

TURISMO E CARNAVAL NA BAHIA

Armando Alexandre Castro¹

RESUMO: *A Bahia, nas últimas décadas, inseriu a atividade turística como uma das prioridades para o seu desenvolvimento econômico-social. Amparada na diversidade de suas belezas naturais, no seu amplo patrimônio histórico-cultural e numa série de ações de marketing e infra-estrutura, ocupa posição privilegiada no âmbito do receptivo nacional e internacional. Neste sentido, o carnaval soteropolitano vem se constituindo como elemento sócio-cultural relevante em se tratando da evolução das estatísticas da indústria turística no Estado. A exposição e análise destes números, respeitando o período 2000-2004, é o objetivo deste estudo.*

Palavras-chave: Turismo; Carnaval; Bahia.

INTRODUÇÃO

“... Salvador não apenas se converteu, de um lugar naturalmente sedutor, numa profissional da sedução...”. Antonio Risério

O turismo pode ser compreendido como atividade sócio-econômica-cultural, complexa, que envolve aspectos naturais e culturais de uma localidade. Neste início de século, constitui-se como dinâmica promissora e, aliado à lógica capitalista ocidental, tem acelerado as mudanças em alguns processos socioculturais, além de reforçar a estereotipia como forma de padronização para auferir lucro e compreensão imediata. Não bastasse, em muitos casos, ainda tende a subjugar aspectos como a diversidade cultural e as redes de sociabilidade popular com suas múltiplas e fragmentárias potencialidades.

Esta análise apresenta o Carnaval soteropolitano como um dos mais relevantes vetores do turismo no Estado. Para tanto, explicito os mais recentes números e estatísticas oficiais relativas ao Carnaval de Salvador (2000-2004), referenciando-o como produto turístico cultural formatado e gerador de indicadores sócio-econômicos positivos.

Num primeiro momento, apresento um histórico do turismo na Bahia, enfatizando as etapas constituintes do seu processo evolutivo, que resulta, atualmente, na fase denominada “*Cluster de Entretenimento*”, na qual o Carnaval está inserido com destaque.

Logo em seqüência, o Carnaval soteropolitano é colocado como momento aglutinador de pessoas, negócios, dividendos e algumas (re)configurações espaciais e sociais na capital baiana.

No caso Bahia, a indústria turística tem se apresentado como notável força locomotriz do crescimento econômico do Estado, onde aspectos históricos, culturais e naturais conferem e legitimam sua vocação turística. As potencialidades correspondentes à atratividade, aliadas a uma série de políticas governamentais ligadas ao desenvolvimento local - muitas delas, com grande aparato de *marketing* e planejamento estratégico - proporcionaram à “boa terra” respeitável posição quanto ao turismo receptivo nacional e internacional.

Um dos mais relevantes fatores motivacionais deste deslocamento para a Bahia é a associação entre parte dos artistas e produtores culturais locais e o recente *Cluster de Entretenimento*. Se, em outras situações, a vertente cultural tem se identificado como um item de

¹ Professor da Universidade Católica do Salvador. Mestrando em Cultura e Turismo (UESC/UFBA); Especialista em História Social e Educação (UCSAL). E-mail: armandoalexandre@uol.com.br.

valor agregado que reforça a diferença e atratividade, minimizando o *modus vivendi* naturalmente espontâneo e generoso em peculiaridades, na Bahia o processo tem assumido colocações diferenciadas. A tão divulgada “baianidade” incorpora o elemento da produção cultural local, principalmente a musical, como de elevada apreciação.

Além destes, a indústria local do turismo tem se beneficiado das narrativas fomentadoras da construção e difusão da marca “Bahia” como localidade nacional do prazer, da felicidade, liberdade, da música ligeira e de refrão fácil, das vanguardas artísticas, de seus personagens, mitos, estereótipos e localidade exótica e paradisíaca. A música, então, emerge como elemento permanentemente estimulante.

A (con)sagração da espacialidade “Bahia” como porto máximo do lúdico, das festas, do bem viver, da satisfação, da negritude, tem alavancado os índices referentes à visitação de seus destinos, principalmente na estação do sol. O imaginário associado ao *locus* Bahia integra a virilidade e lascívia afrodescendente, a disposição para a festa, a dupla vinculação religiosa, a hospitalidade, o aspecto tribal e exótico de uma civilização que incessantemente se cultua. Assim, é como se se difundisse o *slogan* “todo brasileiro é baiano também”, e se não o é, bem que gostaria de sê-lo, afinal de contas, a “Bahia é a terra da felicidade”, ou o *slogan* da Bahiatursa mais recente: “Bahia: Melhor para trabalhar. Melhor para viver”.

É nesta ambiência que o Carnaval - com moldes e sonoridades soteropolitanas - vem despontando como produto turístico prontamente formatado; momento máximo do espetáculo e do encontro, das trocas e das várias afluências culturais.

I - O TURISMO NA BAHIA

Os primeiros registros oficiais do turismo na Bahia datam de 1932, com a criação do primeiro organismo municipal de turismo da Bahia: Seção de Turismo da Diretoria do Arquivo e Divulgação (DAD). À época, o Estado passava por grandes dificuldades econômicas e decadência, que foram equacionadas no chamado “Enigma Baiano”. De 1930 até 1970, a atividade turística permaneceu incipiente e sem relevantes contribuições na economia estadual e municipal. Pequenas ações de apoio ao carnaval, à implantação de hotéis, publicização em panfletos, etc. O turismo como uma das prioridades governamentais só acontece a partir da década de 1970. Foi então que se passou a defender a atividade como essencial para o desenvolvimento sócio-econômico baiano.

A partir daí, foram criados e unificados órgãos e empresas estaduais de turismo, instituindo linhas de financiamento bancário (DESENBANCO/BNDES/BNB) específicas às atividades hoteleiras, implantando o primeiro plano de turismo do estado (Ver quadro 2), em 1971, que possibilitou à Bahiatursa assumir a responsabilidade de implementar a política de turismo, executando programas de treinamento de mão-de-obra e ações promocionais em outras regiões do país, além do trabalho de captação de investidores para o turismo do Estado. Trabalhou, ainda, na execução de obras infra-estruturais, como estradas, aeroportos, comunicações, serviços, segurança, saneamento, sinalização, entre outras.

A Bahiatursa – órgão responsável pela atividade turística no estado -, prevê, para o ano de 2004, uma receita em torno de US\$ 1 bilhão. Segundo Paulo Gaudenzi, secretário estadual de Cultura e Turismo, em entrevista ao Jornal *Correio da Bahia*, em 15/11/2004, “terminaremos o ano, provavelmente, com 4,7 milhões de visitantes. Em 1991, não chegavam a dois milhões”. O sucesso dos números não é fruto de manipulação política, nem tampouco de algum fenômeno recente. É parte dos proventos de uma série de administrações governamentais que acredita no turismo como porta de entrada de capital, gerador de mão-de-obra, indústria que propicia experiências, vivências e contato com o outro e seu convidativo cotidiano.

Nem só de mídia vive a Bahia. Nas últimas décadas, o Estado implementou melhorias em infra-estrutura, saneamento, aterros sanitários, abastecimento de água, despoluição da Baía de Todos os Santos, eletrificação, estradas, aeroportos e, também, algumas referentes à recuperação e preservação do patrimônio histórico e cultural de boa parte dos principais destinos turísticos baianos. A consequência – motivo maior das argumentações favoráveis - é que a atividade turística já representa 6,8% do PIB da Bahia² e, anualmente, vem apresentando índices crescentes, o que situa o Estado como um dos principais pólos receptivos internacionais do país (Ver quadro I).

Quadro I. – Receptivo Internacional 2003

Posição	Cidade	%
1ª	Rio de Janeiro	36,9
2ª	São Paulo	18,5
3ª	Salvador	15,8
4ª	Fortaleza	8,5
5ª	Recife	7,5
6ª	Foz do Iguaçu	7,4
7ª	Búzios	6,0
8ª	Porto Alegre	5,9
9ª	Florianópolis	5,3
10ª	Belo Horizonte	5,1

Fonte: Embratur

A fase atual do turismo baiano, denominada de “*Cluster* de Entretenimento”, é fruto de uma parceria entre a iniciativa governamental e privada como o intuito de transformar o Estado da Bahia num respeitável ponto de encontro com a alegria, a segurança, o bem estar e a tão propagada felicidade. Para tanto, as estratégias e investimentos foram e estão sendo muito bem delineados. No dia 22 de dezembro de 2004, foi lançada em Salvador, numa parceria entre a Bahiaturisa e a Associação dos Produtores de Axé-Music (APA), a mais nova campanha de divulgação publicitária da Bahia como destino turístico. A campanha, que tem o refrão “Nesse verão, não quero ver você à toa, vem pra Bahia, que a Bahia é uma boa...”, é nacional e será divulgada na TV aberta. O gênero musical escolhido – o axé-music – já está consolidado como fator de atratividade turística estadual, além de seus artistas – todos baianos - como cartões de visita e potenciais divulgadores da “boa terra”. Dentre as estrelas que não cobraram cachê para a referida campanha, Ivete Sangalo, Ara Ketu, Asa de Águia, Margareth Menezes, Terra Samba e Daniela Mercury. Como contrapartida, os artistas lucram com as bilheterias de suas festas e ensaios que se multiplicam pela cidade de Salvador.

As atividades governamentais de apoio e estímulo à atividade turística baiana não se restringem apenas à produção e promoção cultural. Também são ofertados prêmios para as empresas e operadores de turismo, como o Troféu Opaxorô; implantação de *stands* da Bahiaturisa em feiras e eventos nacionais e internacionais não restritos ao turismo, divulgação dos vários destinos do Estado através da imprensa local, nacional e estrangeira.

A Bahiaturisa conta, ainda, com quatro programas considerados essenciais para o desenvolvimento do turismo no Estado: o “Bahia Qualitur” - visa melhorar a qualidade dos serviços ofertados aos turistas; o Programa “Fidelidade Bahia” – estímulo ao retorno dos visitantes mediante prêmios e recompensas; o “Portal www.bahia.com.br” - apresenta ao turista as informações necessárias para se chegar até a Bahia, assim como a ampla quantidade de

² Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia.

destinos turísticos do Estado; o “Programa de capacitação de Agentes de Viagens” – gratuito e destinado a operadores e agentes, visando a melhoria e ampliação das vendas do produto Bahia.

Quanto à sua estrutura, o Estado da Bahia conta com redes de hotéis internacionais, considerável malha rodoviária, aeroportos nacionais e internacionais em localidades estratégicas à atividade turística – Salvador, Ilhéus, Comandatuba, Porto Seguro, Lençóis, Valença, Barreiras e Paulo Afonso.

No que se refere ao turismo de negócios, a Bahia também é referência. No dia 11 de dezembro de 2004, no *The Royal Palm Plaza Hotel Resort*, em Campinas (SP), o Centro de Convenções da Bahia recebeu o Jacaré de Ouro do Prêmio Caio de Turismo – considerado o Oscar da indústria de eventos - como o melhor centro de convenções do país. A capital do Estado recebeu o Jacaré de Prata como a segunda melhor cidade brasileira para o turismo de negócios, perdendo apenas para São Paulo.

No âmbito da ampla oferta de possibilidades do destino Bahia, os “produtos” Verão e Carnaval estão entre os mais relevantes captadores do montante financeiro deixado pelos turistas anualmente no Estado. Conseguem angariar não só recursos, como também vasto material publicitário e jornalístico acerca de suas variadas “engrenagens” de aparição, tendo a indústria do entretenimento como estratégia principal de atratividade.

Apesar das estatísticas e números favoráveis, é no ambiente acadêmico soteropolitano que a turistização da cidade, do verão e do carnaval de Salvador ganha suas críticas e ponderações mais severas. Clímaco Dias é defensor da idéia de que Salvador vem sofrendo um processo de “venda” de seus espaços e festas públicas - como o carnaval - para a indústria do turismo, sem contudo efetivar reais melhorias para a maioria da população. Em determinado momento, afirma:

A mundialização soteropolitana, implementada em marcha forçada nos últimos anos, é um jarro quebrado, pois além de não conseguir cumprir as suas promessas de transformações das condições de vida e dignidade da maior parte da população, segmentou, fragmentou e segregou o espaço de tal maneira, que a cada dia fica mais difícil a mediação entre os seus pedaços. (DIAS, 2001, p. 92)

Na polifonia discursiva acerca das transformações ocorridas com a capital baiana e seu carnaval, via turismo, soma-se ainda a mercantilização da cultura local e do próprio *modus vivendi* baiano como emblemático, folclórico e mitificado.

Essa formatação mais recente contém o que chamamos de axé-music, cultura de carnaval, governantes como ACM, Paulo Souto, César Borges e Imbassahy abraçados com as baianas de acarajé e os capoeiristas, os grandes intérpretes da música de carnaval, incluindo o Ilê Ayiê, Filhos de Gandhi e outros ícones da nossa cultura musical. (MOURA, 2001, p. 56)

Sendo assim, a Bahia - como destino turístico - tem proporcionado a exaltação da imagem de um Estado moderno, seguro, equilibrado financeiramente, familiar, capaz de bem receber e generoso em belezas naturais e culturais. Esse “progresso” traz turistas, gera empregos, aquece a economia e, assim, melhora as condições de vida da população local. Na contramão, o turismo diminui o orçamento de obras estruturais da cidade, promove melhorias somente em localidades turísticas, concentra o lucro desta atividade nas mãos de uma elite financeira internacional, etc.

II – O IMPÉRIO DA MÚSICA – O CARNAVAL

A história e desenvolvimento da música nacional está carregada de sonoridade e artistas baianos. Cidade e música vibram em um só acorde. Entrelace e armadilha perfeita para seduzir o outro que, presume-se, sempre ávido por descobertas e experiências. A emancipação (KRIPENDORF, 1996) também perpassa a curiosidade e necessidade de conhecer e respeitar a cultura do outro.

A expansão da música e do carnaval soteropolitano já alcançou o Brasil e conseguiu romper as fronteiras internacionais. Micaretas – carnavais fora de época –, ensaios de blocos e artistas baianos foram criados pelos quatro cantos do Brasil, enquanto, no Carnaval de Salvador, a presença de artistas e personalidades – nacionais e estrangeiras - é crescente, dada a considerável exposição midiática do evento, que entrou para o Guinness Book 2005 como a maior festa de rua do Planeta.

No que se refere à sua mundialização, o Jornal *Folha de S. Paulo*, em 14/05/2004, tituló uma de suas matérias: “Gilberto Gil e Carlinhos Brown levam Salvador a Barcelona”. Os shows destes dois artistas baianos eram apenas duas das inúmeras atividades relacionadas à cidade de Salvador, no Fórum Universal das Culturas, realizado naquele país, na mesma semana. Ainda neste evento foi assinado um convênio de intercâmbio cultural e turístico entre a cidade espanhola e a baiana. O acordo tem vigência de cinco anos e visa a exportação e implantação do carnaval, com trios elétricos e atrações baianas, em Barcelona. Em contrapartida, a Prefeitura de Barcelona se compromete a “repassar para Salvador os seus conhecimentos nas áreas de planejamento urbano, turismo e biomedicina”.

Segundo o mesmo jornal, a apresentação do Ministro da Cultura, Gilberto Gil, foi “bastante empolgante, simpática e marcou a abertura do Fórum”. Quanto à apresentação de Carlinhos Brown, lá estavam 54 músicos acompanhantes e um autêntico trio elétrico que desfilou pelo *Paseo de Gràcia*, conhecida via da cidade catalã. Antes do “arrastão”, o público aguardado pela organização era de 200 mil pessoas. Findo o desfile, os números oficiais contabilizavam 400 mil participantes... É neste evento que Brown aproveita para registrar as imagens de seu mais recente vídeo-clip, “Maria Caipirinha”.

No dia 21 de julho do mesmo ano, o mesmo periódico publica: “Salvador exporta tecnologia do Carnaval para Barcelona”:

A presidente da Emtursa (Empresa de Turismo de Salvador), Eliana Dumêt, disse que o convênio assinado entre as duas prefeituras não está restrito apenas à apresentação dos artistas baianos. Segundo ela, “... Eles querem todo o nosso conhecimento para organizar uma grande festa de rua, como trabalhar com o trânsito, segurança, iluminação, limpeza e atendimento de saúde”.

Negociações sendo tramadas entre a Emtursa e governos de outros países, como Angola e Portugal, no sentido da exportação deste modelo de festa.

A espetacularização do Carnaval Soteropolitano é um dos sinais da modernidade. Emancipou-se. Mundializou-se. É produto turístico formatado, dinâmico e globalizado. Obteve renda mediante negociação do seu espaço e produções simbólicas, além de ter provocado deslocamentos.

Em todas as esferas da vida social, compreendendo as empresas transnacionais e as organizações multilaterais, os meios de comunicação de massa e as igrejas, as bolsas de valores e os festivais de música popular, as corridas automobilísticas e as guerras, tudo se tecnifica, organiza-se eletronicamente, adquire as

características do espetáculo produzido com base nas redes eletrônicas informáticas automáticas instantâneas universais (IANNI, 1999, p.124).

A legitimação do novo gênero musical denominado “axé-music” é fato, apesar das sérias críticas que recebeu - e ainda recebe - de músicos, jornalistas, estudiosos da área e parte da população. Odiada por muitos, é também amada por muitos outros residentes, turistas e artistas baianos e brasileiros que se deslocam para Salvador, oriundos de diversas partes do mundo.

O modernismo, a ocidentalização, o pop, o popularizar, a industrialização e a tecnologia aliaram-se à maneira afro-brasileira de ver e tocar o mundo. O sucesso da música feita para o carnaval de Salvador está, também, na sua multiplicidade. Multiplicidade esta que também encontra inspiração e poesia nos *gringos* que, desengonçados ou não, já fazem parte do cotidiano da cidade, principalmente quando é carnaval. Já participam do ser e estar “baiano” – a conhecida “baianidade” -, que se encontra na procura do olhar do outro que, neste caso, é o simpático e agradável turista - hóspede que chega a conhecer e reconhecer a cidade com mais propriedade e curiosidade que muitos filhos dela.

Um dos maiores hinos do Carnaval baiano evidencia esta multiplicidade, mistura, encontro de raças e crenças. Intitulada *Chame Gente*, dos autores Moraes Moreira e Armandinho, interpretada pelo grupo musical *Armandinho, Dodô e Osmar*, assim relata a folia carnavalesca:

Ah! Imagina só/Que loucura é essa mistura.../Alegria, alegria é um Estado/Que chamamos Bahia/De todos os Santos, encantos e Axé/Sagrado e profano/O baiano é... Carnaval/No corredor da história/Vitória, lapinha, Caminho de areia/Pelas vias, pelas veias escorre o sangue, o vinho/Pelo mangue, Pelourinho/A pé, ou de caminhão/Não pode faltar a fé/O Carnaval vai passar/Na Sé, ou no Campo Grande/Somos os Filhos de Gandhi, de Dodô e Osmar/Por isso, Chame, chame, chame, chame gente/Que a gente se completa/Enchendo de alegria/A praça e o poeta...É um verdadeiro enxame, chame, chame gente...

A presença constante do turista, sua participação entusiasmada e sua figura já incorporada ao cotidiano cidadão chega a ser percebida e exaltada nas letras de artistas locais. Um dos maiores sucessos da década de 90, *We are the world of carnaval*, do renomado publicitário baiano Nizan Guanaes, reflete esta relação de já concordada dependência:

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

A canção foi composta para ele: o turista. Letra estratégica de aproximação, onde o *ethos* baiano é exaltado. Festa da cordialidade e hospitalidade que tanto marcam a propaganda boca-a-boca e inconsciente dos turistas que já foram e pensam retornar. É a “teia” de Geertz (1989), em sua acertada definição de cultura, que se começa a formar; o campo cultural como referencial simbólico produzido por homem e para o seu semelhante que traz divisas necessárias. O carnaval, como festa e epifenômeno dos sentidos, ganha mais um personagem: o visitante. É a dinamicidade cultural, a festa, o intercâmbio cultural entre os povos, a contabilidade dos órgãos públicos nos acordes advindos dos trios-elétricos.

A música é baiana; a alma também o é. E o que atrai não é somente o som, mas também o que este proporciona. Sendo uma música em que a percussividade é relevante, resulta que a

corporeidade é automaticamente estimulada. Tal como em Matrix II, na festa tribal de *Zion*, a música é som que perpassa com muita facilidade e naturalidade o corpo e a alma.

O turismo cultural de que participa os visitantes nos dias de Momo proporciona uma experiência única de sociabilidade embalada por esta música local. Portanto, ir e dançar é ir, participar e experimentar - por pouco que seja - do *modus vivendi* de um povo que tem uma Bahia “mágica” e musical...

A análise dos números referentes ao último quinquênio do Carnaval soteropolitano permite concluir que produção simbólica, configuração e (re) configuração da espacialidade e *locus* simbólico, podem atrair grande quantidade de cifras aos cofres públicos, além de aquecer a economia local. (Ver quadro II).

Quadro II: Evolução do carnaval baiano em números

Ano	Tema/Homenagem/Título	Fluxo Turístico (Estadual/Nacional/Internacional)	Empregos Gerados	Movimento R\$
2000	<i>O Carnaval do ano 2000 comemorou fatos importantes mundo, do Brasil e da Bahia: o aniversário de 500 anos do descobrimento do Brasil, o cinquentenário do trio elétrico e os 15 anos da axé music.</i>	800 mil	122,9 mil	495 milhões
2001	Dorival Caymmi	952 mil	125,2 mil	537 milhões
2002	Carnaváfrica	993 mil	142 mil	602,35 milhões
2003	<i>Mulher baiana “Alegria: O tempero da Bahia”</i>	950 mil	184 mil	625 milhões
2004	<i>Viva o povo brasileiro</i>	1 milhão	209.692 mil	900 milhões

Fonte: Emtursa

Com base nos dados oficiais³, a folia soteropolitana tem razões de sobra para a alegria. Para os administradores públicos, os números apresentam o sucesso da dinâmica cultural de uma cidade que se apresenta com ares modernos e que proporciona aos seus residentes, turistas e excursionistas produtos altamente diversificados, qualificados, competitivos e adaptados às leis do mercado.

No carnaval de 2004, a presença de um milhão de visitantes foi percebida pelos órgãos públicos com a seguinte divisão: 450 mil de fora do Estado ou do país e 550 mil oriundos dos municípios baianos. Para o estudo da relação entre fluxo turístico e geração de receita, a Prefeitura de Salvador utiliza o espaço compreendido por cinco dias antes, durante e cinco dias depois da folia. O resultado pôde ser facilmente captado pela rede hoteleira que teve 92% das UHs preenchidas, contrapondo-se aos 85,25% do ano anterior. Foram contratados temporariamente 1665 profissionais em 2004, contrapondo-se aos 1280 no carnaval de 2003.

Dentre as atrações oferecidas em 2004, destaca-se, oficialmente, a participação de 205 entidades carnavalescas, divididas em 11 afoxés, 31 blocos-afro, 16 blocos alternativos, 40 blocos de trio, 02 blocos de índios, 05 infantis, 11 de percussão, 07 de percussão e sopro, 12 de travestidos, uma orquestra, 6 especiais (blocos com convidados especiais), 26 pequenos grupos e 37 trios independentes. Acrescenta-se, ainda, a contratação de mais 158 grupos musicais para apresentações em pontos estratégicos do evento como a praça Castro Alves, o camarote das

³ Foram utilizados os dados fornecidos pela Empresa de Turismo de Salvador-Emtursa.

baianas e o circuito Batatinha situado no Pelourinho, além de *shows* em bairros distantes dos circuitos.

A interdição de 26 Km de ruas, avenidas e praças tem o necessário objetivo de acomodar e facilitar a participação diária de dois milhões e 200 mil foliões e brincantes.⁴ Vêm sendo utilizadas 950 placas numeradas em postes, visando facilitar a localização e encontro dos participantes. A Prefeitura ainda disponibilizou, em bairros consideravelmente populosos como Itapuã, Liberdade, Cajazeiras e Periperi, uma extensa lista de apresentações musicais, com o claro intuito de reter a população destes, evitando um inchaço ainda maior nas vias de fato e festa.

Quanto à imprensa, o Carnaval de Salvador de 2004 registrou um credenciamento de 2986 profissionais, divididos em 321 internacionais, 482 nacionais e 2183 locais. Tal participação e cobertura proporcionaram ao evento uma transmissão de 161 horas em rede local, 66 horas em rede nacional e mais de 100 horas em rede internacional – cerca de 180 países. Somente a Rede Bahia, afiliada da Rede Globo no Estado, transmitiu para 6 emissoras de TV abertas – também afiliadas -, sendo responsável pelo envio de imagens e sons para 30 países. Para o carnaval de 2005, a previsão é de que a transmissão seja para 46 países.

Ainda com base em dados oficiais, foi registrado o consumo de 16,1 milhões de litros de cervejas e refrigerantes. Para a água mineral, ficou o montante de 9,3 milhões de litros. Registrou-se a coleta de 117,3 toneladas de latas das referidas bebidas, além de 15 toneladas de material reciclável. O Ministério da Saúde e a Secretaria Estadual de Saúde distribuíram 1,2 milhão de preservativos.

O envolvimento e a participação de patrocinadores também têm apresentado evolução e possibilitado menos gasto dos órgãos públicos responsáveis pela organização e realização dos festejos. Em 2004, foram expostas 553 marcas nos circuitos e bairros, contra 538 do ano anterior.

Entretanto, nem tudo é evolução quantitativa. Há de se ressaltar que houve decréscimo quanto à contratação de cordeiros⁵ e seguranças dos blocos. No ano de 2003, registrou-se a contratação de 65.800 cordeiros e 14.450 seguranças de blocos. Já em 2004, estes números caíram para 60.000 e 13.500 respectivamente. A justificativa está na maior fiscalização do Ministério do Trabalho e em algumas resoluções e leis que obrigaram a contratação do cordeiro via carteira assinada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estado da Bahia tem assumido posição de liderança e referência nacional no tocante ao turismo. Entretanto, o destino Bahia - como sinônimo de felicidade, alegria, festas e do próprio mito da “baianidade” – não pode concentrar suas políticas de planejamento turístico na parceria com a indústria do entretenimento. Imagens, sons, cores, artistas, personagens e população têm sido agraciados, sim, com parte dos dividendos deixados pelos visitantes, mas a maior parcela tem sido disponibilizada para poucos e potentes grupos econômicos capitalistas que mercantilizam a cultura por onde passam. Visto por outro lado, poder-se-ia indagar: do que reclamar, se pior seria se esta indústria não existisse, num estado que apresenta carências e altos índices de pobreza e desigualdade? Estas considerações configuram uma questão que merece certamente desdobramentos que não caberiam nos limites deste artigo.

A camarotização, acontecimento recente que tem transformado a paisagem da cidade nos dias da festa, tem oferecido uma nova forma de divertimento: a apreciação e participação

⁴ Fonte: Polícia Militar do Estado da Bahia.

⁵ Profissionais responsáveis pela segurança dos associados dos blocos de carnaval.

distante de uma parte dos brincantes que, embora ali esteja, encontra-se completamente separado.

É a turistização e a mega-espetacularização que trazem a reboque os ícones de modernização, do capitalismo e da diferenciação e alijamento sócio-econômico. Mas não seriam fatores como estes - conflitantes em sua origem e desenvolvimento -, os principais responsáveis pela dinamicidade desta cultura? Os espaços e espacialidades, lado a lado, e com barreiras de significações e conceitos forçando a dissensão... Daí não resultariam visões divergentes e complementares? É a própria raça humana em busca de sua territorialidade geográfica, temporal e simbólica. A cultura explicada pela filosofia como “categoria dialética de análise do processo pelo qual o homem, por meio de sua atividade concreta (espiritual e material), ao mesmo tempo em que modifica a natureza cria a si mesmo como sujeito social da história” (Holanda, 1975). Então, algumas das mudanças percebidas na dinâmica deste estudo não são a própria “evolução” – no sentido de dinamicidade e continuidade - da mesma?

Confrontando os números e dados do carnaval de 2004 com os números dos anos anteriores, observa-se um crescimento em quase todos os indicadores. Até mesmo a forma e ampliação da coleta de dados e sua sistematização tem sido uma constante junto à Emtursa e Bahiatursa, o que demonstra amadurecimento e sensibilidade destes perante a relevância do carnaval e seus desdobramentos.

Artistas da primeira geração da axé-music, como Luís Caldas, Sarajane, Lui Muritiba, Gerônimo, Ademar e Banda Furta-cor não vêm encontrando espaço na programação dos trios independentes – patrocinados pela Prefeitura. Recentemente, não fosse a intervenção da Ford, o trio de Armandinho, Dodô e Osmar – estes dois últimos, criadores do trio elétrico – não sairia às ruas por falta de patrocínio. Pontos tradicionais do carnaval baiano, como a Praça Castro Alves e o próprio “Circuito Osmar” – o mais antigo – vêm sendo “substituídos” por novas possibilidades de percursos onde a presença das grandes redes de hotéis, seus camarotes e turistas é mais intensa, como o “Circuito Dodô” – orla de Salvador.

Apesar dos “sucessos” das estatísticas, é preciso mais. Diversificar e interiorizar ainda mais os recursos do Prodetur/NE, assim como apresentar ao próprio Estado a indústria do turismo como potencial fator de desenvolvimento social e preparar a mão-de-obra para o setor de serviços e fomentar, ainda mais, a atividade turística empreendedora responsável.

Ampliar as ofertas e divulgação de destinos turísticos. O turismo, na Bahia, não deveria estar calcado somente no entretenimento e no binômio sol/praiá. O extenso território e litoral do estado, seus aspectos naturais e culturais possibilitam atender investimentos em variadas segmentações mercadológicas como o turismo rural, o ecoturismo, o turismo de pesca e náutica, o turismo religioso, de lazer, gastronômico, étnico, histórico, cultural, entre outros.

REFERÊNCIAS

ALBERGARIA, Roberto. In: SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, 53ª, 2001, Salvador. **Entrevista**. Salvador: Edufba, 2001, p. 50.

BAHIA. Secretaria do Planejamento, Ciência e Tecnologia. **Plano de Turismo do Recôncavo**. Salvador, 1971. Não paginado.

DIAS, Clímaco. Mundialização Soteropolitana: turismo, carnaval e venda da cidade. In.: **Cadernos de Geociências**. Salvador: EDUFBA, 2001. Pgs. 81 – 97.

EMTURSA. Dados e estatísticas do Carnaval. Salvador, 2005. Disponível em : <http://www.emtursa.salvador.ba.gov.br>>. Acesso em: 06 jan. 2005.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1975.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.

MOURA, Milton. In: SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, 53, 2001, Salvador. **Entrevista**. Salvador: Edufba, 2001. p.56.

PINTO, Roque. **A Bahia reimaginada: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições**. Disponível em: http://naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias. Acesso em: 30 dez. 2004.

QUEIROZ, Lúcia Aquino de. **Turismo na Bahia – estratégias para o desenvolvimento**. Salvador: SCT, 2002.