

UM ESPETÁCULO CHAMADO; MORRO DE SÃO PAULO.

Aletícia Alves Meira*

Layla Moreira Castro**

A acentuada presença do turismo na zona costeira do Brasil, principalmente nas últimas décadas, tem alavancado nesta, um conjunto de relações, transformações, dinâmicas e contradições que se tornam cada vez mais complexas a medida em que este processo se intensifica.

O presente estudo nasceu de uma breve viagem feita à Vila de Morro de São Paulo, localizada no extremo Nordeste da Ilha de Tinharé, sendo esta uma das três ilhas (as outras; Ilhas de Cairu e Boipeba), que compõem o município de Cairu, estando este situado na região do Baixo Sul Baiano a 256 Km ao Sul de Salvador, numa área que ocupa aproximadamente 43,2 Km quadrados (CONDER, 1998). Esta nos despertou para uma lógica que até então desconhecíamos, pois neste ponto inicial éramos somente turistas fascinadas pela beleza que até o momento só havíamos visto nas propagandas de marketing do turismo na ilha, fomos atraídas ali por isso e pela “moda” do viajar como sinônimo de bem estar e lazer. Não tínhamos noção da intrincada cadeia que era a indústria do turismo e seu caráter mercantil. Contudo, bastou chegarmos para que o impacto de novas percepções nos envolvesse, a taxa que se paga para entrar, nos despertou que não estaríamos em outro local senão num saguão de chegada, comprando um bilhete para assistir ao espetáculo, um espetáculo vendido pelo turismo como uma mercadoria para o cliente, o seu público, o turista.

Neste momento abandonamos o deslumbramento e aguçamos nosso olhar para compreender a trama que se passava em nossa frente, as contradições que ninguém parecia querer perceber, nossa atenção se voltou para aquilo que a indústria do turismo não expõe de forma escancarada em seu marketing, mas é possível ler nas entrelinhas da sua dinâmica.

Esclarecemos aqui, que o presente trabalho não tem por finalidade a crítica severa ao turismo, mas sim evidenciar e entender a lógica do turismo e suas contradições,

*: Graduanda do curso de Licenciatura em Geografia, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), e membro do grupo de pesquisa; Urbanização e Produção de Cidades na Bahia. Email: aleticiaalves@gmail.com.

** : Graduanda do curso de Licenciatura em Geografia, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Email: laylacastro_alynha@hotmail.com.

mostrar não o abstrato, mas sim a gama de relações e desdobramentos bastante reais que permeiam sua estrutura sócio-econômica.

Para que esta abordagem fosse alcançada, usou-se de um levantamento bibliográfico sobre o tema, com o intuito de dialogar com outros autores acerca da indústria do turismo e suas imbricações sócio-econômicas na Vila de Morro de São Paulo. Assim num primeiro momento discutiremos a mercantilização dos lugares pela indústria do turismo, e num segundo, exploraremos os impactos tanto social, quanto econômico deste na Vila de Morro de São Paulo, finalizando com as conclusões que obtivemos ao longo de nosso estudo.

O TURISMO ENQUANTO PRODUTO-TENDÊNCIA DE MERCADO

A dinâmica observada na Ilha de Morro de São Paulo se repete em diversas outras escalas mundo afora, logicamente cada lugar possui suas especificidades, mas em geral nota-se que a lógica do turismo presente nestes é uma só; a apropriação dos lugares e a sua transformação em mercadoria, em produto que pode ser negociado de forma lucrativa no mercado mundial.

Se partirmos para analisar os processos que desencadeiam estes fenômenos, chegaremos a um ponto que pode ser o de partida, este se chama; modo de vida, ou para usarmos uma expressão da moda; *estilo de vida* da sociedade atual. Os meios de comunicação dizem o que é tendência á se fazer, em vários contextos tais como; vestir, ler, assistir, comprar, vender, trabalhar, e até mesmo se divertir, e é neste último exemplo que nos concentramos, por que hoje mais do que em décadas passadas a tendência para aproveitar o ócio, as férias, enfim o tempo livre é viajando. Desse modo investe-se em propagandas para que isso possa ser divulgado, de acordo com Becker; “[...] O marketing, as redes de informação e de circulação atraem crescente número de consumidores, inserindo-os num circuito de mercado através de "pacotes" diversos. (BECKER, 1995, p.3), ou seja, busca-se convencer as pessoas que o seu tempo livre só será muito bem desfrutado se você puder viajar. E o alcance do êxito acerca deste intuito é quase sempre certo, uma vez que na sociedade atual, é comum que as pessoas associem as idéias propostas pela mídia de forma muito simples, fazendo por vezes o seu querer, e por meio disto o discurso do bem estar, do viajar como uma realização

Eixo Temático 4 – Turismo em áreas litorâneas: contextos e implicações

pessoal é um sucesso, tendo em vista que cada vez mais pessoas da classe alta e média se planejam para usufruir desse tipo de atividade turística.

Mas a quem interessaria tanto que estas pessoas façam isso? Por que o turismo foi tão incentivado para ser hoje uma atividade praticada por povos de todo o mundo? Por mais que não se possa ter uma resposta completamente pronta acerca disso, faremos um breve ensaio; como já foi dito anteriormente a dinâmica do mundo capitalista tende a transformação cada vez mais freqüente dos lugares como mercadorias, para dali serem extraídas fontes de lucro, pois é por essa dinâmica que se lançaram os agentes que engendram a indústria do turismo. A palavra indústria se aplica neste caso no seu sentido mais nostálgico, como uma rede que abrange diversos setores da economia, estes vão desde grandes empresas de linhas aéreas, até redes de hotelaria presentes em todo o mundo, passando por empresas especializadas em turismo que vendem pacotes de viagens prontos para serem usufruídos por seus clientes, e nesse ponto é relevante citarmos também o Estado, como grande aliado e incentivador da indústria do turismo, uma vez que este fornece a infra-estrutura e mais alguns incentivos responsáveis pela atração desses novos “investimentos” para o território.

Notoriamente isso gera o crescimento dessa indústria, Antônio Carlos Robert Moraes nos evidencia que o turismo; “[...] Em termos globais, é um dos setores produtivos que mais cresce na zona costeira na atualidade, revelando uma velocidade de instalação exponencial”. (MORAES, 2007, p.42). E isso aos olhos dos grandes agentes econômicos e políticos já citados acima, é sem dúvida, algo bastante vantajoso, tendo em vista que o volume de capital investido e movimentado em toda rede de transações existente, é muito alto e gerador de grandes margens de lucro. Isso explica por que há tamanho esforço para que ela se expanda e aumente cada vez mais sua área e dinâmica de atuação. Bertha Becker vai nos dizer ainda que a indústria do turismo pode ser vista como híbrida, uma vez que ela é; “[...] ao mesmo tempo, um enorme potencial de desenvolvimento e um enorme potencial de degradação sócio-ambiental.” (BECKER, 1995, p.2). Aqui, se destaca que o presente artigo não tem por intuito ir de encontro a tal indústria, mas, como já foi explicitado, é necessário expor suas implicações contraditórias, o hibridismo exposto por Bertha se faz presente na dinâmica do turismo.

Morro de São Paulo se torna então só um exemplo disto, afinal quem são seus turistas? Por que vieram? As respostas podem ser claramente notadas; os turistas que vêm a Morro de São Paulo, são reprodutores do estilo de vida ditado pelas tendências,

Eixo Temático 4 – Turismo em áreas litorâneas: contextos e implicações

buscam aproveitar seu tempo livre de maneira “exuberante” e para isso, compram pacotes, reservam passagens e estadias, buscando viver o que vêem nas propagandas, buscando viver o que compraram influenciados pelo marketing. Sendo válido lembrar que esta percepção de turismo não é somente aquele voltado para diversão, o viajar hoje pode ser considerado um produto da moda, desejo de consumo daqueles que estão habituados a ter aquilo que os modismos pregam. Nas palavras de Ana Fani;

“[...] O lazer na sociedade moderna também muda de sentido (...) passa a ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria, tornando o homem um elemento passivo”. (CARLOS, 1999).

Um *elemento passivo* nesse sentido como um receptor daquilo que é divulgado, daquilo que lhe é proposto, o viajar do turismo é hoje uma demonstração de *status* social, viaja-se não somente por lazer, mas sim também por que; pessoas com vidas sociais e econômicas relativamente estáveis devem ter este hábito, é comum notar que no momento em que o turista compra o pacote, como alguém que compra um caro acessório de grife, ele se sente realizado, por que desfrutará de um pequeno luxo, a felicidade vem (neste caso) em se imaginar tão feliz quanto á mídia lhe diz que ele irá ser. Por isso os locais se tornam espetáculos planejados para pessoas que esperam viver o que vêem nos filmes, nas propagandas, á própria indústria do turismo sabe dessa expectativa do turista para com seu destino de viagem, e por isso estrutura-se os lugares como se monta o palco de um espetáculo, arquiteta-se numa lógica de tornar o “sonho” possível, materializado, real, um real estereotipado “[...] pois não há a menor dúvida que nossos sonhos também são manipulados” (CARLOS, 1999). Desse modo, o turismo se reafirma enquanto produto, exposto num mercado que espera usufruir de grandes lucros por meio do seu negócio.

DA PLATÉIA AOS BASTIDORES; CONTRADIÇÕES DE EXTREMIDADES LIGADAS POR UMA MESMA LÓGICA.

Das dinâmicas que envolvem a indústria do turismo, nasce um intrincado conjunto de relações que acabam por expressar as contradições presentes nessa indústria, como afirma Guy Debord; “O espetáculo não é senão o reino autocrático da economia mercantil.” (JAPPE, 1995) e como *reino autocrático* (inserido no capitalismo mas não

Eixo Temático 4 – Turismo em áreas litorâneas: contextos e implicações

ligado diretamente ao sistema, e sim um fruto da economia, da burguesia, que possui com e sobre si o poder de suas atividades, reproduzindo estas dentro da lógica de sua *economia mercantil*), é comum haver nele os sintomas dos agentes que o constituem e que ditam suas regras, pois a motivação pelo lucrar, por deslumbrar o turista, por possuir um local bem posicionado para dali tirar proveito, pode ser entendido como regras do espetáculo que se ergue e levanta consigo implicações que revelam o outro lado da indústria do turismo, um lado que não pode ser visto pelo público, pois ele contradiz o próprio espetáculo em si.

Compreende-se que assim como numa fábrica, o destino final da indústria do turismo é o seu cliente; o viajante, o turista, a platéia para quem é destinada o show que se arquiteta, mas em contraponto a ela, se estabelece a realidade do lugar em si, a população nativa habitante de cada região turística, e que em Morro de São Paulo pode ser entendida como os bastidores, pois estão escondidos atrás da cortina, passando despercebidos pela multidão, ajudando na manutenção de um espetáculo do qual não foram convidados a fazer parte, lá estão eles, retidos na sombra, longe dos holofotes, fazendo parte de algo que já foi seu, mas o turismo o moldou a seu interesse e agora ele não o conhece mais. A expansão desse turismo mercantil causa na população desses locais o que Ana Fani (CARLOS, 1999) vai chamar de *estranhamento*, de repente há uma negação do lugar da comunidade, para haver a criação dos *Não-lugares*, sem cultura, sem história, sem identidade eles são construídos não para quem vive ali, mas para quem se espera chegar, e por mais estranho que seja, nestes lugares (*ou não-lugares*) a visita é mais importante que o dono da casa, o turista é o que ocupa os lugares na platéia, a população fica nos bastidores, não tem lugar reservado para se sentar, muito pelo contrário percebe-se pela organização da ilha, que há um “padrão” sócio-estrutural impregnado ali, movido por uma lógica absurda mas bem simples onde nessa; o bonito é exposto, o feio é escondido, ou seja, dentro dessa lógica não cabe qualquer aspecto que possa manchar a perfeição que se vende do lugar, e com a finalidade de que isso seja preservado “[...] Fragmenta-se os lugares, exclui-se o feio, afasta-se o turista do pobre, do usual”(CARLOS, 1999), pois em locais estruturados para quem chega, é comum se desenhar na paisagem aquilo que (segundo o intuito do espetáculo) deve ser visto, o que é bonito para o visitante. Varre-se a antiga estrutura sócio-espacial que ainda insiste em existir, para debaixo do tapete, para além das ruas charmosas, para detrás do morro.

Eixo Temático 4 – Turismo em áreas litorâneas: contextos e implicações

Quando falamos do que se observa na ilha, como um espetáculo em prol do turismo, não estamos sendo completamente metafóricos, é essa a real dinâmica do lugar. Para melhor explorarmos nossa discussão tomaremos o auxílio dos relatos feitos por Maria de Fátima (CORRÊA, 2006), em sua tese monográfica sobre o impacto do turismo em Morro de São Paulo, através dos estudos dela, podemos ter uma clara dimensão da reestruturação que o turismo configurou nesse lugar.

Segundo ela, a atividade turística se iniciou em 1980, com extrema intensificação na década de 90, e ainda de acordo com esta, em visita técnica feita em 2001, notou-se que a rua principal da vila, assim como a primeira, a segunda e a terceira praia, estão completamente tomadas por pousadas, hotéis e estabelecimentos envolvidos com a atividade turística.

“A população nativa, à medida que foram aparecendo compradores, foram vendendo suas casas e terrenos e, ou migrando para centros urbanos ou para áreas mais periféricas do Morro. As casas dos nativos foram sendo substituídas por construções de alvenaria de um, dois e até quatro pavimentos”. (CORRÊA, 2006, p.38).

As transformações na ilha foram acontecendo gradativamente, e pode-se dizer que a população local não tinha noção da dinâmica que tomaria o que até então era somente uma vila de pescadores, a venda de suas casas por um valor irrisório se comparado ao seu custo hoje é um exemplo disto, os imóveis vendidos por um baixo preço se transformam em grandes empreendimentos que inseriram um novo modo de vida ao local, ainda segundo dados do SEBRAE citados por Maria de Fátima, 95% desses empreendimentos são pertencentes a empresários de fora da localidade (SEBRAE, 2003) donos de grandes redes que atuam no setor.

A expropriação da população nativa, seja para outra parte do Morro ou ainda para outras cidades, se apresenta como um sintoma de afastamento. Alguns certamente por motivação própria, como a busca por uma nova perspectiva de vida em outros municípios, e outros por não se identificarem mais com o seu local, havendo assim o *estranhamento* (CARLOS, 1999) que já havíamos mencionado acima culminando em sua migração para outros lugares. Mas o mais curioso é observar o que aconteceu com os moradores que ficaram na ilha, pois estes tiveram que se submeter as dinâmicas do turismo, tendo que procurar os bairros afastados para residirem como se nos locais principais não houvesse lugar para eles, ou como se estivessem fora do padrão de classe

Eixo Temático 4 – Turismo em áreas litorâneas: contextos e implicações

estabelecido para aquela parte do Morro. As formas de renda que a eles foram destinadas mescla entre os subempregos e a empregos com baixa remuneração tais como faxineira, camareira, balconista, trabalhadores da construção civil, entre outros. De acordo com relatos de Maria de Fátima;

“ Inúmeras foram ás reclamações ouvidas, com relação ao aumento do custo de vida e queixas sobre a recusa de empresários locais de empregarem os residentes naturais do povoado, devido à atual desqualificação profissional dos mesmos.” (CORRÊA, 2006, p.67).

E diante de tal situação, não seria de se estranhar que a população nativa da ilha passaria em seu processo de ampliação tanto populacional como de área de ocupação, a integrar a periferia pobre desta mesma, tendo nela uma série de problemas sócio-estruturais que não são criados pela periferia em si, e sim, por sintomas de seu estado de precarização tais como; a proliferação de loteamentos irregulares para construírem suas casas, violência gerada por problemas sociais como o tráfico de drogas, dentre muitos outros.

Ernesto Pablo (JARDIM, 2008) em sua discussão acerca dos impactos que o turismo causou na ilha, tendo como objeto de estudo o Loteamento Nossa Senhora da Luz, popularmente conhecido como “Buraco do Cachorro”, analisando os investimentos públicos que foram feitos para melhorar as condições de vida da população pobre habitante desses locais afirmou que;

“Não houve programas de capacitação e qualificação de mão de obra local, nenhum subsídio a pequenos empreendedores foi oferecido e as obras de saneamento básico e implantação de infra-estrutura no loteamento, anunciadas pelos políticos locais, nunca foram realizadas”. (JARDIM, 2008, p.7).

É interessante observar quão contraditórios são os mecanismos adotados tanto pela própria indústria do turismo, quanto pelo poder público; No momento em que estes divulgam o discurso do turismo como um agente que gerará o desenvolvimento das regiões costeiras, e no momento seguinte eles reordenam o lugar, reformulam este a seu interesse, conseguem gerar a atração de novos investimentos, investe-se naquilo que possa atrair mais turistas, mas não há um real desenvolvimento e um incentivo a isto na vida dos verdadeiros moradores do local. Muito pelo contrário há uma crescente

Eixo Temático 4 – Turismo em áreas litorâneas: contextos e implicações

população pobre que vive em situação de miséria sem infra-estrutura (JARDIM, 2008), de acordo com Ernesto Pablo, há um processo de favelização na Ilha de Morro de São Paulo, e este contrasta com a perfeição vendida do lugar, do espetáculo.

Que lembranças teria o turista, que em visita à Ilha, além de passear por suas belas praias, suas lojinhas, cafés e restaurantes aconchegantes, fizesse também um *tour* por seus bairros pobres e visse nele a outra parte do espetáculo, aquela que foi retirada do palco e escondida nos bastidores, longe das lentes das câmeras fotográficas do público? E a elegante Senhora que se hospeda num grande hotel, será que continuaria tão deslumbrada, se soubesse que a moça que lhe arrumou a cama, mora numa rua há algumas centenas de metros dali, em que nesta, o esgoto corre a céu aberto e o lixo é jogado na calçada?

A lógica do turismo, assim como o próprio sistema na qual está inserida, também é capaz de unir num mesmo local, situações extremas como no caso de Morro de São Paulo; o barraco da favela a poucos quilômetros da pousada luxuosa. Ambos se alimentam da indústria do turismo, mas a forma como fazem isso são desiguais, o bolo é um só, mas as fatias são de tamanhos diferentes; farta a alguns, e deixa somente migalhas a muitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Por fim, através desta breve discussão, podemos notar a outra face do turismo vendido pelos seus agentes e pela própria mídia, turismo esse ilusório para a margem da sociedade local e espetáculo pelos compradores de pacotes oriundos de outras localidades. Ilusório, pois se diz que com a presença da lógica do turismo, o próprio local apresentará um desenvolvimento social e econômico, desenvolvimento esse que só beneficia os donos de estabelecimentos que em sua grande maioria são oriundos de outras partes do país ou até mesmo de outras partes do mundo, e outro fator importante e notório a visita é a descaracterização do local, este que é transformado para suprir e satisfazer a grande demanda de turistas nacionais e estrangeiros, se tornando assim um *não local*, pois com essa transformação ele perde a sua cultura, a sua própria história a sua própria essência.

Eixo Temático 4 – Turismo em áreas litorâneas: contextos e implicações

Em resumo, a indústria do turismo, supri interesses dos que são possuidores de capital que possibilita a posse de estabelecimentos em Morro de São Paulo ou aqueles que possui meios de possuir o bem estar rápido que o turismo proporciona, e ao mesmo tempo oferece migalhas a população nativa esses que só servem para sustentar e propiciar que o espetáculo sempre permaneça perfeito e que saia tudo da maneira correta, população que só participa de ócios do ofício como serventes, ócios esse que só aumenta a desigualdade marcada pela lógica capitalista.

BIBLIOGRAFIA:

BECKER, Bertha K. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, vol. 1, nº 1, p. 2 a 7. Ano: 2001.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Turismo e a Produção do Não-Lugar. In; **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**, Editora Hucitec. São Paulo, 1999.

COMPANHIA de Desenvolvimento da RMS – CONDER, **Plano de manejo da área de proteção ambiental – APA das Ilhas de Tinharé/Boipeba**. Salvador, 1998.

CORRÊA, Maria de Fátima Pires Ferreira. **Turismo em Morro de São Paulo Uma Análise dos Impactos**. UnB, Brasília, 2006, p.21 a 67.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**, Marseille: Via Valeriano, 1995, p.28. Apud; CARLOS, Ana Fani Alessandri; LEMOS, Amália Inês Geraiges. Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade. (orgs.) 2ª Edição. São Paulo, Ed.Contexto, 2005.

JARDIM, Ernesto Pablo da Mata Machado. **Os impactos da atividade turística: O loteamento do Buraco do Cachorro, Arquipélago de Tinharé – Bahia**. Universidade Católica de Salvador, p. 1 a 16. Salvador, ano;2008.

MORAES, Antônio Carlos Robert. **Contribuições para a gestão da Zona Costeira do Brasil: elementos para uma geografia do litoral brasileiro**. São Paulo, Ed. Annablume, ano; 2007, p. 42.

SERVIÇO de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, **Inventário da oferta turística de Morro de São Paulo**. Ano 2003. Apud. CORRÊA, Maria de Fátima Pires Ferreira. Turismo em Morro de São Paulo Uma Análise dos Impactos. UnB, Brasília, 2006, p. 39.