

SOMOS O QUE CONSUMIMOS: ASPECTOS IDENTITÁRIOS E TURISMO CONTEMPORÂNEO

WE ARE WHAT WE CONSUME: IDENTITY ASPECTS AND CONTEMPORARY TOURISM

*SOMOS LO QUE CONSUMIMOS: ASPECTOS IDENTITARIOS Y TURISMO
CONTEMPORÁNEO*

Renata Coppieters Oliveira de Carvalho

Mestre em Cultura e Turismo - UESC.

Docente do Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias (DCHT) –
Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

renatacopi@hotmail.com

Moises dos Santos Viana

Mestre em Cultura e Turismo – UESC.

Docente do Departamento de Educação (DEDC/FEL) – Universidade do
Estado da Bahia (UNEB)

tutmosh@gmail.com

RESUMO: Este artigo retrata o contraponto entre cultura, turismo e comunicação, de forma a buscar compreender a importância dos elementos culturais na construção da identidade e como são utilizados pelo turismo. A partir daí, reflete-se o processo de construção e de apropriação identitário num movimento de mercado, no qual a cultura será comunicada como mero produto. O problema então se resume em: Como funciona a identidade dos sujeitos sociais em referência aos aspectos da cultura material no consumo turístico? Neste caminho, faz-se uma abordagem ensaística e dialético-reflexiva de como as referências culturais de uma cidade vão se transformando, (re)criando de tal forma que os símbolos são conduzidos para uma comunicação atrativa, em que o *marketing* oferece uma cidade turística. Para tal, tem-se como objeto a cidade de Porto Seguro, Bahia, modelo do nascimento do Brasil onde o mito fundador e os elementos indenitários, como gastronomia, artesanato e o seu povo, são referências culturais e ao mesmo tempo mercadoria típica do sistema capitalista. Desta forma, considera-se que o turismo contemporâneo apresenta-se como uma necessidade criada pelo sistema de capital, mas deve ser organizado com responsabilidade e compromisso com as comunidades receptoras e suas questões sociais e econômicas.

Palavras-chave: Cultura. Consumo. Turismo.

ABSTRACT: This article portrays the point where culture, tourism, and communication meet, seeking to understand the importance of cultural elements in the construction of identity, and how they are used by tourism. From there, it reflects on the process of identity construction and ownership in a market movement, in which culture is communicated as a mere product. The problem is: How does the identity of social subjects function, in terms of aspects of the material culture in tourism consumption? In this line of thinking, it offers reflections and dialectic-reflective approaches on how the cultural references of

Submetido em:

03/04/2014

Aprovado em:

16/10/2014

a city are transformed, are (re)created in such a way that the symbols are directed to an attractive communication, in which marketing offers a tourism city. To this end, it takes as its object, the city of Porto Seguro in the Brazilian state of Bahia, a model of the birth of Brazil, where the founding myth and identity elements, like the cuisine, crafts and peoples, are cultural references and at the same time, typical merchandise of the capitalist system. Thus, it is considered that contemporary tourism is presented as a need created by the system of capital, but should be organized with responsibility and commitment to the host communities and their social and economic issues.

Key-words: Culture. Consumption. Tourism.

RESUMEN: Este artículo retrata el contrapunto entre cultura, turismo y comunicación para intentar comprender la importancia de los elementos culturales en la construcción de la identidad y cómo son utilizados por el turismo. A partir de ahí, el proceso de construcción y de apropiación identitario se refleja en un movimiento de mercado, en el cual la cultura será comunicada como mero producto. El problema se resume entonces en: ¿Cómo funciona la identidad de los sujetos sociales con referencia a los aspectos de la cultura material en el consumo turístico? Por este camino se hace un abordaje ensayístico y dialéctico-reflexivo de cómo las referencias culturales de una ciudad se van transformando, (re)creando de tal forma que los símbolos son conducidos hacia una comunicación atractiva, en la que el *marketing* ofrece una ciudad turística. Para ello se constituye como objeto la ciudad de Porto Seguro, Bahía, modelo del nacimiento de Brasil, donde el mito fundador y los elementos identitarios como gastronomía, artesanía y su pueblo, son referencias culturales y al mismo tiempo mercancía típica del sistema capitalista. De esta forma, se considera que el turismo contemporáneo se presenta como una necesidad creada por el sistema de capital, pero debe ser organizado con responsabilidad y compromiso

Palabras clave: Cultura. Consumo. Turismo.

INTRODUÇÃO

A atividade turística ao longo da sua evolução histórica modificou os seus interesses, a sua amplitude de mercado e, conseqüentemente, a sua motivação para o deslocamento de pessoas. O deslocamento, que era feito apenas para estudos e realizado por uma minoria, foi ampliado pelos avanços tecnológicos principalmente após a Segunda Guerra Mundial, sendo fomentado por empresas turísticas e pelos governos (BRASIL, 2008).

A potencialidade do turismo como fenômeno complexo, que se desdobra em dimensões econômicas, sociais, políticas e culturais, desenvolve uma reflexão interessante acerca dos lugares, ou seja, dos destinos turísticos, países, regiões e cidades. Estes se tornam um conjunto de bens tangíveis e intangíveis além do espaço físico e são formatados em destinos (VALLS, 2004) Esses lugares, espaços centrais, territórios que configuram um conjunto de produtos/serviços, proporcionam uma genuína experiência turística. Para tanto, há um conjunto de fatores que vão além dos elementos puramente físicos, tais como estrutura, serviços, instalações, marca, *marketing* e elementos de valor que garantam sustentabilidade destes destinos.

Neste processo, percebeu-se que a atividade turística, além de consumir espaços, consumia e trazia diversos impactos às culturas locais. Assim, a partir da década de 1960, cientistas sociais começaram a estudar o turismo e o seu envolvimento com a cultura, a fim de implementar planejamento e ações, para que a cultura fosse valorizada e não impactada negativamente com a atividade (IPHAN, 1967).

Em particular, para se conceituar o turismo cultural, autores dividem opiniões. Autores que o definem pela lógica da motivação da demanda, ou seja, os indivíduos se deslocam na tentativa de vivenciar o lugar, conhecendo e respeitando os valores do local (URRY, 2001; GANDARA, 2009; BAHL, 2009; BRASIL, 2008) e outros que

defendem a lógica da oferta, que será caracterizado pelos elementos culturais que lhe são peculiares (BARRETTO, 2000; MENESES, 2004).

Essas duas concepções parecem simples, porém estão remetidas ao conceito de cultura, que ao longo da história foi modificado (LARAIA, 2006). Porém é necessário destacar que o Ministério do Turismo Brasileiro (2008, p.16) compreende o Turismo Cultural como “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”, e é a partir desta concepção que serão planejados e ordenados os atrativos e os produtos culturais fomentados pelo estado.

Dentre as Teorias Modernas, a cultura pode ser compreendida como um sistema simbólico. Conforme afirma a UNESCO (2003, p.13), a “cultura é um conjunto de características espirituais e materiais, intelectuais e emocionais que definem um grupo social [...] engloba modos de vida, os direitos fundamentais da pessoa, sistemas de valores, tradições e crenças [...]”. Por cultura, entende-se um conjunto de significados que o homem cria para sobreviver, portanto, a questão da cultura se torna, evidentemente, manifestações culturais específicas e contextuais de um grupo que se interpreta e se compreende como tal (GEERTZ, 1989). Desta forma, os grupos irão se diferenciar de acordo com as suas concepções de valor para cada elemento que o circunda e que, com o passar do tempo, será fortalecido, transformado e ressignificado de acordo com as necessidades internas e externas do grupo.

A cultura sofrerá então a ação de agentes externos, dentre eles tem-se a atividade turística, que utiliza essa diferença entre os grupos como o elemento motivador para o deslocamento e os destaca como fenômeno de identidade de uma determinada cultura (TALAVERA, 2009).

A identidade, de forma ampla, pode ser compreendida como um conjunto de caracteres próprios e exclusivos com os quais se podem diferenciar pessoas, grupos sociais, manifestações culturais uns dos outros, quer diante do conjunto das diversidades, quer ante seus semelhantes. Identidade consiste na soma nunca concluída de um aglomerado de signos, referências e influências que definem o entendimento relacional de determinada entidade, humana ou não

humana, pela diferença ante as outras, por si ou por outrem. A identidade assim se forma, dialeticamente, nos conflitos e nas relações sociais que se somam aos sentimentos de pertença e a um complexo cultural específico. Para os sujeitos sociais, não há uma só identidade, mas várias, pois esta se torna numa narrativa sobre si mesmo e sobre o mundo em sua volta (VIANA, 2011).

Segundo a UNESCO (2009, p. 9):

(...) a identidade cultural é um processo mais fluido que se transforma por si mesmo e deve ser considerado não tanto como herança do passado, mas como projeto de futuro. Num mundo cada vez mais globalizado, as identidades culturais provêm frequentemente de múltiplas fontes; a plasticidade crescente das identidades culturais é um reflexo da complexidade crescente da circulação mundializada de pessoas, bens e informação.

Neste contexto, os processos das transformações culturais da sociedade no clima capitalista formam relações simbólicas, dando evidência aos diversos atores e às suas relações nos mais variados acontecimentos sociais. São essas práticas que chegam às referências e aos desdobramentos em processos culturais de apropriações e incorporações de novos valores simbólicos, construindo outras identidades, principalmente no processo de produção e de venda no capitalismo.

Para a atividade turística são evidentes os elementos de diferenciação que também irão ser valorizados pelo visitante (turista) e consumidos independente do seu preço. O valor simbólico do típico, do restrito daquele local, ou o seu modo de fazer é ser que serão motivadores deste consumo. E neste contexto, para o MinTur (2008, p. 25), a comunidade local e os seus representantes mais antigos serão fundamentais para o processo de organização do turismo cultural, “[...] os moradores antigos são detentores de um amplo leque de informações sobre a história, a memória, os personagens e fatos do cotidiano local, nem sempre visíveis e conhecidos do senso comum”. Assim, estes aspectos simbólicos perpassam o universo social de forma dinâmica e mutável, representados na: religião, crenças, lugar, etnia, nacionalidade, história, gastronomia, formas de expressão e sexualidade, desenvolvendo-se como elemento de pertença e típico de um grupo, mas também se configurará como produto, marca e imagem publicitária.

Assim, observa-se que, no contexto de Pós-modernidade, não existe uma identidade fixa, essencial, mas móvel, formando-se e transformando na mesma velocidade das mudanças tecnológicas (HALL, 1998; CANCLINI, 2000). Conforme afirma Hall, não existe uma identidade, mas identidades que, ao longo do tempo e da vida, o ser humano acumula e transforma o que está à sua volta, juntamente com as suas próprias concepções simbólicas. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, como algo mutável; e por que não produto?

Nesse processo de diferenciação e legitimação do consumo pelo qual passa a sociedade contemporânea (BAUMAN, 2008), a atividade turística transforma quase tudo em atrativo para o visitante. A partir daí, a atividade turística fragmenta, separa, segmenta e mercantiliza a cultura, os produtos e os serviços, que fazem parte da construção simbólica ao longo processo de (re)significação para os sujeitos sociais.

Este artigo retrata o contraponto entre cultura, turismo e comunicação, ou seja, a importância dos elementos culturais na construção da identidade e como isso é utilizado pelo turismo em seu processo de consumo. A partir daí, reflete-se o processo de construção e de apropriação identitárias em um movimento de mercado, cuja cultura será comunicada como mero produto. O problema então se resume em: Como funciona a identidade dos sujeitos sociais em referência aos aspectos da cultura material no consumo turístico? Neste caminho, faz-se uma abordagem ensaística e dialético-reflexiva de como as referências culturais de uma cidade vão se transformando, (re)criando de tal forma que os símbolos são conduzidos para uma comunicação atrativa, cujo *marketing* oferece uma cidade turística. Para tal, tem-se como objeto a cidade de Porto Seguro, Bahia, modelo do nascimento do Brasil, em que o mito fundador e os elementos idenitários, como gastronomia, artesanato e o seu povo, são referência cultural e ao mesmo tempo mercadoria típica do sistema capitalista.

A CULTURA COMO SOUVENIR

O consumo cultural é algo que faz parte do contexto das relações sociais e são evidenciadas dentro de uma lógica, que segundo Bauman (2008), há um processo de consumo que é típico da sociedade contemporânea que, elevado

ao extremo, criou uma sociedade de consumidores e uma cultura consumista. Os sujeitos sociais se tornam consumidores e também objetos de consumo. Por exemplo, no turismo cultural, os turistas viajam para consumir experiências, gastronomia, formas de vida, símbolos, músicas e todo tipo de manifestação cultural. Consomem-se pessoas, sexo, tempo e espaço, de forma que os sujeitos são objetivados e acoplados em pacotes e prontos para serem vendidos. Nesse processo, os turistas também são consumidos com suas especificidades, língua, vestuário e formas de expressão diferenciadas. Assim, a lógica capitalista dá ao visitante um poder imenso sobre a vida dos nativos visitados que se condiciona totalmente às vontades do turismo. Tempo e espaço são adequados como um *shopping* onde a lei é a troca mercantil.

Nada foge ao extremo dessa lógica de tudo pode ser mercantilizado, vendido e comprado no mercado. Segundo Bauman (2008, p.19), “[...] o ambiente existencial que se tornou conhecido como ‘sociedade de consumidores’ se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”. Completando esse raciocínio, Campbell (2006, p.49) relata que o consumo está relacionado ao estado individualista, ou seja, da vontade dos indivíduos, na sociedade contemporânea: “[...] mais preocupado em saciar vontades que satisfazer necessidades”. Em outras palavras, as necessidades artificiais são criadas e, em seguida, apresentadas como essenciais para a satisfação e para a realização do sujeito social que deseja, que se emociona e que consome.

Assim, sob esta perspectiva do consumo, percebe-se que o patrimônio cultural, em suas mais variadas manifestações, vem sendo objeto de consumo no turismo e tem conquistado visibilidade e valorização num mercado global sempre muito competitivo, porque é desejado (GÂNDARA; SILVA; VIANA; CARVALHO, 2011). Igualmente, o contato com outra realidade e o intercâmbio de experiências impulsionadas pelo turismo são importantes mecanismos de mercado, evidenciando uma forma de negócio entre visitantes e anfitriões, em um processo de compra e venda, sejam eles produtos, bens serviços e símbolos.

O patrimônio cultural passou a ter uma função econômica e a se relacionar com a atividade turística. Em 1967, com a declaração da Carta de Quito, foi

evidenciado que o turismo seria um elemento forte para preservar e fazer conhecer os patrimônios de diversas culturas ao longo do tempo. Também teria o papel de reverter cidades ou locais que a atividade econômica estivesse estagnada, dando assim amplas oportunidades de geração de emprego e renda (IPHAN, 1967). Em 1976, o IPHAN publica a Carta do Turismo Cultural, na qual são destacados os benefícios que o turismo pode trazer aos sítios e aos patrimônios históricos frente ao seu grande crescimento no mundo, gerando fluxo turístico, intensão e valorização cultural (IPHAN, 1976). O turismo abrange uma coleção de signos que constrói o olhar, também na dimensão cultural em que a valorização do patrimônio seria dada, pela contribuição econômica que este bem oferece.

Ainda segundo a UNESCO (2002), o patrimônio cultural deve ser preservado, valorizado e transmitido para novas gerações, tendo em vista que toda criação tem origem nas tradições culturais. Sendo assim, um conjunto de valores único e insubstituível que conferem à identidade cultural de um determinado grupo/ e ou pessoa. Porém, em muitos lugares do mundo, as apresentações do patrimônio cultural e as encenações do passado estão sendo feitas, muitas vezes, marcadas pela descaracterização, ou mesmo pela banalização de rituais; mostram, ainda, uma visão congelada no tempo e uma cultura que é, por natureza, dinâmica. Uma espécie de enlatado que pode ser consumida de acordo com os nichos de mercado do turismo. Há ainda situações em que passam uma visão folclórica que romantiza a vida de determinados grupos sociais, fantasiando as condições reais de vida e as contradições sociais. O que Carvalho (2003) define como folclorização dos rituais, cujas danças são encenadas apenas para o turista ver como sendo verdadeiros espetáculos de entretenimento para o consumo.

A promoção dos elementos culturais característicos do local é evidenciada na mídia, em propagandas em que “a busca pelos elementos característicos e diferenciais de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado, a cultura autóctone é a matéria-prima para a criação de um produto comercializável e competitivo internacionalmente” (BARRETO, 2000, p.48). Criam-se para essa necessidade artificial novas mercadorias e que criam outras mais, acompanhadas assim por mais desejos por um sonho de encontrar paz, felicidade, prazer, descanso ou mesmo, na viagem, o paraíso perdido que o a realidade nega a dar.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está "plenamente satisfeito" - ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p. 63).

O consumo, mais do que qualquer coisa, se liga a elementos emocionais, enraíza-se em sentimentos e desejos que são fruto da marca principal das sociedades contemporâneas, o individualismo. Por isso, são necessidades artificiais que somam as direções das sociedades, em que o elemento privado é superestimado em detrimento das necessidades sociais das comunidades. As vontades e as preferências são marcas da pessoa, do encontro e da satisfação, mesmo que temporária, dessas vontades, tornando elemento constitutivo dos sujeitos sociais, formando identidade, pois determina a forma de ver o mundo, o tempo e o espaço que se compreende como realidade (CAMPBELL, 2006).

Assim, as identidades são recriadas a partir do esforço de ser reconhecido, de possuir bens de consumo culturais, consumir e ser consumido. A vida social é uma grande mesa posta, a ser explorada por meio de inúmeras possibilidades, cujas identidades são feitas como petiscos e degustativos, os que não estão sendo servidos, são migalhas marginais, não participam da viagem à origem, à satisfação de viver o que o turismo pode proporcionar. As identidades, então, são identificadas pelo grau de desejos e satisfação do que se gosta ou não, incluindo aí a possibilidade de viver para consumir. Diante da intensificação dos processos culturais, do descentramento identitário e da comercialização de signos, imagens e representações no mercado de consumo. As práticas sociais são revisitadas e reelaboradas em seus significados, estabelecendo novas formas de expressão da identidade. Assim, como uma cena recriada no cotidiano do consumo, a relação do turismo é igual à influência do capitalismo na cultura, como salienta Urry (1996), há uma encenação cultural para os turistas, como algo verdadeiro e real, tal como se vive nos sistemas sociais. A identidade é uma construção social e como tal está em conflito constante com a atividade turística, pois permite que grupos busquem discutir seus valores, seu cotidiano, sua vitalidade política e

econômica, reelaborando-se dentro das bases econômicas e tecnológicas pelas quais foram expostos (GRUNEWALD, 2003).

Os sujeitos sociais se tornam habitualmente consumidores, cujas possibilidades de vivenciar a experiência de consumir é potencializada pelos mecanismos de comunicação e mediada pelo mercado. Em outras palavras, a comunicação com seus mecanismos retóricos e de persuasão conduzem a uma narrativa de satisfação, consumo e prazer sem limites. Participar dessa narrativa de potencialidades (ser feliz, consumir, viajar) é tecer uma história de si que não pode faltar o consumo, pois permite um pertencimento a categorias sociais elevadas. Não consumir é um dissenso ao *modus operandi* do capitalismo. Até os agentes públicos se moldam aos desejos do consumidor, tentando sempre atrair mercados consumidores de alto poder aquisitivo, moldando os espaços urbanos, adequando o tempo aos requisitos dos mercados consumidores. Os governos, outros agentes públicos são responsáveis e também agentes de promoção do turismo, cuja satisfação do turista é levada em consideração e, muitas vezes, desconsiderando o retorno social e econômico das comunidades receptoras deste turismo cultural.

Assim, destacam-se elementos locais para representar a totalidade do lugar, atraindo turistas para o consumo do artesanato, da música, da dança e da gastronomia, transformando-os em típicos daquele local.

Segundo Santana Talavera (2003, p.33), o turismo contém aspectos potenciais de interrelações de sistemas complexos: "[...] (*población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas...*) y un no menos amplio abanico de espacios cargados de significados y simbolizaciones o, como se han dado en llamar, lugares[...]". Valls (2004, p.18), por sua vez, destaca cinco pressupostos para constituição de um destino: estrutura, serviços, instalações, uma marca e *marketing*. "[...] *el destino debe presentar una oferta estructurada al servicio de unas determinadas satisfacciones de los clientes*". Interpretando o destino e as suas interações complexas, percebe-se que a cultura vai se mesclando com serviços e produtos de forma que o mercado turístico (re)elabora e define a sua marca por meio da comunicação no *marketing*, envolvendo uma série de elementos identitários que proporcionem a satisfação do turista em seus

anseios mais íntimos. Valls (2004) destaca ainda que os destinos turísticos são condicionados como grandes unidades geográficas em conjunto ou áreas (*tour*) que contêm atrações e serviços turísticos, aumento do fluxo da população em algumas temporadas do ano e a dependência econômica do local por conta do turismo. Para tanto, evidencia-se, nessa perspectiva, a atração de turista por meio de produtos estruturados e adequados a satisfações buscadas pelos visitantes, aos valores agregados ao destino e à inter-relação de satisfação dos visitados e a sustentabilidade.

Corroborando com o pensamento, Lohmann (2008, p.347-348) destaca que o destino deve conter “atrações turísticas conveniências e infraestrutura, acessibilidade, imagem e preço”. Para escolher, podem-se evidenciar os fatores motivadores, os estímulos externos que levam o visitante a escolher certos destinos. O destino, nesse turno, constitui-se com as características ditas anteriormente, sistematicamente ligadas por redes que incluem qualidade de vida para os moradores; competitividade, desenvolvimento econômico equânime e satisfação dos visitantes ao realizar a visita. Valls (2004) salienta que há quatro objetivos na funcionalidade de um destino: a) qualidade de vida; b) competitividade internacional; c) satisfação; e d) desenvolvimento econômico. Conforme aponta Yudice (2004), não são os elementos culturais que irão oferecer desenvolvimento econômico e nem são eles que irão ser explorados pelo movimento capital, o cerne da questão é como essas comunidades receptoras e o seu grau de empoderamento são capazes de lidar com o capital e todas as relações que ele traz no mundo global, esse elemento do meio, que deve ser evidenciado e bem construído para o fortalecimento da cultura frente ao capital.

PORTO SEGURO, AQUI NASCEU O BRASIL

O município de Porto Seguro está localizado a 707 km de Salvador, capital da Bahia, e pertence à Costa do Descobrimento, extremo sul do estado, conforme a divisão turística realizada pelo órgão oficial de turismo do referido estado, a SETUR. Destaca-se em seus aspectos turísticos, principalmente, por apresentar uma ampla oferta turística de meios de hospedagem, restaurantes, equipamentos de lazer, além de suas belezas naturais e sua formação histórica (BAHIATURSA, 2010).

Abriga em seu território áreas indígenas, quilombolas, comunidades tradicionais e hoje grande influência de estrangeiros por conta do crescimento da atividade turística desde a década de 1970, cada qual com seus interesses. Destaca-se pelo turismo de sol e praia explorado ao longo de sua costa e o turismo cultural é pouco articulado.

O turismo em geral tem um caráter íntimo com a cultura, com a formação e com a transformação da identidade dos sujeitos, bem como a manutenção e a preservação dos patrimônios históricos, naturais e culturais de determinada localidade (BRASIL, 2008). Assim, o turismo tem a possibilidade de despertar e trazer à tona soluções para antigos problemas do local: marginalidade, perda de autonomia, exclusão e novos desafios, tais como sustentabilidade, recursos econômicos e intercâmbio cultural (MARCON; BARRETO, 2004).

Observa-se, assim, que os elementos utilizados para a formatação de produtos turísticos de Porto Seguro estão relacionados com interesses econômicos de maneira a criar a imagem de uma cultura especial para ser consumida. A comunicação instrumental é essencial, tornando necessário estratégias baseadas em ações comunicativas de rede da internet, estabelecendo táticas de *marketing*, como criação de marcas e manutenção do mercado. Assim, a comunicação tem um papel fundamental na transmissão cultural e na reprodução de formas simbólicas (THOMPSON, 2009).

No caso da imagem de Porto Seguro, marcada por uma narrativa histórica de que o Brasil nasceu nesta região, construída e sustentada pela cultura brasileira, consumir essa cultura leva a crer que se está consumindo a essência de ser brasileiro (VIANA; CASTRO, 2013). A tipologia cultural criada artificialmente de forma típica de um produto, como preço, agentes de venda, público consumidor e agentes de mercado, recria uma identidade para os sujeitos envolvidos na transação. Ou seja, os próprios sujeitos do turismo consomem e são consumidos no mercado capitalista.

A imagem da marca pode estar vinculada a uma cidade, a um país, a um hotel ou a uma região. O consumidor associa a imagem com o destino de acordo com as características do local ou, até mesmo, em função das características da sua população. Ter um destino turístico com uma marca formada é essencial para o reconhecimento e a

lembrança do visitante. Pode representar associação de atrações, de pessoas e seu estilo de vida ou um atrativo em especial. (PIMENTA; PINHO; VIEIRA, 2006, p.290).

Essa prática mercadológica cria um discurso específico, cheio de características peculiares, principalmente nas propagandas de uma cultural formatada, enlatada e rotulada como “típica” da Costa do Descobrimento. Assim, tem-se um turismo cultural baseado na comunicação e também no planejamento e na propagação de uma imagem da cidade e que contribui para formação da identidade de quem mora e/ou visita Porto Seguro.

A identidade na contemporaneidade toma um aspecto peculiar estético, intersubjetivo, interculturalizado, relativo, fragmentado, que o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2003a) chama de identidade turística. Não uma identidade uniforme, determinada, mas tal como o discurso, perpassada pelas variações contextuais da comunicação. Nesse caso, é uma comunicação com certas características, voltada para a promoção de um produto monodirecional, intencionalmente formatado num plano de *marketing*. “Uma função e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KOTLER, 2000, p.30). É na propaganda que o discurso acontece, formando uma imagem, apresentando uma ideia, um conceito e uma marca específica (BARROS FILHO, 2007).

A estrutura do aspecto potencial do turismo cultural, manifestação popular da região, patrimônio histórico da comunidade, os monumentos e a arquitetura, a diversidade étnico-racial (SANTANA TALAVERA, 2003) se esvaem como riquezas da população e se tornam produtos turísticos (ÁVILA; WILKE, 2008). Assim, grande parte do turismo é realizada por motivações culturais que levam ao desenvolvimento do turismo especificado para esse fim do lucro de poucos, como: agências de viagens, empresas hoteleiras e transportadoras. Para Lohmann e Netto (2008, p. 206), os impactos do turismo numa determinada comunidade são bem mais complexos que simples generalizações entre aspectos positivos e negativos. O turismo gera para a comunidade uma nova narrativa identitária: “novos costumes, como música, modos de falar, novas visões de mundo etc. [...]”. E tal realidade se liga intimamente aos processos econômicos de produção

capitalista: geração de renda, concentração de riquezas, diversificação da economia, marginalização e subdivisão do trabalho.

Desta forma, a imagem criada para Porto Seguro está entre o sol e a praia, divulgando as festas num paraíso na terra, sendo a imagem do índio vinculada aos órgãos públicos, privados e terceiro setor na região, como se a sua cultura indígena fosse (re)conhecida por todos os visitantes e pela própria comunidade formada por não índios.

Assim, deve-se levar em consideração que, em 1943, com a criação do Parque Nacional do Monte Pascoal (PNMP) por meio do Decreto Lei 12.729, conforme ressalta Assis (2004, p. 25), foi marcado o "início do conflito contemporâneo entre Pataxós, indigenistas e ambientalistas de forma mais geral". Este decreto tinha como principal objetivo determinar o ponto exato do descobrimento do Brasil. Fez crescer novamente a hostilidade entre os indígenas e a população local, desembocando no trágico episódio em 1951, o "fogo de 51", quando a Aldeia Barra Velha foi destruída pelas forças policiais dos municípios de Prado e Porto Seguro, resultando na diáspora dos Pataxós, conforme Cancela (2011).

Para os indígenas que sobreviveram, estes foram aldeados em diversos espaços deste território e, atualmente, congregam a rota turística promovida pelo estado como a Rota das Aldeias. Além da agricultura e de um pequeno auxílio da FUNAI, a renda dos indígenas é obtida com a venda de artesanato e a visitação turística em suas aldeias. Segundo Velame (2010, p.5), existia no ano de "2007 na Região do Extremo Sul da Bahia 18 aldeias da etnia Pataxó totalizam 12.755 índios agrupados em 2.230 famílias que correspondem a 52,00% da população indígena do Estado da Bahia". Atualmente, três aldeias fazem parte deste roteiro com visitação direta de turistas: Barra Velha, Reserva Pataxó da Jaqueira e Imbira (BAHIATURSA, 2010).

A violação aos direitos dos povos indígenas condenou os nativos a uma sobrevivência de miséria, levando toda a sua descendência a compor uma minoria que, enfrentando preconceitos e inúmeras dificuldades, compõe, hoje, a classe pobre de analfabetos sem direito à voz, à manifestação cultural - uma vez que o processo de aculturação foi tão cruel quanto os genocídios sofridos por gerações. Entretanto, mesmo mantendo contato com não índios,

preservam em seus arquivos mnemônicos a revitalização dos costumes de seus antepassados e a luta pela reintegração de suas terras, e aos poucos estão tendo a possibilidade de (re)construir suas identidades.

A presença do português é marcante, cujo centro histórico guarda marcos civis e religiosos importantes, como a formação arquitetônica, igrejas e monumentos, a qual foi tombada em 1973 pelo IPHAN. A partir da década de 1980, consultorias especializadas em patrimônio desenvolveram propostas para contar a história do Brasil a partir do centro histórico de Porto Seguro como um museu vivo. A proposta não chegou ao final, restando apenas placas de sinalização turística no local, com grau de conservação inadequado atualmente.

Percebe-se, então, um município que depende essencialmente do turismo, com 80% do PIB representado pela atividade, conforme IBGE (2011), não conseguindo fortalecer o turismo cultural de forma sustentável. O turismo cultural ofertado com pouco conteúdo que estimule o interesse do visitante com os saberes e os modos de vida locais, de forma a compreender os problemas sociais e econômicos enfrentados.

Assim, o processo econômico de consumir enraíza-se nas identidades, somando uma relação conflituosa historicamente construída, formando um processo dialeticamente contraditório: a possibilidade de se vender um local, uma história e uma imagem e a marginalização de outra identidade marginal e sem perspectiva para o mercado econômico. Mesmo que as peças de certas manifestações culturais sejam produzidas, como *souvenir*, e vendidas na publicidade, há uma negação da demanda da identidade. Certos aspectos do direito social, da cidadania e da justiça social são hermeticamente descartados em nome de uma lógica bem apresentada, fortificada e direcionada para o mercado de bens simbólicos.

A história de Porto Seguro: “o Brasil nasceu aqui”, que se conta é dos vencedores. A identidade adequada é aquela que pode ser precificada, organizada, reproduzida e enlatada para ser consumida de acordo com os desejos e as necessidades, artificialmente criadas, para atingir mercados, satisfazer clientes e desenvolver novos desejos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Necessário compreender que o turismo (re)cria um produto a ser comercializado tendo como base uma manifestação já existente, divulga os elementos culturais e naturais do local para que a sua promoção seja adequada para atrair turistas. No campo da cultura, que mais interessa nesse trabalho, o turismo é importante, pois se considera que ele possibilita a troca de elementos culturais por meio de promoção turística, de forma que pode contribuir para a equidade de ganhos entre os agentes do turismo, a valorização da cultura local se bem planejado e orientado pelos poderes locais (LOHMANN; NETTO, 2008).

As paisagens históricas, as manifestações culturais, bem como a comunidade que as compõem, devem ser comunicadas de forma lúdica e didática, mas com a responsabilidade de seus conteúdos, suas memórias e seus valores identitários. Estes elementos não devem ser conformados como produtos ditos culturais se o principal elemento desse processo, o homem, não está valorizado como as suas diferenças de expressão.

A diversidade de elementos que constituem o patrimônio histórico-cultural de Porto Seguro demonstra o quanto a cidade tem potencial para desenvolver a prática do turismo cultural. Entretanto, alerta-se para a necessidade de planejamento e principalmente para a valorização das comunidades, seu empoderamento, conservação e preservação do patrimônio material espalhado por toda a cidade.

Contudo, sabe-se que "*ser histórico*", no sentido de ser singular e relevante para a compreensão do passado das sociedades, não é suficiente para "*ser turístico*". Todavia, cabe à comunidade local primeiramente pensar em preservar sua cultura para as gerações futuras, e depois, caso venha ocorrer um planejamento turístico envolvendo esse legado cultural, o mesmo poderá ser utilizado sem que venha correr o risco de perder suas características principais.

Desta forma, acredita-se que a proposta deste artigo seja ampliada para novas pesquisas, nas quais se possa perceber que os elementos culturais evidenciados nas propagandas turísticas de Porto Seguro não refletem o

ambiente que o turista irá encontrar. O turismo de sol e praia entre festas e badalação é superior às questões históricas existentes no local, deixando que o turismo contribua para uma desvalorização cultural e respeito às comunidades existentes, marginalizadas em seus contextos históricos e afastadas dos seus direitos socioeconômicos agravadas pela atividade turística sem planejamento e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ASSIS, L. G. R. de. **A produção de instrumentos de mediação de conflitos socioambientais: o caso da sobreposição entre o território tradicionalmente ocupado pelos Pataxós do Monte Pascoal e o Parque Nacional do Monte Pascoal.** 2004. 90f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com Habilitação em Antropologia) Departamento Antropologia de Universidade de Brasília, Brasília.

ÁVILA, M. A.; WILKE, E. P. Dos fatores limitantes ao desenvolvimento sustentável: alternativas planejadas para o turismo em Paranaguá, PR, Brasil. In: **Pasos: Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, La Laguna (Espanha), v. 6, n. 3, p. 555-568, out. 2008.

BAHIATURSA. Empresa de Turismo da Bahia S. A. Roteiros. **Rotas das aldeias.** Disponível em: < <http://bahia.com.br/roteiros/rota-das-aldeias/>>. Acesso em 20 de mar. 2014.

BAHL, M. Dimensão Cultural do Turismo Étnico. In: ANSARAH, M. G. dos R.; PANOSSONETTO, A. (Org.). **Segmentação de Mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri, São Paulo: Manole, 2009. p.121-140.

BARRETO, M. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento.** São Paulo: Papirus, 2000.

BARROS FILHO, C. (Org.). **Ética e comunicação organizacional.** São Paulo: Paulus, 2007.

BAUMAN, Z. De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. In: HALL, S; GAY, P. du (Com). **Cuestiones de identidad cultural.** Buenos Aires: Amorrortu editores, 2003a. p. 40-68.

_____. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo Brasileiro. **Turismo cultural: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 60 p.; 24 cm.

CANCELA, F. E. T. **Notas sobre a história dos Pataxó do Extremo Sul da Bahia.** In: GOUVEIA, I. R. P. Povo Pataxó: Inventário Cultural Pataxó: tradições do povo Pataxó do Extremo Sul da Bahia. Bahia: Atxohã/Instituto Tribos Jovens (ITJ), 2011.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas.** 3. ed. São Paulo, EDUSP, 2000.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

GANDARA, J.M.G. **Construindo conceitos:** qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação. In: Qualidade da experiência na visitação de produtos turísticos – Mestrado em cultura e turismo UESC. Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas de aula não publicada).

GÂNDARA, J.M.G; SILVA, E.K.L; VIANA, M.S; CARVALHO, R.C.O de. Sementes da Mata Atlântica: Conformação do produto cultural para o Destino de Itacaré – BA. In: **Revista de Cultura e Turismo:** CULTUR, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, Ano 5 - Nº 01/Especial, 2011.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRUNEWALD, R. de A. Turismo e Etnicidade. **Revista Horizontes Antropológicos,** Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 141-159, out. 2003.

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

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Natural. Cartas Patrimoniais. In: **Coletânea Virtual.** Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12372&sigla=Legislacao&retorno=paginaLegislacao>>. Acesso em: 28 abr. 2009.

_____. **Carta Turismo Cultural.** 1976 ICOMOS. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=248>>. Acesso em 28 abr. 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades.** Bahia. Porto Seguro. Disponível em: < http://cidades.ibge.gov.br/xtras/grafico_cidades.php?lang=&codmun=292530&idtema=125&search=bahia|porto-seguro|produto-interno-bruto-dos-municipios-2011>. Acesso: em 20 mar. 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2000.

LARAIA, R. de B. **Cultura:** um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do Turismo**. Conceitos, Modelos e Sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MARCON, E. M. G.; BARRETTO, M. O turismo como fator de inclusão social via desenvolvimento local. In: **Encontro nacional de turismo com base local**. 2004, Paraná: Curitiba.

MENESES, J. N. C. **História e Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo: Visão e Ação**. Itajaí: Editora da Univali, v.8, n.2, p.283-298 mai./ago. 2006.

VIANA, M. dos S. Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. In: **Espaço Acadêmico**. Maringá, v.10, n. 118, p. 176-179, mar./2011. Disponível em: <<http://eduemojs.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/12110/6718>>. Acesso em: 24 de mar. de 2014.

_____; CASTRO, M. C. **Análise do Discurso das propagandas sobre turismo cultural na Costa do Descobrimento**. Eunápolis: NUPE/MEL – UNEB/DCHT/CAMPUS XVIII, 2012. 30p.

VELAME, F. M. Kijemes: arquiteturas indígenas Pataxós da resistência ao espetáculo. In: **VII ENECULT** – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, UFBA, 2010.

SANTANA TALAVERA, A. Turismo Cultural, Culturas Turísticas. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, Ano 9, n. 20, p. 31-57, out. 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2009.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Relatório Mundial da Unesco Investir na Diversidade Cultural e no diálogo Intercultural**. 2009. 40 p. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/dados/relatorios/r_edh/relatorio_unesco_cultura.pdf> Acesso em: 24 abr. 2013

URRY, John. **O Olhar do turista, o lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

VALLS, J. F. Destino turístico. In: **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: Gestión 2000, 2004. p. 17-45.

YUDICE, G. **A Conveniência da Cultura** - Usos da Cultura na Era Global, UFMG, 2004.