Visit cultural heritage sites                 |
| <input type="checkbox"/> | Vacation                                      |
| <input type="checkbox"/> | Re-connect with African origin and traditions |
| <input type="checkbox"/> | Desire to share a common African inheritance  |
| <input type="checkbox"/> | Meet others African-descendants               |
| <input type="checkbox"/> | Not applicable                                |
| <input type="checkbox"/> | Other. Please explain                         |

12. What type of accommodation did you choose in Salvador?

|                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Friends/relatives house |
| <input type="checkbox"/> | Private apartment       |
| <input type="checkbox"/> | Hotel/Motel             |
| <input type="checkbox"/> | Bed & Breakfast         |
| <input type="checkbox"/> | Other. Please specify   |

13. How much did you spend in Salvador? (US\$) \_\_\_\_\_

14. What sites or tourist attractions have you visited while in Salvador?

|                          |                                                  |
|--------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Afro-Brazilian museum                            |
| <input type="checkbox"/> | Rosario of the Blacks Church                     |
| <input type="checkbox"/> | Unhão Solar                                      |
| <input type="checkbox"/> | Market Model                                     |
| <input type="checkbox"/> | Cultural and popular manifestations              |
| <input type="checkbox"/> | Pelourinho Historic Center (Pillory)             |
| <input type="checkbox"/> | Capoeira (Martial Art and Dance)                 |
| <input type="checkbox"/> | Traditional restaurants                          |
| <input type="checkbox"/> | Arts and crafts                                  |
| <input type="checkbox"/> | Folklore Show                                    |
| <input type="checkbox"/> | Social organizations or social projects (Which?) |
| <input type="checkbox"/> | Other religious temple (Which?)                  |
| <input type="checkbox"/> | Others sites or tourist attractions: (Specify)   |

15. Did you visit or intend to visit Pellory Historic Center in Salvador?

Yes       No       I don't know  
Why?

IF YOU VISITED *Pelourinho* Historic Center (Pillory) SKIP TO 15a. IF NO, PLEASE SKIP TO 16.

Yes       No       I don't know  
Why? \_\_\_\_\_

15a. What did you like most in *Pelourinho* Historic Center (Pillory)?

15b. What did you like least in *Pelourinho* Historic Center (Pillory)?

15c. Would you like to come back soon to Pellory Historic Center in Salvador?

15d. Will you recommend anyone to visit Pellory Historic Center /Salvador ?

Yes       No      Why?

16. Did you visit Cachoeira City?

Yes       No (SKIP to 18)

16a. Why did you choose especially Cachoeira? (PICK ONE ONLY)

|                          |                                      |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Leisure/entertainment                |
| <input type="checkbox"/> | Visiting heritage sites              |
| <input type="checkbox"/> | Visiting friends/ relatives          |
| <input type="checkbox"/> | Visiting places where family is from |
| <input type="checkbox"/> | Good Death Festival                  |
| <input type="checkbox"/> | Business                             |
| <input type="checkbox"/> | Religious reasons                    |
| <input type="checkbox"/> | Personal                             |
| <input type="checkbox"/> | Conference/seminar                   |
| <input type="checkbox"/> | Other. Please explain                |

16b. How long was your trip to Cachoeira? (PICK ONE ONLY)

|                          |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Less than 24 hours (< 1 day)        |
| <input type="checkbox"/> | 24 hours < 48 hours (< 2 days)      |
| <input type="checkbox"/> | 48 hours < 72 hours (< 03 days)     |
| <input type="checkbox"/> | 72 hours < 04 days (< 04 days)      |
| <input type="checkbox"/> | 04 days < 07 days (< 1 week)        |
| <input type="checkbox"/> | 1 week or more. How many weeks? ... |

16c. How much did you spend in Cachoeira? (US\$) \_\_\_\_\_

16d. What sites or tourist attractions did you know while in Cachoeira?

|                          |                                                                 |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Good Death Spiritual Fraternity ( <i>Boa Morte Fraternity</i> ) |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------|

|  |                                                        |
|--|--------------------------------------------------------|
|  | Capoeira (martial Art and Dance)                       |
|  | Turns of samba (music and dance)                       |
|  | Arts and crafts                                        |
|  | Popular manifestations (Which?)                        |
|  | Candomblé (afro-Brazilian religious practice) (Which?) |
|  | Others places or tourist attractions: (Specify)        |

Yes       No       I don't know

Why? \_\_\_\_\_

**THANK YOU VERY MUCH FOR TAKING YOUR TIME AND FILL OUT THIS QUESTIONNAIRE!**

**If you would like to make others comments,**

**please contact us by e-mail:**

**merciaqz@hotmail.com**

**17. What did you like most in Cachoeira city?**

**17a. What did you like least in Cachoeira city?**

**17b. Would you like to come back soon to Cachoeira City?**

Yes                       No                       I don't know

Why? \_\_\_\_\_

**18. Did you take any souvenirs or objects that will recall Bahia for you?**

Yes                       No (SKIP to 19)

18a. If Yes, please specify:

|  |                           |
|--|---------------------------|
|  | CD/DVD of Bahian music    |
|  | Typical crafts and arts   |
|  | CD/DVD of Brazilian music |
|  | Clothes                   |
|  | Books                     |
|  | Musical instruments       |
|  | Films/videos              |
|  | Pictures                  |
|  | Postcards                 |
|  | Jewels                    |
|  | Others (please specify):  |

**19. Did you document (pictures or films) your visit to Bahia State?**

Yes                       No

Why? \_\_\_\_\_

**20. What did you like least about Bahia State?**

**21. What did you like most about Bahia State?**

**22. Overall, was you satisfied with your experience in Bahia State?**

|                                                  |
|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Very satisfied          |
| <input type="checkbox"/> Moderately satisfied    |
| <input type="checkbox"/> No feelings             |
| <input type="checkbox"/> Moderately dissatisfied |
| <input type="checkbox"/> Very dissatisfied       |

**23. Would you like to come back soon to Bahia?**

**Biblioteca Central Reitor Macêdo Costa - UFBA**

Q3 Queiroz, Mércia Maria Aquino de.

Turismo de Raízes na Bahia : um estudo sobre a dinâmica do turismo étnico (afro) na Bahia : os casos do Pelourinho / Salvador e da Festa da Boa Morte / Cachoeira / Mércia Maria Aquino de Queiroz. - 2008.  
230 f.

Inclui anexos.

Orientadora : Profª Drª Florentina da Silva Souza.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2008.

1. Turismo étnico. 2. Patrimônio cultural. 3. Racismo. 4. Desenvolvimento. I. Souza, Florentina da Silva. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação III. Título.

CDD - 338.4791

CDU - 379.85