

DESVELANDO A PAISAGEM DE MORRO DE SÃO PAULO/CAIRU-BA¹

Luciana Cristina Teixeira de Souza²

“O mundo da globalização doentia é contrariado no lugar [...]. Se o lugar nos engana é por conta do mundo”. (SANTOS, 1994, p. 36)

“Cada lugar, não importa onde se encontre, revela o mundo (no que ele é, mas também naquilo que ele não é)”. (SANTOS, 1994, p. 43)

No presente artigo, pretendemos, através de um estudo de caso, explorar o potencial comunicativo existente na leitura da paisagem, quando esta revela a capacidade de ilustrar diferentes racionalidades, observadas na vila de Morro de São Paulo/Cairu-Bahia, a partir da inserção do turismo como atividade hegemônica no lugar. Neste momento da pesquisa, buscamos pôr à prova o estudo das diferentes percepções dos agentes sócio-espaciais – pescadores, trabalhadores do turismo e turistas – presentes naquela paisagem.

Para tanto, foi eleita uma metodologia que permitiu compreender o objeto estudado na dimensão da objetividade, mas também da subjetividade inerente às configurações que caracterizam o espaço contemporâneo. Os recursos metodológicos utilizados culminaram com a construção de mapas mentais, distintos entre si, respeitando três categorias de entrevistados – aliados a entrevistas de campo –, o que permitiu o aflorar das diferentes percepções espaciais intrínsecas desses agentes sobre o lugar, para os quais a interpretação da imagem produzida e reproduzida revelou-se extremamente rica do ponto de vista metodológico. É nosso ponto de vista que, a partir da construção da imagem é que a paisagem passa a ter visibilidade, e esta é, por sua vez, carregada de significados atribuídos segundo diversas lógicas, interesses e intencionalidades.

Ousamos iniciar o presente ensaio com as palavras contundentes do professor Milton Santos, que nos acompanharam ao longo dessa pesquisa e nos instigaram na busca de explicações, para aquilo que, aparentemente, insistia em se mostrar **apenas** como mais um fenômeno conseqüente do processo de globalização: os impactos diversos observados a partir da atividade turística em um dado local.

Ocorreu, porém, a despeito do **apenas** acima referido, que o objeto desta análise se revelaria muito mais complexo e, de fato, instigador para a pesquisa proposta. Os impactos, empiricamente observados e motivos maiores da nossa preocupação, desvelavam-se como implicações para além da ordem objetiva da apropriação do espaço – fato que nos levou à busca de métodos de abordagens e de investigação que pudessem contemplar os objetivos intencionais para o desvendamento dos processos provocados pela atividade turística no povoado de Morro de São Paulo–BA a partir da década de 1990, sob uma ótica que inclui a esfera subjetiva.

Partindo do pressuposto de que a paisagem contém o potencial comunicativo (LEITE, 2001) – enquanto ponto de partida para a análise – de revelar diferentes racionalidades inerentes às diversas lógicas existentes num determinado recorte têmporo-espacial, buscamos analisar e compreender as diferentes imagens, produzidas a partir do estudo da percepção espacial dos agentes locais, através da eleição de três categorias distintas: os pescadores, os trabalhadores do turismo e os turistas. Os recursos metodológicos utilizados permitiram a construção de mapas mentais distintos entre si, aflorando as diferentes percepções espaciais intrínsecas destes agentes sobre o lugar – para os quais a interpretação da imagem produzida e reproduzida revelou-se extremamente rica do ponto de vista metodológico –, pois acreditamos que é a partir da construção da imagem que

¹ Este ensaio é fruto de reflexões feitas durante a pesquisa de dissertação desenvolvida no Mestrado em Geografia da Universidade Federal da Bahia – UFBA, defendida em 1º/02/2002, sob a orientação do Professor Dr. Angelo Perret Szaniecki Serpa.

² Professora do Departamento de Ciências Humanas - Campus V da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. lunasouza@yahoo.com.br

a paisagem passa a ter a visibilidade carregada de significados atribuídos segundo diversos interesses e intencionalidades.

Foi através das imagens contextualizadas com a análise dos discursos coletados e, também, através do convívio no local durante o trabalho de campo, que pudemos atingir o objetivo principal pretendido nesta etapa da pesquisa.

1. A IMAGEM (RE) PRODUZIDA

É notório o esforço empreendido pelos poderes locais na construção de uma imagem positiva/atrativa em diversas cidades do País em diferentes escalas, de modo que essa realidade também pode ser observada entre lugares e municípios de pequeno porte – uma vez que todo investimento voltado para a forma física através do ordenamento territorial aliado à exploração dos recursos cênicos naturalmente existentes, constitui importante instrumento do *marketing* do lugar, algo muito comum na atualidade.

No caso particular da localidade turística, entra em foco o cenário natural: quanto mais tropical e minimamente qualificado para recepção de visitantes, mais atrativo e competitivo esse lugar será considerado. O grau de ordenamento territorial necessário estará condicionado ao perfil de turista que se espera atingir/receber.

Compreendendo as implicações desse componente, já verificadas na paisagem de Morro de São Paulo, procuramos relacionar essas idéias ao que é levantado como preocupação atual entre os estudiosos da comunicação social, ao que chamam de produção de uma “imagem social”. Esse conceito estaria ligado à idéia de controle social exercido pelos agentes hegemônicos presentes no lugar, papel executado pelos agentes da paisagem da cultura dominante.

A partir da metodologia dos mapas mentais foram reveladas três dimensões do espaço percebido, produzido e reproduzido, tanto na esfera objetiva como na esfera subjetiva da configuração espacial do local estudado. Vale destacar aqui algumas especificidades verificadas e cuidadosamente analisadas.

O objetivo da análise dos mapas mentais foi o de explicitar os diferentes modos de perceber o lugar, a partir dos referenciais próprios de cada grupo sócio-espacial, fato que se mostrou marcadamente evidenciado quando analisados em conjunto com as entrevistas.

2. DIFERENTES OLHARES SOBRE MORRO DE SÃO PAULO

Existem elementos em comum que surgem nos três mapas mentais-síntese. Buscamos as possíveis razões desse fato, procurando compreender o papel de cada signo explicitado nos mapas.

Para melhor compreensão dos mesmos, fizemos a análise de cada mapa-síntese por categoria de entrevistados.

Quanto à percepção espacial e à produção da imagem local pela ótica da categoria de **pescadores**, o mapa desse grupo desvelou a paisagem como o lugar das trocas afetivas, da natureza social da identidade, do sentimento de pertencer e também da acumulação cultural que ali se inscreveu. Foi essa dimensão do lugar que nos fez concordar e constatar o que afirma Roncayolo (1986), quando diz que o território vai além de percebido, já que é também apreendido e construído por práticas e crenças sociais. Sob essa ótica, o sentido da paisagem transcendeu o sentido de lugar, evoluindo para o de território.

O lugar dos pescadores é composto predominantemente por uma racionalidade sensível, onde, a despeito da baixa auto-estima coletiva já verificada, ainda persistem imagens dos referenciais próprios junto com os seus significados culturais – que parecem não ter sido cooptadas pela imagem hegemônica, impondo-se à lógica de mercado fomentada pelo turismo no lugar. Vale um destaque aqui para a natureza dos lugares originais, como os “bonga-longas” ou, ainda, a amendoeira, símbolos citados de forma recorrente, e que o capital ainda não capturou porque, em

princípio, não apresentam valor de troca no movimento de venda da paisagem local pelo turismo. É a afirmação do lugar, ainda que com novas ingerências. A resistência da singularidade: o lugar, mesmo sendo mediada pela particularidade – relação do singular com o universal (CORRÊA, 1997, p. 192), ainda se mantém viva na racionalidade sócio-espacial própria desse grupo.

No mapa dos **trabalhadores do turismo**, os ícones eleitos pelo grupo misturam elementos tradicionais/submersos próximos aos do grupo de pescadores e aqueles veiculados pela mídia – os mais visíveis e em primeiro plano. Curiosamente, alguns afirmaram que preferem os nomes das praias, atribuídos recentemente, em detrimento dos nomes originais citados constantemente pela categoria de pescadores, argumentando que “[...] é mais fácil para os turistas gravarem na memória” a imagem de Morro de São Paulo. Isso demonstra a rápida assimilação do valor atribuído à paisagem, ditado pela lógica de mercado e condizente com os interesses particulares desse grupo.

Ali é onde se lê a mediação entre lugar e não-lugar, seria o novo lugar, a manifestação própria da particularidade, produto da mediação entre a mundialidade e a localidade, a racionalidade sensível e a racionalidade hegemônica – o todo apreendido. Nesta perspectiva, o Morro emerge do conflito entre a paisagem residual e a paisagem que surge, dominante, configurando uma nova paisagem com significado ambíguo e dual. É o novo lugar produto dos conflitos, articulações e mediações entre o local e o global.

Os referenciais desse grupo representam a paisagem original cooptada pelo turismo, numa visão do todo, que apreende e absorve a imagem e o discurso hegemônico e, por isso, espera o turismo como perspectiva de desenvolvimento e sua inserção na nova atividade. Permeada por conflitos, a coexistência desse grupo com os grupos dominantes é relativa a uma escala hierárquica de ocupação na estrutura social e conseqüente divisão sócio-territorial do trabalho no povoado.

Consideramos que a cultura não é estática, ao contrário, é produzida e reproduzida por forças hegemônicas, que são estrategicamente operadas em todos os níveis: na reprodução social como extensão da sociedade urbana e de consumo; no discurso hegemônico; na construção mental da noção de desenvolvimento e progresso na perspectiva utilitarista e meramente funcional – que é transmitida pelo grupo dominante para outros grupos subdominantes –, concordando com Cosgrove ao afirmar que “[...] em sociedades de classes, onde a produção excedente é apropriada pelo grupo dominante, a produção simbólica é igualmente apreendida como cultura hegemônica de classe a ser imposta para todas as classes”. (COSGROVE, 1983 com base em Gramsci).

O mapa do turista materializa o chamado “não-lugar”, conceito que é relativo, porque possui intencionalidades variadas. O que demarca a diferença entre o lugar e o não-lugar é o fato de que, no primeiro, se situa a natureza social da identidade criada pela história, através da acumulação dos tempos; quando nos referimos à imagem produzida pela categoria de turistas, nos remetemos de imediato à paisagem “simulacro” que, mesmo tendo a funcionalidade necessária como resposta às expectativas desse grupo, não contém em si a identidade no plano do vivido, pré-existente, como revelada pelos mapas dos outros grupos entrevistados.

Notamos, tanto pela descrição dos elementos, como pelos relatos acerca do significado simbólico do lugar, que a imagem global é representada pelos turistas, de forma a atender aos anseios impostos como pressuposto para ascender socialmente, sendo, portanto, imagens correspondentes ao **campo imagético hegemônico**, aqui considerado como aquele construído pelos agentes de viagem, formado pela imagem vista em primeiro plano e constituída por elementos imagéticos distintos, recortados, a que chamamos de ícones, ou ainda, símbolos iconizados pelo turismo.

Aqui impera o tempo linear, no qual a racionalidade prescrita se resume ao valor de consumo *stricto sensu* do lugar. As paisagens reveladas nos mapas mentais resumem o lugar a apenas uma ou duas imagens, como reflexo da forma de uso do tempo rápido, que impede as especificidades do lugar aflorarem aos olhos do visitante. (CARLOS, 1996).

No contexto da chamada pós-modernidade, em que a imagem se transforma em potencial da chamada indústria do turismo e do lazer, o turista é atraído pelas representações e estereótipos de lazer, ócio e retorno à natureza, vivenciando a experiência na medida do tempo que lhes é imposta. Portanto, suas imagens são efêmeras, correspondentes ao papel desempenhado por esse agente no

local: o de *voyeur*. Não há a experiência cultural, o indivíduo não se apropria do lugar, apropria-se, sim, de um comportamento social e de valores produzidos pela indústria do turismo, pautados na reprodução das relações sociais que acabam por transformá-lo em mero consumidor da paisagem visual dos lugares.

Um componente-chave desse processo, diz respeito à promoção do espaço do espetáculo. Yáziqi (1999) sintetiza essas idéias. quando afirma que:

Cotidiano e turismo mesclam-se no mesmo lugar. Como em maior ou menor grau, ambos se povoam de espetáculo e fantasias que se exteriorizam na organização do território [...] o devaneio faz parte da excitação turística e por isso é sabiamente manipulado por seus agentes (YÁZIGI, 1999, p. 255-262).

Milton Santos também faz referência ao fenômeno considerando:

[...] a fantasia sempre povoou o espírito dos homens. Mas agora, industrializada, ela invade todos os momentos e todos os recantos da existência ao serviço do mercado e do poder [...]. Quando o meio-ambiente, como natureza-espetáculo, substitui a natureza-histórica, lugar de trabalho de todos os homens, e quando a natureza cibernética ou sintética substitui a natureza analítica do passado, o processo de ocultação [...] atinge seu auge (SANTOS, 1994, p. 23-24).

A construção social varia de acordo com sexo, faixa etária, gênero e categoria profissional. Porém, salientamos que a apreensão de todas as dimensões dessas variáveis é extremamente difícil. Por tal razão, durante a pesquisa, embora tenha havido o cuidado de estratificar o universo dos entrevistados, não o analisamos à luz de todas as variações citadas. Focalizamos a atenção nas variações existentes entre as diferentes categorias de ocupação e faixa etária, que por si só foram suficientemente reveladoras das especificidades entre si.

Sobre a paisagem, a sua estreita e dialética relação com o turismo evidencia a seguinte contradição: a produção espacial coletiva (ou processo de produção social) se contrapõe à apropriação privada que passa a acontecer nos territórios eleitos como potencialmente importantes para o desenvolvimento da atividade turística, e esta como a redenção econômica dos lugares, que, por sua vez, observam a degradação sócio-ambiental causada pelos impactos da atividade no local. Uma solução possível para esse impasse seria a inclusão da comunidade local no planejamento, tornando-se legítimo que a mesma apontasse as dificuldades vividas, participando das discussões sobre os caminhos possíveis.

Concordamos com as idéias de Leite, quando afirmou em recente seminário promovido pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura da UFBA (nov/2001), que a paisagem utópica seria aquela em que a população pudesse entender os seus lugares, adquirir informação utilizando o território, circulando e exercendo sua fluidez própria, sem imposição de novas formas de utilização e, por fim, despertar para o potencial de subversão da ordem existente nas paisagens enquanto construção social. Acreditamos, com isso, que é possível uma tomada de consciência e conseqüente tomada de decisão por parte dos agentes sociais envolvidos, o que denota a necessidade de politização das práticas exercidas na comunidade, de maneira formal ou, ainda, informalmente.

Para tanto, se faz necessária a inversão dessa ordem vigente, pela apropriação do poder de decisão pela comunidade com organização e representatividade, resgatando, para isso, a auto-estima coletiva, pois o modelo que tem sido efetivado sobre as políticas de turismo vai de encontro às novas discussões acerca do desenvolvimento social horizontal, quando se deveria abranger as duas dimensões do ser humano: a individual (existencial) e a coletiva (política e social).

Infelizmente, verificou-se que há uma apropriação apenas figurada dos aspectos regionais/culturais dos lugares, com o objetivo explícito de incrementar as atividades turísticas, utilizando-os como apelo atrativo. O que se percebe é que não há, concretamente, políticas públicas de resolução dos problemas gerados pela atividade em nível local, uma vez que diversos estudos

apontam implicações de cunho social, e também ambiental, nos locais onde se instala a atividade sem ou com planejamento precário. Essas contradições são refletidas claramente na percepção e concepção espacial dos agentes locais explicitadas nesta pesquisa.

Os resultados obtidos nos levaram a acreditar na validade da metodologia escolhida, uma vez que esta tornou evidente a produção do lugar como consequência da articulação contraditória entre o mundial e o particular, cujas práticas espaciais, observadas empiricamente, só puderam ser entendidas a partir da problematização e relativização dessas, sob a ótica de apropriação do espaço, também na esfera subjetiva.

REFERÊNCIAS

CARLOS, A. F. A. O Turismo e a Produção do Não-Lugar. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 25-37

COSGROVE, D. A Geografia Está em Toda Parte: Cultura e Simbolismo nas Paisagens Humanas. In: CORRÊA, R. L. (org.) **Paisagem, Tempo e Cultura**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998, p. 93 -123.

DEL RIO, Vicente e OLIVEIRA, Livia (org.). **Percepção Ambiental**. A Experiência Brasileira. São Paulo: Studio Nobel e Editora UFSCar, 1996.

LEITE, M. A. Palestra proferida em seminário organizado pelo Programa de Pós-graduação em Arquitetura da Universidade Federal da Bahia, Salvador-Ba, nov. 2001.

RONCAYOLO, M. Território. In: **Enciclopédia Einaud**. 8. Região. Portugal: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1986. p. 262-290.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio técnico-científico-informacional. 1.ed. São Paulo: Hucitec, 1994. p. 23, 24, 36 e 43.

TUAN, YI-FU. **Topofilia**. Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: DIFEL, 1980.

YÁZIGI, E. Devaneio e Crítica, Preliminares ao Papel da Fantasia na Paisagem. **Paisagem Ambiente Ensaio**, 12, p. 253-287, São Paulo, dez/1999.