

Mundialização Soteropolitana: Turismo, Carnaval e Venda da Cidade

Clímaco Dias*

Orientadora: Maria Auxiliadora da Silva**

Associar a globalização ao turismo é uma exigência para que se entenda, dentro de uma perspectiva espaço-temporal, o tipo de carnaval que se realiza nos dias de hoje em Salvador. As grandes modificações ocorridas recentemente nessa festa não podem ser alcançadas sem o debruçar-se sobre os poderosos feixes de fluxos (Castells 1999) que agem sobre o espaço, a exemplo da grande afluência de turistas, a partir da década de 90, na cidade de Salvador, da ação da globalização na transformação de símbolos culturais em mercadoria em todo mundo e do papel do Estado configurando e reconfigurando tempo e espaço. O turismo atual está indelevelmente imbricado ao processo de globalização, e o carnaval de Salvador, desde o início da supracitada década, dirige-se prioritariamente aos turistas, sejam eles nacionais ou estrangeiros.

A globalização econômica, o papel desempenhado pela industrialização, os novos significados do urbano e a apreensão de culturas locais pela indústria cultural trazem um novo sentido para a atividade turística, o que faz com que ela se estabeleça como uma atividade econômica impossível de ser imaginada há algumas décadas atrás. Nunca tanta gente se deslocou entre regiões e países como agora. As receitas da atividade turística no mundo deram um salto espetacular a partir da década de 80, chegando até o momento atual, fato que pode ser associado ao processo de globalização econômica.

De acordo com a OMT, no ano de 1975, as receitas mundiais com o turismo ficaram em 40,7 bilhões de dólares, enquanto que, em 1999, essas receitas alcançavam 455,5 bilhões de dólares, ou seja, uma receita

*Mestrando em Geografia, Instituto de Geociências - UFBA. Pesquisador do CEEC/UNEB

**Professora do Mestrado em Geografia, Instituto de Geociências - UFBA

dez vezes superior, o que denota a crescente importância que esse segmento vem assumindo na economia mundial. O crescente aumento de receitas, por sua vez, demonstra uma crescente sofisticação do consumo turístico, pois o número de turistas, nesse mesmo período, apenas triplicou. Nunca locais, regiões e países foram tão influenciados em todas as dimensões dos seus processos sociais como no atual estágio do turismo, como observa Carlos (1999:26):

“A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o “espetáculo” para uma multidão amorfa mediante a criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação e a dos outros”.

Essa azeitada máquina de fazer dinheiro, principalmente ao norte do equador, seduz governantes e estudiosos, a ponto de discursos serem orientados de forma a se enfatizar o turismo como a alternativa para muitos locais, incluindo-se aí a cidade de Salvador. Assevera-se o seu poder multiplicador de empregos e o seu papel distributivo de renda, sem se atentar, ou não se querendo atentar, para o fato de que a atividade turística, como qualquer outra atividade econômica, por si só, não consegue ser distributiva de renda, se as demais atividades forem concentradoras, como é o caso do Brasil.

Na apresentação do programa de governo intitulado “Bahia Reconstrução e Integração Dinâmica”, o então governador Antônio Carlos Magalhães assim se expressava:

“Estou certo de que, apesar dos equívocos dos últimos anos, a Bahia será cada vez mais próspera e contribuirá com a sua indústria dinâmica, sua agricultura que se moderniza, seu potencial turístico e a força da cultura do seu povo para que o país retome o caminho do progresso.”

A partir deste ponto, pode-se fazer a ligação dessa fase do turismo com o processo de liberalização da economia brasileira iniciado no governo Collor. O discurso feito pelo governador da Bahia daquela época era, na verdade, um eco das vozes liberalizantes comprometidas com o processo de globalização da economia mundial. Nesse contexto, turismo e cultura passam a ser os produtos principais para a inserção de Salvador na economia globalizada, sendo o carnaval o principal produto de venda da imagem da Bahia.

Esse processo, no entanto, não deve ser encarado apenas como consequência da ascensão de um governo de direita, pois grande parte

dos fundamentos teóricos do grupo que, naquele momento, se instalava no poder foram apropriados de segmentos sociais-democratas, não só na Bahia, mas em outros lugares do mundo, como, por exemplo, na França de Mitterrand, pois “como dizia Jack Lang, ex-ministro francês dos *Affaires Culturelles*: ‘a cultura é o nosso petróleo’”.(Arantes, 1998:152)

Outra questão-chave para o entendimento desse processo é a revisão do pensamento de alguns teóricos sobre as cidades, o que também teve uma influência decisiva nos caminhos seguidos tanto pela iniciativa pública como pela iniciativa privada em Salvador, sobretudo em relação ao debate em torno da concepção das Cidades Estratégicas e, mais tarde, do Plano Estratégico de Cidades.

A cidade do empreendimento de Peter Hall, em que o autor analisa o desenvolvimento e a decadência das cidades americanas e inglesas, motivada sobretudo por uma modificação no processo de acumulação capitalista, é emblemática para se entender as origens da “venda das cidades”, e a conseqüente mercantilização cultural. A década de setenta apresenta, nas grandes metrópoles, imensas áreas degradadas, que atestam as crises que atravessam as cidades. Era preciso encontrar uma saída, que não podia se fixar no Estado do Bem Estar Social, pois os ventos mundiais liberalizantes já não permitiam tal pretensão, e o “velho” planejamento não poderia, tampouco, ser tábua de salvação, por estar circunscrito a uma matriz Keynesiana e Fordista que estava sendo superada naquele momento.

Os enfoques nos problemas da cidade deixam de lado questões como a explosão demográfica, para se aterem à desindustrialização crescente e derrelição de expressivas áreas no conjunto urbano. Quanto a esse ponto, Hall (1995) é esclarecedor quando destaca um trecho de uma palestra por ele proferida, em 1977, no congresso do Royal Town Planning Institute realizado em Chester:

(...) o melhor pode ser inimigo do bom. Se realmente quisermos socorrer as áreas intra-urbanas e as cidades em geral, talvez tenhamos que usar remédios altamente heterodoxos... possivelmente um remédio extremo, a que eu daria o nome de solução Porto Livre. Áreas intra-urbanas, pequenas e seletas, seriam simplesmente abertas a todo tipo de empreendimento, com um mínimo de controle. Em outras palavras, nosso objetivo seria recriar a Hong Kong dos anos 50 e 60 dentro da Liverpool ou da Glasgow intra-urbanas. (p. 421)

Os remédios “altamente heterodoxos”, na verdade, visavam a permitir que a cidade fosse ao encontro dos investimentos capitalistas sem fazer a regulação que a antiga forma de planejamento fazia. Esse posicionamento foi decisivo na organização de um “consenso” que será

comentado posteriormente. Talvez algumas perguntas pudessem ser colocadas a propósito desse acordo. Como alguém ou algum grupo pode ser contra os investimentos em cidades que tiveram uma queda acelerada de empregos? Como se pode ser contra a gentrificação de áreas urbanas degradadas? O próprio Peter Hall as responde quando qualifica os seus críticos, Soja, Morales e Wolff, de “radicais de esquerda”.¹ Se Hall tivesse tido contato com o pensamento de Otilia Arantes, talvez a incluísse na sua lista de radicais de esquerda, pois ela faz uma crítica contundente às suas posições em Arantes et al.(2000).

“A naturalidade com que alguns teóricos ou urbanistas encaram o arrastão empresarial provocado pelo triunfo incontestável do mercado faz com que o fenômeno transpareça, sem disfarces, nos próprios textos desses autores. É o caso de Peter Hall, cuja percepção desabusada nos interessa em mais de um ponto...(p. 20).”

A crítica de Otilia Arantes classifica como eufemismo palavras caras ao jargão desses teóricos, como, por exemplo, a parceria criativa, e reforça a posição de que a cultura passara a ser o cimento da aliança de classes e interesses que colocava em movimento a máquina urbana de crescimento.

Jordi Borja, um dos principais teóricos desse tema, oferece, no artigo “As Cidades e o Planejamento Estratégico: Uma Reflexão Européia e Latino-Americana”, uma síntese dessas proposições, colocando como diagnóstico o fato de o século XX ter sido das cidades e o XXI ser urbano, destacando o papel político que vem sendo assumido pelas cidades em todo mundo. Mas o marco colocado como fundamental é também a reação das cidades americanas às políticas neoliberais implantadas por Reagan e Bush. Fixando este pensamento em Borja (1996):

“O neoliberalismo exacerbado das gestões Reagan e Bush não só suprimiu brutalmente grande parte dos serviços sociais que atendiam às necessidades mínimas de um terço das populações urbanas, mas favoreceu a desindustrialização e o desemprego nas cidades, bem como a queda nas receitas do governo locais. Entretanto algumas cidades reagiram e empreenderam ambiciosos projetos estratégicos, combinando objetivos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano... (p. 81)”

Na seqüência, Borja refere-se a algumas cidades européias²,

¹ Peter Hall apresenta, no seu livro *Cidades do Amanhã*, uma espécie de relatório contendo um expressivo número de estados americanos que fazem leis criando mais de 1400 zonas de empreendimento locais em 680 localidades. O autor deixa claro que os seus resultados foram inapelavelmente condenados por analistas urbanos radicais de esquerda.

² Berlim, Budapeste, Praga e Varsóvia. Termos de referencial acadêmico.

principalmente às do leste europeu, como paradigmáticas desse processo. Cita algumas cidades latino-americanas como México, Bogotá e Buenos Aires, e, finalmente, chega a Barcelona, seu lugar de origem, e explica o papel decisivo que tiveram os jogos olímpicos na reação Catalã. Importante destacar a explicação encontrada pelo autor para os “fracassos” dos projetos estratégicos de algumas cidades como Milão, Turim, Tognoli e Novelli: a simples ausência de uma liderança personalizada.

Em resumo, podem-se elencar os requisitos colocados por Borja para o sucesso do projeto estratégico de cidades: reconhecimento generalizado da crise provocada pela globalização e unificação dos diagnósticos dos vários segmentos; liderança personalizada e carismática; vontade dos cidadãos de promover uma reação.

Na verdade, a proposição de Borja, embora em alguns momentos possa parecer contraditória em relação ao neoliberalismo, vai ao seu encontro ao estimular a competição entre cidades, o que é uma evidência muito explícita da aceitação dos processos de globalização como algo irreversível.

Essa primeira associação do pensamento de Borja com as proposições liberalizantes visa, antes de tudo, a construir uma passagem para ligá-lo a algumas correntes do pensamento local, a exemplo de Fischer (1996), principalmente quando esta afirma que:

“Nessa perspectiva, o plano estratégico de Barcelona é exemplar. Experiência iniciada por volta de 1988, teve por referência o plano estratégico de São Francisco, do início dos anos 80, o qual, por sua vez inspirou-se no modelo implementado em empresas privadas na década de 70. O que importa aqui não é a análise exaustiva desse modelo de plano de mercado teor funcionalista em seu início – não por acaso recriado como projeto estratégico pela própria Barcelona e replicado em cidades latino-americanas, como Bogotá, Rio de Janeiro e Salvador. (p. 16)”

Essas afirmativas são esclarecedoras para que se compreendam as bases do consenso, tão caro ao plano estratégico de cidades, e que se estabelece em Salvador a partir do reconhecimento, tanto do governo como de alguns setores progressistas, de que existia uma crise que atingia a todos, independentemente de classe social, etnia ou gênero. Nesse caso, o turismo, associado à mercantilização da cultura, seria, como de fato se confirmou, a costura da unificação requerida pelo Plano Estratégico de Cidades.

Tais setores do pensamento acadêmico, embora não tivessem abdicado da crítica da intervenção estatal (pois, em muitos momentos da sua intervenção, a crítica se faz presente), expressam, de forma clara, a renúncia à crítica ao sistema capitalista e/ou ao processo de globalização

econômica. E, na medida em que se formula uma crítica “por dentro” do sistema, favorece-se a sua naturalização, e se constroem os consensos necessários à implantação da massificação do turismo. O espaço é transformado em mercadoria, segregando e excluindo a maior parte da população desse projeto, ainda que no discurso esteja contido “o poder distributivo de renda e multiplicador de empregos” da atividade turística e do carnaval. Esse argumento busca desmontar de antemão a capacidade de articulação de um discurso crítico, que coloque qualquer alternativa ao sistema. O máximo que se poderia alcançar seria a possibilidade de apontar elementos de gestão de alguns conflitos resultantes desta mercantilização cultural.

Acerca dessa questão, Vainer (2000) enfatiza o caráter de competição entre as cidades, embutido no Plano Estratégico de Cidades, e identifica que, no passado, o debate sobre a questão urbana incluía, na agenda, pontos como crescimento desordenado, força de trabalho, equipamentos coletivos e uso do solo, enquanto que “a nova questão urbana” teria como questão central a competitividade urbana. É essa competitividade entre cidades, ou, como prefere Milton Santos (2001), referindo-se às ofertas de incentivos fiscais às empresas, “**guerra de lugares**”, desenrola-se e é estimulada por uma administração municipal de esquerda, tendo no comando a prefeita Lídice da Mata. Observe-se um fragmento de um comunicado da assessoria de imprensa da Prefeita, contido nos arquivos da Emtursa, no Relatório do carnaval de 1993:

Argumenta Emília Silva, Diretora-Presidente da Emtursa: “Apesar da campanha detonada pelo Rio de Janeiro contra o carnaval da Bahia, “os turistas e os próprios cariocas, não param de chegar a Salvador...” segundo ela, até a campanha contra a cidade serviu para incentivar o turismo ao invés de abalá-lo. “Todos agora querem ver que carnaval é esse que mexeu com o do Rio... e é natural que o país entediado com a festa teatral da Marquês de Sapucaí, volte os olhos para a alegria e participação nas ruas de Salvador”, concluiu. (s/p)”

David Harvey observa, a partir de sua pesquisa sobre as cidades americanas, uma situação ocorrida em relação ao governo urbano, que passa de uma condição de gerenciamento para empresariamento, sendo essa passagem condicionada e orientada pela competição que as cidades, desde então, passariam a travar com o advento da globalização econômica. Nessa direção, pode-se argumentar que as transformações ocorridas em Salvador, a partir do início da década de 1990, podem ser cotejadas com as afirmativas de Harvey (1996):

“De fato, a redução nas barreiras espaciais acirrou a competição entre localidades, estados e regiões urbanas. Dessa maneira a administração urbana orientou-se mais no

sentido de prover um “bom clima de negócios” e oferecer todos os tipos de atrativos para trazer capitais para a cidade. É claro que a ampliação do empresariamento (...) precisamente porque a busca de novos capitais de investimento confina a inovação a limites muito estreitos, construídos em volta de um pacote favorável para o desenvolvimento capitalista e tudo que ele acarreta (p.57).”

As intervenções no Pelourinho, iniciadas em 1992, enquadram-se no que atualmente é nomeada por alguns segmentos de estudiosos do urbanismo de requalificação, ou gentrificação, palavra essa derivada da americana *gentrification*, que significa tornar “nobre” um determinado espaço abandonado por perda de dinamismo econômico, produzindo as deseconomias de aglomeração ou as deseconomias da urbanização.

O Pelourinho depois da reforma passa a ser um dos ícones mais caros de uma suposta baianidade, sendo, junto com o carnaval, um dos principais produtos de “venda da imagem da cidade”. A gentrificação soteropolitana, no entanto, não teve a máscara das intervenções ocorridas em outras partes do mundo. Ela foi realizada a partir de um processo generalizado de expulsão da população que ali habitava, com a utilização de todos os meios possíveis de coação e violência, e a resposta social, no geral, foi de apatia, complacência ou adesão, a depender do segmento.

O pensamento acadêmico local – embora tivesse um traço marcadamente de omissão ou de adesão – expressou o caráter excludente e elitista da reforma ali realizada, através de alguns trabalhos que podem ser classificados como exceção, como os de Magnavita (1995), Fernandes e Gomes (1993),.

O Pelourinho, na verdade, foi transformado em um grande palco do espetáculo – não da baianidade, como querem alguns –, contando, na maioria das vezes, com o decisivo patrocínio do Estado. Ao mesmo tempo em que existem manifestações ligadas principalmente à produção musical local e vínculos com blocos e afoxés carnavalescos, lá é também espaço para festas que não guardam ligação alguma com o passado do lugar, nem com a sua população remanescente.

Atualmente, o acontecer do Pelourinho e toda sua programação tem um caráter impositivo do planejamento do governo urbano, que, junto com alguns grupos capitalistas privados, produzem o espaço de forma que esse se adeqüe aos seus interesses, cujo motor é o consumo do espaço como mercadoria. Isso, naturalmente, resulta em alienações que Santos (2000), principalmente quando analisa o resultado dos feixes de fluxos mundiais sobre o espaço local, nomeia de “esquizofrenia do espaço”. Acrescente-se também que, na medida em que as relações sociais que se processam no espaço são hegemônicas pelos fluxos globais, abrem-se portas para a produção de simulacros, o que talvez a análise de Guy Debord

sobre o mundo do espetáculo e sua conexão com o mundo da mercadoria explicita melhor:

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem (Debord, 1998:28)

Todavia, a tônica de parte da produção acadêmica sobre a gentrificação do Pelourinho foi da louvação acrítica à louvação mais tímida, como a encontrada no trabalho intitulado “Centro Histórico de Salvador: A Gestão em Parceria de Novos Tempos e Novos Espaços”, de autoria de Tânia Fischer, Florence Heber, Suzana Moura, Ângela Teixeira e Maria de Lourdes Siqueira³. Nesse artigo, como está visto, assinado por cinco mãos, apesar de se reconhecer em alguns trechos os conflitos decorrentes da reforma do Pelourinho, no geral demonstram a adesão ao projeto, como é explicitado em Fischer et al. (1996):

“Fortemente criticado como “ilha de fantasia histórica à guisa de um shopping center” Magnavita (1995) em decorrência da intervenção governamental o Pelourinho é reconhecido também como locus de afirmação da identidade da cultura negra que aí, através das organizações afro-baianas (Olodum, Ilê-Ayê, Filhos de Gandhi) encontra sua expressão em vários produtos culturais de exportação (Dantas, 1993; Fischer e Dantas, 1994). (p.174)”

A conclusão da pesquisa expõe ambigüidades que, ao final, resultam numa louvação menos tímida:

As contradições são evidentes, pois no projeto governamental a requalificação do centro histórico passa necessariamente pela revitalização econômica através da oferta de bens e serviços de alto nível, mas indiscutivelmente não prescinde da base social remanescente (e das organizações produtoras de cultura). Este, talvez, consista num dos aspectos de maior vitalidade e conseqüentemente, de atratividade do Pelourinho (id.ibid.:178).

O conflito é identificado no pensamento de Magnavita, mas é imediatamente rechaçado por Fischer et al. e Dantas, sendo que a primeira é co-autora deste documento, juntamente com mais quatro articulistas. Resumindo, são seis estudiosos que pensam de forma diferente de Magnavita, que tem o seu pensamento apresentado no trabalho apenas para que seja sublinhada a sua condição de pensamento minoritário.

³ A citação de todos os autores tem a intenção de dar ao leitor a dimensão deste pensamento, tanto em termos numéricos quanto em termos de referencial acadêmico.

É dessa forma que se constrói o consenso necessário à *Mundialização Soteropolitana*, que, neste trabalho, será enfocada como um neologismo que designa o reconhecimento de uma crise na cidade que atinge a todos, crise essa que poderia ser identificada através da degradação de importantes áreas históricas e da crença no poder redentor do turismo, tendo o carnaval como seu principal produto. E só dessa forma a cidade poderia se transformar em um nó da rede mundial de cidades.

Aparece, ainda, como um poderoso componente da *Mundialização Soteropolitana*, a cultura como um produto mercantil, que é apresentada como o cadinho das oportunidades tanto para os grandes empreendedores quanto para o grande número de miseráveis da cidade. E o carnaval, para essas correntes, realizar-se-ia como expressão máxima dessa cultura, não pela sua especificidade, mas pela sua prevalência hierárquica sobre os demais brasileiros, gerando uma oportunidade ímpar de realização de valor dessa mercadoria chamada cultura, o que pode ser apreendido e reforçado em Arantes (1998):

“Num de seus ensaios sobre esse processo de expansão da cultura, Mike Featherstone afirma que justamente o excedente monetário... vem sendo utilizado, desde a última década... “para acelerar sua gentrification e uma elevação no prestígio geral da cidade”. Seria o caso de lembrar muito a propósito o quanto este tipo de requalificação vem sendo aplicado em nossos centros urbanos (à brasileira, é claro: entre outros sirva de exemplo barateado o Pelourinho de Salvador, convertido em cenário para estereótipos baianos). (p. 156)”

O termo *Mundialização Soteropolitana*, tratado aqui como neologismo, é a síntese de um processo inspirado nas competições entre empresas americanas na década de 60, transferido, num um primeiro momento, para algumas cidades dos EUA e, mais tarde, para as cidades européias. No Brasil, pela influência dos autores catalães, Barcelona passou a ser a cidade paradigmática. A *Mundialização Soteropolitana* é um conjunto de formulações políticas e acadêmicas que utiliza como artifício o reforço a alguns símbolos identitários dos habitantes do lugar, sendo esses símbolos escolhidos conforme a conveniência da tríade mercado/mídia/lucro. Aposta na competição entre cidades, e apresenta Salvador como um lugar hierarquicamente superior a outros lugares do Brasil, ou até do mundo.

Como reforço a esse argumento, pode ser acrescida a análise de Vainer (2000), que fornece os elementos complementares para uma compreensão mais abrangente dessa realidade mitificada.

São três as categorias fundamentais apresentadas por Vainer para caracterizar o corpo teórico do Planejamento Estratégico: Cidade-Mercadoria, Cidade-Empresa e Cidade-Pátria. A Cidade-Mercadoria teria

como traço a importância que passa a ser desempenhada pelo *marketing urbano*, incorporado como o componente principal do planejamento urbano, pelo fato de a cidade precisar ser vendida, o que faz Vainer (2000) formular a seguinte questão:

(...) o que é que, afinal de contas, se vende quando se põe à venda uma cidade? A resposta não é fácil, pois, na verdade, ela depende de quem se tem em vista como comprador. Conforme sejam as características dos compradores visados os atributos a serem vendidos seriam diferenciados. (p. 78)

Esses questionamentos, colocados pelo autor em análise, parecem não encontrar ressonância em uma boa parte dos estudiosos que analisam turismo e carnaval em Salvador, seja o recorte econômico, antropológico, sociológico, urbanístico, ou qualquer outro. O fato é que o consenso, ao naturalizar e até louvar a mercantilização cultural, segrega a crítica, deixando para ela à condição do gueto.

Determinados autores, em alguns momentos, reconhecem os problemas que a venda da cidade não conseguiu solucionar. Porém, logo depois, relativizam a situação, mostrando um outro lado, e tudo passa a ser uma questão de ponto de vista do espectador ou estudioso. Isso é o que se observa em um dos mais destacados pesquisadores de cultura, etnicidade e carnaval de Salvador, o Antropólogo Milton Moura, que se pronuncia desta forma:

Do ponto de vista dos indicadores convencionais de desenvolvimento e bem-estar, tudo isso seria pouco, pois não altera o quadro de pobreza e marginalização da maioria da população. Visto de outro ângulo, o quadro pode ser visto com mais otimismo: a Negritude é, hoje, o emblema oficial da beleza da cidade e seus adolescentes e jovens experimentam um crescimento notável em termos de auto-estima. (Moura, 1998:32)

Adiante, a ambigüidade porventura identificada nesse fragmento é dissipada, quando o mesmo autor conclui afirmando que:

Na era da globalização, a cidade do Salvador, que nunca se especializou em produzir mercadoria alguma por muito tempo, torna-se ela própria mercadoria, enquanto representação de uma coreografia entre mundos. O que coloca no tabuleiro da baiana é a representação de uma cidade como ensaio de convivência étnica excitante, prazerosa e integradora. (Id. ibid. p.32)

Outro pesquisador, Paulo Miguez, autor de vários trabalhos que enfocam principalmente a economia do carnaval, estabelece a relação dessa com a sua cultura e faz coro com Moura e a cidade-mercadoria, quando afirma:

O carnaval, então “passa a ser visto como um negócio estratégico pelos arranjos institucionais públicos e privados que se desenvolvem no seu entorno” (Loiola e Miguez, 1995, p. 344), inaugurando a aproximação entre festa e indústria cultural, e pondo em movimento o que já vem sendo chamado genericamente de ‘indústria do axé’. (Miguez, 1998:51)

No mesmo trabalho, o autor conclui de forma taxativa e até profética, ressaltando a vocação de Salvador para produzir bens simbólicos culturais. Destaca a importância do turismo e do lazer para a economia da cidade e conclui de forma definitiva, colocando a mercantilização da cultura como possibilidade de ser a locomotiva que vai conduzir a cidade para enfrentar os obstáculos impostos pela globalização:

Assim, alinhando memória, cultura e festa, e articulando esse trinômio com os aparatos da indústria cultural, a Cidade da Bahia pode estar assentando as bases do seu futuro a partir do que a individualiza, diferencia e potencializa nos enfrentamento dos desafios impostos pela globalização. (Id. ibid, p.53)

A possibilidade de a cidade estar assegurando o seu futuro – enfrentando, através de uma mercantilização cultural agressiva, os percalços da globalização – conduz a um falso entendimento de que todos, na “cidade” referida pelo autor, participariam dos ganhos da indústria cultural de forma igualitária. Na verdade, não existe evidência alguma que conduza a esse tipo de compreensão. Ao contrário, os indicadores sociais, a exemplo da distribuição de renda explicitada na figura 1, mostram que, coincidentemente ou não, a situação da grande maioria da população teve um considerável agravamento no período em que o turismo e a indústria cultural fincaram suas bases como segmentos hegemônicos das políticas públicas.

A aceitação do jogo imposta pela globalização fica caracterizada neste fragmento, sendo que a justificativa para essa aceitação acrítica apóia-se no medo de que a cidade de Salvador possa ser “desligada” da rede mundial, e, com isso, tornar-se uma cidade-região perdedora. Harvey pode ser utilizado como subsídio para o que aqui se afirma, ao propugnar que

A ênfase no turismo, na produção e consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros numa dada localidade representam os remédios favoritos para economias urbanas moribundas. Investimentos urbanos desse tipo podem ser paliativos imediatos apesar de efêmeros aos problemas urbanos. Mas estes são, em geral, altamente especulativos. (Harvey, op cit., p. 59)

Novamente Guy Debord, em seu magistral ensaio “A sociedade do espetáculo”, oferece um contraponto, que é também uma possibilidade de construção de um ponto crítico, ao se referir ao consumo da cultura associado à sua negação.

Ao ganhar independência, a cultura começa um movimento imperialista de enriquecimento, que é ao mesmo tempo o declínio de sua independência. A história, que cria a autonomia relativa da cultura e as ilusões ideológicas a respeito dessa autonomia, também se expressa como história da cultura. E toda história de vitórias da cultura pode ser compreendida como a história da revelação de sua insuficiência, como uma marcha para sua auto-supressão. A cultura é o lugar da busca da unidade perdida. Nessa busca da unidade, a cultura como esfera separada é obrigada a negar a si própria. (Debord op cit., p. 119)

O marketing urbano como definidor da venda de cidades, conforme observado por Vainer nos trabalhos dos teóricos do Planejamento Estratégico de Cidades, é um componente levado muito a sério no caso do Estado da Bahia, sobretudo no que toca ao segmento turístico e ao carnaval como seu principal produto. Não é por mera coincidência que a Bahiatursa, hoje, está entre os principais órgãos estatais, apresentando um volume de recursos muito superior a outro grande anunciante, que é o próprio governo da Bahia, gastando mais do que muitos ministérios do Governo Federal.

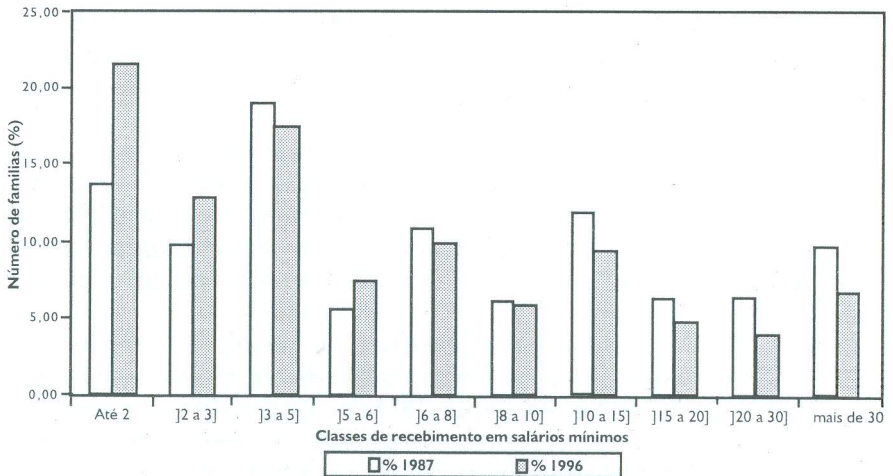


Figura 1: Distribuição Relativa da renda familiar nos anos de 1987 e 1996 na Região Metropolitana de Salvador Fonte: IBGE/POF, 2000

Sobre a estratégia de transformar o Estado e a cidade em mercadoria, os argumentos podem ser alinhavados num fragmento extraído de uma matéria do jornal Estado de São Paulo do dia 25 de março de 2001.

SALVADOR – Para justificar o uso das verbas em publicidade, o governo estadual exhibe os bons resultados no turismo e no setor industrial assinalando que “vender” a Bahia para o resto do Brasil é uma estratégia que está dando certo. No carnaval, o principal evento turístico local, o Estado recebeu 900 mil visitantes, de acordo com a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). A Bahia bateu, inclusive, os cerca de 500 mil visitantes que foram ao Rio de Janeiro e superou as estimativas dos órgãos de turismo locais, que esperavam 450 mil turistas.

A cidade-empresa do Planejamento Estratégico de Cidades, segundo Vainer (2000), não é só uma cidade que busca empresários empreendedores, que se restringiriam aos aspectos administrativo, gerencial e operacional. Para ele

(...) é o conjunto da cidade e do poder local que está sendo redefinido. O conceito de cidade, e com ele os conceitos de poder público e de governo da cidade são investidos de novos significados... a constituição e legitimação da nova cidadania conferida aos segmentos estratégicos caminham *pari passu* com a destruição dos grupos com “escassa relevância estratégica”. (p. 89).

A partir daí, podem-se formular algumas perguntas. O folião “pipoca”⁴, embora seja o grupo mais numeroso do carnaval de Salvador, não seria hoje um grupo de escassa relevância estratégica? Quem tem relevância estratégica no carnaval de Salvador?

A cidade-empresa pode ser identificada facilmente em Salvador, quando se vê o Pelourinho ganhar o prêmio ‘*Top of mind*’ em pesquisa que busca identificar quais são as marcas e empresas mais memorizadas pelo consumidor – junto com fábricas de biscoitos, blocos de trio, oficinas mecânicas, shopping centers, e vários outros segmentos da atividade empresarial. Esse prêmio foi fartamente comemorado pela mídia através de todos os seus veículos: outdoors, rádios, televisões e jornais, como o reconhecimento de um projeto que atingiu os seus objetivos. O que não deixa de ser a mais pura expressão da verdade. O Pelourinho e o carnaval hoje se constituem nos mais acabados exemplos de sucesso da cidade-empresa, que se apóia na cidade-pátria. A cidade-pátria é a terceira categoria que Vainer localiza na construção teórica do

⁴ Denominação popular do folião que participa do carnaval nas ruas de Salvador, sem pertencer aos blocos ou a grupos organizados.

Planejamento Estratégico de Cidades, e um dos principais elementos para a sua formulação. É, sem sombra de dúvida, a busca obsessiva do consenso, pois, segundo seus formuladores, não há possibilidade de sucesso do projeto de cidades, sem que haja uma unidade sem possibilidades de brechas, fato que é também identificado por Souza (2000), quando diz que a busca desenfreada do consenso torna essa concepção autoritária e impositiva.

Para Vainer (op cit):

Uma vez conquistada a trégua social pelo sentimento generalizado de crise, a promoção sistemática e planejada do patriotismo de cidade constitui o vetor estratégico da reprodução das condições da paz social no contexto da cidade-empresa e, agora também, da cidade-pátria. (p. 95)

Ora, o slogan de Antônio Carlos Magalhães, quando da sua eleição para governador, era “Orgulho de ser Baiano”, e toda propaganda oficial busca desenvolver sentimentos cívicos e de unidade cultural na população de todo Estado, tendo, porém, como referência cultural o modo de vida da Região Metropolitana de Salvador e seu entorno. Harvey (1996) orienta a compreensão desse processo ao afirmar que:

O empresariamento urbano (em oposição ao muito mais disfarçado gerenciamento burocrático) lida aqui com a busca da identidade local e, como tal abre uma gama de mecanismos para o controle social. Pão e circo foi a famosa fórmula romana, que está sendo agora reinventada e revivida, enquanto a ideologia da localidade, de lugar e da comunidade tornam-se centrais para a retórica política da gestão urbana que se concentra na idéia de união como defesa contra um mundo hostil ameaçador do comércio internacional e da alta competição. (p. 60)

Alguns autores locais também caminham nesta direção, a exemplo de Oliveira (2000):

(...) não significa a dispensa de antigos mitos. Ao contrário estes são recuperados ou recauchutados em vista de sua reintegração funcional, a exemplo do que ocorre com a faustosa baianidade, sempre um posto a serviço do outro. Valores fundamentais como a preguiça e a musicalidade do povo, presentes no ritmo carnavalesco, se acoplam como componentes do próprio desenvolvimento na sua nova configuração mistificada posta como referencial dessa sempre nova cultura baiana, cuja reprodutibilidade só pode ser assegurada pela única via considerada legítima de atividade lucrativa. (p. 16).

Os mídias também desempenham um papel decisivo, formulando e difundindo pensamentos que reforçam a cidade-pátria, a exemplo do publicitário Nizan Guanaes, que gosta de dizer que baiano não nasce, baiano estréia. Isso, além de colocar o privilégio de ser baiano, desenvolvendo o “patriotismo cidadão”, induz a população a entender o seu destino como sendo o espetáculo. Esses grupos elegem alguns ícones que vão ter espaço de mídia, de forma a legitimar o discurso pluricultural.

Questões como cidadania, cidade ilegal, favelização, **racismo**, desemprego, estariam não só excluídas dessa agenda “estratégica”, como seriam consideradas impertinências ideológicas de uma esquerda radical. Todo aquele ou aquela que queira inserir-se no debate de quaisquer outros pontos que vão de encontro à cidade-pátria, estará sendo contra a Bahia, e não contra os grupos formuladores da verve patriótica cidadina.

Todo esse processo, porém, é realizado com um indescritível autoritarismo pelos donos do poder, que fecham qualquer canal de participação popular. Todo projeto do Pelourinho não teve a mínima abertura para participação da população envolvida, ou de qualquer outro segmento que não fosse o núcleo do poder. Qualquer intervenção urbanística, desde a mais complexa até a mais simples, é uma verdadeira caixa-preta, que não se abre em situação alguma, ou quando assim acontece, como no carnaval, a abertura acontece para os grupos econômicos de maior poder, que produzem o espaço conforme as suas conveniências, privatizando espaços públicos, segregando e excluindo a maior parte dos grupos sociais.

Muitas pesquisas acadêmicas, mesmo que não manifestem um apoio explícito ao grupo político atualmente no poder, nem aos mídias, terminam se encontrando com eles, na medida em que desenvolvem teses como a da baianidade, que, partindo de um arcabouço teórico que leva em conta principalmente a identidade e o regionalismo, recorrem com frequência às ideologias estimuladoras do patriotismo cidadão, colocando Salvador não como lugar particular e especial como outros lugares do mundo, mas como hierarquicamente superior aos outros locais. Um contraponto a esses posicionamentos pode ser encontrado em Lencioni (1999) na afirmação de que

(...) o discurso em nome da identidade e dos interesses regionais pode servir para legitimar o poder numa determinada região. Por isso a apologia ao diferente não necessariamente se reveste de uma postura progressista, servindo, muitas vezes, para a perpetuação do domínio de lideranças regionais. (p. 194)

Nesse sentido, a problematização aqui levantada tem a intenção de abrir brechas para discutir a crescente privatização dos espaços públicos pelos grupos privados de maior poder econômico, Os conflitos, exclusões e segregações espaciais no carnaval, refletidos sobretudo, nas desumanas

condições de trabalho de mais de 50.000 trabalhadores denominados de cordeiros⁵, no crescente trabalho infantil dos catadores de latas, nas precárias condições de 20.000 ambulantes, na repressão, cada dia mais crescente, de manifestações como “A Mudança do Garcia”, pelo fato de expressar uma oposição sistemática aos grupos de poder, a manipulação da execução de músicas pelas emissoras de rádio, através do pagamento, em dinheiro, para a execução de músicas pela Associação dos Produtores do Axé (APA), a segregação espacial e temporal crescente dos blocos afro e a introdução do camarote, que desterritorializa, segrega e exclui a maior parte dos foliões, pois a lógica do carnaval passa a ser direcionada para consumidores que fazem parte de uma minoria da população da cidade.

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANTES, Otília. Uma Estratégia Fatal. A Cultura nas Novas Gestões Urbanas. Arantes, Otília. VAINER, Carlos. MARICATO Ermínia. A Cidade do Pensamento Único. Vozes, Petrópolis, 2000.
- ARANTES, Otília. Urbanismo em Fim de Linha. Edusp, São Paulo, 1998.
- BORJA, Jordi. As Cidades e o Planejamento estratégico: Uma Reflexão Européia e Latino-Americana. In Fischer, Tânia. Org. Gestão Contemporânea: Cidades Estratégicas e Organizações Locais. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1996.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Turismo e a Produção do Não-Lugar. Turismo, Espaço, paisagem e Cultura. Yázigi, Eduardo. Carlos, Ana Fani Alessandri e Cruz, Rita de Cássia Ariza da Cruz. Orgs. Hucitec, São Paulo, 1999.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Volume I. 2a edição. Paz e Terra, São Paulo, 1999.
- DANTAS, Marcelo. Os Blocos Afros, O Mercado Cultural e a Identidade Étnica. Palestra publicada na Revista Seminários de Carnaval II. UFBA, Salvador, 1999.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Contraponto, Rio de Janeiro, 1998.
- FERNANDES, Ana & GOMES, Marco Aurélio Figueiras. O Passado tem

⁵ Denominação popular dos trabalhadores que fazem a segurança dos blocos carnavalescos de Salvador, segurando as cordas delimitadoras do território dos blocos, durante o período em que esses desfilam.

- futuro? Os (des)caminhos da Requalificação do Pelourinho. Salvador, 1993, mimeo.
- FISCHER, Tânia. HEBER, Florence. MOURA Suzana. TEIXEIRA, Angela SIQUEIRA, Maria de Lourdes. Centro Histórico de Salvador: A Gestão em Parceria de Novos Tempos e Novos Espaços. In: FISCHER, Tânia. (Org.). Gestão Contemporânea: Cidades Estratégicas e Organizações Locais. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1996.
- HALL, Peter. Cidades do Amanhã. Perspectiva, São Paulo, 1995.
- HARVEY, David. Do Gerenciamento ao Empresariamento: A transformação da Administração Urbana no Capitalismo Tardio. Revista Espaço & Debates No 39. Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, São Paulo 1996.
- LENCIONE, Sandra. Região e Geografia. Edusp, São Paulo, 1999.
- MAGNAVITA, P. Quando a História Vira Espetáculo de Poder. A Pós-Modernidade na preservação de Centros Históricos: O Caso do Pelourinho. VII Encontro Nacional da Anpur. Brasília, maio 1995.
- MARICATO, Ermínia. As idéias Fora do Lugar e o lugar fora das Idéias: Planejamento Urbano no Brasil.
- ARANTES, Otilia. VAINER, Carlos. MARICATO, Ermínia. A Cidade do Pensamento Único. Vozes, Petrópolis, 2000.
- MIGUEZ, Paulo. A Contemporaneidade Cultural na Cidade da Bahia. Bahia Análise & Dados, SEI, Salvador, 1998.
- MOURA, Milton. Quem quer comprar a cara dessa cidade?. Bahia Análise & Dados, SEI, Salvador, 1998.
- OLIVEIRA, Nelson. A Outra Face da Moeda. Art. Sob o Manto da Concórdia: Bahia como Contrafação do Moderno. Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de Salvador, Salvador, 2000.
- SANTOS, Milton. Por Uma Outra Globalização, Record, São Paulo, 2000.
- SANTOS, Milton & SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil – Território e Sociedade no Início do Século XXI. Record, Rio de Janeiro/São Paulo, 2001.
- SOUZA, Marcelo Lopes. O Desafio Metropolitano. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.
- VAINER, Carlos. Pátria, Empresa e Mercadoria, Notas Sobre a Estratégia Discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. ARANTES, Otilia. VAINER, Carlos. MARICATO Ermínia. A Cidade do Pensamento Único. Vozes, Petrópolis, 2000.