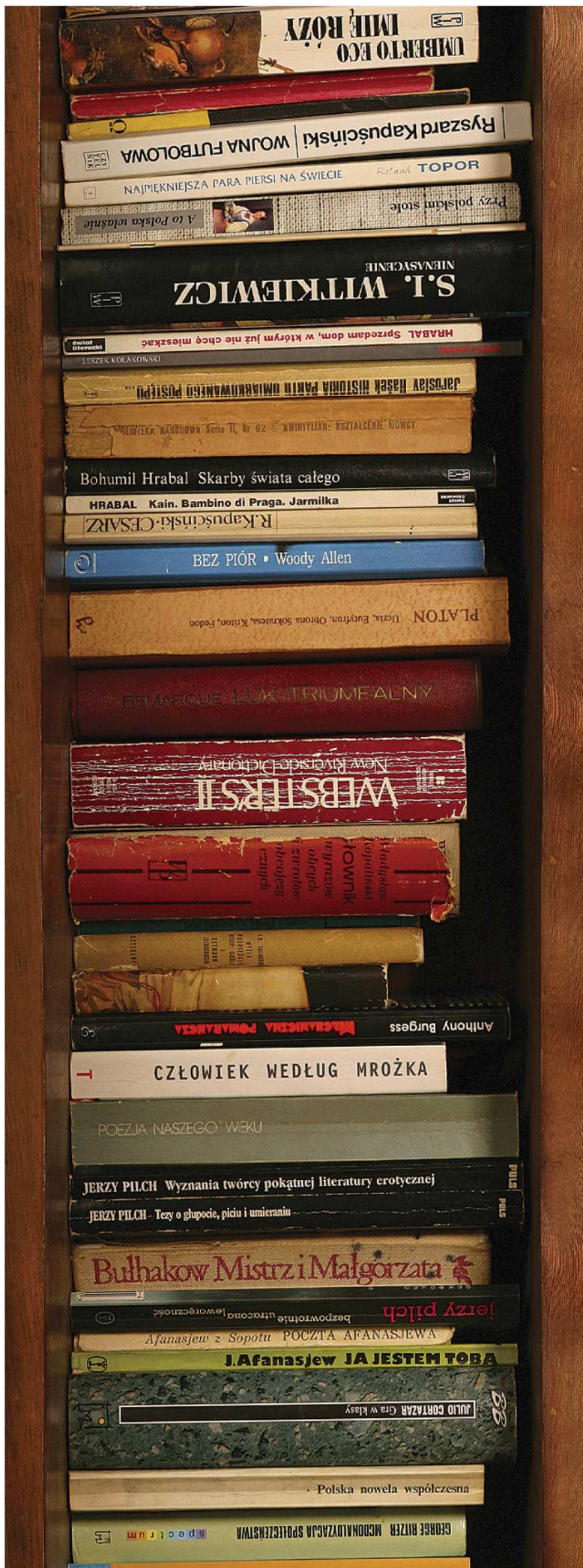


ISSN: 1980-0193

# PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS

Revista eletrônica de ciências  
sociais aplicadas.

V.1, N.2, 2006



## EDITORIAL

*Perspectivas Contemporâneas*  
**Faculdade Integrado**  
Campo Mourão – Paraná – Brasil  
Av. Irmãos Pereira, 670, Centro  
Fone: 55 44 3523 1982  
CEP: 87301-010

### **Editor Chefe**

Patrícia Regina Cenci Queiroz

### **Editor de Revisão e Correção**

Ana Paula Previante Widorski

### **Editor de Língua Estrangeira**

Aparecida da Penha dos Santos  
Wilson Parteka Olipa

### **Editor de normalização**

Vinicius Ortiz de Camargo

### **Editor de Layout**

Luciana Aparecida Bastos

### **Projeto Gráfico e Edição Final**

Emanuelle Torino  
Marcos Vinicius Meira  
Patrícia Regina Cenci Queiroz

### **Suporte Técnico**

José Leandro Xavier  
xavier@grupointegrado.br

## revista *Perspectivas Contemporâneas*

Um dos maiores anseios dos seres humanos nas mais diferentes épocas é a busca da verdade, tornando-a uma das mais interessantes e difíceis proposições; tanto que, ao longo de sua existência na Terra, a humanidade tem buscado a verdade em diversas fontes, tais como a intuição, a autoridade, a tradição, o bom-senso e a ciência.

A ciência, em especial, por meio da realização de pesquisas e da utilização de experimentos e procedimentos científicos, busca a solução de problemas em inúmeras áreas.

Analisando brevemente o histórico das publicações periódicas evidencia-se sua importância no processo de comunicação científica, uma vez que são consideradas o principal meio de divulgação dos resultados de pesquisas e experiências, favorecendo a disseminação do conhecimento propiciado pelas descobertas da ciência.

As principais funções dos periódicos científicos são a memória e arquivo do conhecimento, a comunicação entre os membros de diversas comunidades científicas e a formalização do conhecimento.

Além disso, a literatura científica beneficia-se, talvez mais do que qualquer outra área da comunicação, do vertiginoso progresso da eletrônica e da Internet. A velocidade com que são transmitidas as informações, além de outros recursos que jamais seriam utilizados na versão impressa, certamente tem revolucionado a ciência.

Neste contexto, a revista *Perspectivas Contemporâneas* ao publicar seu segundo número, já conta com o registro no ISSN e publica um artigo internacional, isso demonstra o fortalecimento e a credibilidade que, com seriedade, a publicação conseguiu atingir em tão pouco tempo de existência.

**Emanuelle Torino**  
Bibliotecária

## TECNOLOGIA, LITERATURA E MÍDIA PARA A SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA ILHEENSE

*Aline Santos de Brito Nascimento <sup>(1)</sup>  
Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna, Itabuna-BA*

### RESUMO

A sociedade, numa perspectiva pós-industrial e com a informação midiática em lugar de destaque, convive com diversos meios de divulgação que influenciam nas escolhas de consumo. A literatura regional, conhecida mundialmente, também é um importante elemento de divulgação da cultura local. O turismo, por sua vez, é um dos ramos da economia que mais se beneficia desses fatores, pois faz com que cada vez mais pessoas conheçam lugares variados e distantes. As manifestações culturais que fazem parte do cotidiano das pessoas possuem diversos fatores que influenciam na atividade turística e devem ser colocadas em observação, visando à sua sustentabilidade. Para que as estratégias desenvolvidas, a fim de atender às expectativas do desenvolvimento sustentável, sejam executadas de forma satisfatória, é necessário que as partes interessadas estejam atentas à hierarquia entre os anseios econômicos e sociais vinculados à atividade turística local.

**PALAVRAS-CHAVE:** recursos midiáticos, turismo, texto literário.

## TECHNOLOGY, LITERATURE AND MEDIA FOR TOURIST CARE OF ILHÉUS

### ABSTRACT

After the industries, the information plays an important role in our society. Media and society coexist influencing the consumers' choices. The regional literature, which is known world-wide, is also an important element of spreading of the local culture. The tourism, on the other hand, is one of the branches of the economy whose factors receive more benefits, because it makes people know varied and faraway places. The cultural manifestations which are part of the people's everyday lives have several things that influence in tourism, as an activity, and should be observed, trying to keep its sustainability. In order to develop the strategies and provide the sustainable development in a satisfactory way, it is necessary that all those who are interested in the subject, be sure the hierarchy is respected and the economical and social interests be united for the local tourist activity.

**KEYWORDS:** media resources, tourism, literary text.

## INTRODUÇÃO

### 1.1. Tecnologia e Trânsito

Sabendo-se que a sociedade, nos dias atuais, configura-se numa perspectiva pós-industrial e que a informação midiática possui lugar de destaque neste contexto, toma-se a televisão como principal meio de divulgação e indicadora de escolhas de consumo, sendo ela mesma um dos objetos de consumo mais difundidos no mundo pós-moderno.

Dentro desta discussão, o turismo é visto como um dos ramos da economia que mais se beneficia desses avanços tecnológicos, pois faz com que cada vez mais pessoas conheçam lugares variados e distantes. No entanto, esse mesmo meio midiático, também pode proporcionar aos lugares visitados consequências negativas como, por exemplo, a superlotação não planejada, que, por sua vez, influencia no aumento de preços e na escassez de infra-estrutura básica de atendimento às necessidades, tanto da comunidade local como dos visitantes. Assim sendo, a cultura do lugar sofrerá interferências agudas, tornando-se cada vez mais difícil a sua recuperação ou sustentação dos costumes locais.

Mais do que nunca, uma localidade, por mais remota que pareça ser, estando acessível através dos meios de comunicação, será conhecida por todo o mundo, por um número cada vez maior de pessoas. Culturas específicas de um determinado lugar, comportamentos até então desconhecidos tornam-se mais próximos, dentro da perspectiva espaço-temporal. O constante trânsito entre tempo e espaço que, atualmente, se dá de maneira mais rápida e cômoda, faz com que as pessoas se desloquem com mais facilidade, proporcionando mudanças de comportamento e o surgimento de novas culturas, derivadas, por vezes, do intercâmbio entre seus vários segmentos.

A era em vigência hoje, conhecida também como Globalismo, modifica comportamentos sociais, amplia condições de crescimento econômico, transforma ou fossiliza culturas, une distâncias geográficas e temporais já que:

[...] desafia, rompe, subordina, mutila, destrói ou recria outras formas sociais de vida e trabalho, compreendendo modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar. [...] A partir da eletrônica, compreendendo a telecomunicação, o computador, o fax e outros meios, o mundo dos negócios agilizou-se em uma escala desconhecida anteriormente, desterritorializando coisas, gentes e idéias (IANNI, 1996, p. 14).

Caracterizando-se também como um fator de risco, o Globalismo apresenta diversos aspectos de intervenção nas identidades das comunidades influenciadas por ele, pois “envolve problemas culturais, religiosos, lingüísticos e raciais, simultaneamente sociais, econômicos e políticos. Emergem xenofobias, etnocentrismos, racismos, fundamentalismos, radicalismos, violências” (*idem*, p. 25). Pode acontecer, por exemplo, de o visitante colocar-se numa posição hierarquicamente melhor que a da comunidade visitada, por fatores econômicos, religiosos ou até de escolaridade, causando uma sensação de menosprezo e tornando a atividade turística prejudicial aos moradores locais.

Como ocorre com diversos produtos do mercado, o turismo encontra-se subordinado às tecnologias modernas no que se refere ao número de opções que existe para ser visitado e à segmentação do público visitante. Atualmente, a indústria coloca nos mercados produtos cada vez mais numerosos, diversificados, em pequenas séries, elas próprias diversificadas pela multiplicação das "opções". As mudanças tecnológicas nos *media* favorecem a multiplicação de públicos singularizados ao extremo (Cf. WARNIER, 2000).

Depreende-se, assim, que uma determinada localidade que, tradicionalmente, atraía um grande número de visitantes, pode - com a diversificação que a indústria do turismo proporciona e mediada pelas telecomunicações - perder seus turistas costumeiros, que estariam visitando outros lugares, novas opções menos popularizadas. Por outro lado, também por influência da mídia, uma localidade pode superlotar, comprometendo a sua capacidade de carga.

Sendo a cultura uma característica intrinsecamente humana, bem como as escolhas que o ser humano faz, no turismo, isso se evidencia ainda mais, pois “o

traço fundamental é a opção, a escolha, a seleção, a possibilidade de mudanças que criam novas condições de escolha – e, por isso mesmo, a variedade e a heterogeneidade” (MENEZES, 1999, p. 90). É essa possibilidade de opção que faz com que um determinado lugar se configure naturalmente como dotado de potencialidade turística, mas não esquecendo que essa opção pode ter sido primeiramente influenciada pela mídia.

Todos esses fenômenos que, de alguma maneira, demonstram a transitoriedade que os avanços tecnológicos proporcionam a uma comunidade, influenciam numa nova aceção sobre o tempo, que passa a ter uma significação que contribui para a intensificação do efêmero. Dentro dessa discussão, Domenico De Masi (2000) analisa a rapidez enquanto indicadora de uma das principais características dos tempos pós-modernos, afirmando que “[...] vivemos numa cidade, trabalhamos em outra e tiramos férias numa terceira, atingindo cada uma delas num piscar de olhos”.(DE MASI, 2000, p. 138) O autor ainda critica o sedentarismo e incentiva o ócio criativo, exemplificando que “[...] livros sobre viagens tiveram enorme sucesso, [...] devido justamente à capacidade de dar ao leitor, sedentário, a ilusão de acompanhar viajantes com a própria imaginação” (DE MASI, 2000, p. 156). Assim, o ideal seria o deslocamento, já que “[...] mudar de lugar estimula a criatividade, até mesmo quando os lugares visitados não são muito diferentes daqueles com que estamos acostumados”. (DE MASI, 2000, p. 138)

Ainda considerando a cultura enquanto um conjunto de identidades em trânsito analisa-se o percurso histórico por que passou a sua significação, percebendo-se que, na fase do pós-industrialismo:

[...] a ciência positiva impera na vida pública e na vida particular, com o limite entre ambas sendo dissolvido, enquanto a tecnologia informática invade a privacidade e, afirma-se, impera soberana [...] por meio dos seus efeitos benéficos. (ARCHER, 1990, p. 121).

Depois disso, surgiu no curso da história o período conhecido como Terceira Onda, que se caracteriza enquanto a “[...] união entre a computação e as telecomunicações [...] e representa nada mais do que o segundo grande divisor na

história humana” (TOFFLER apud ARCHER, 1990, p. 120). Vê-se, então, que a cultura de um povo acompanha as mudanças por que passam os aparatos tecnológicos utilizados por elas. Se a humanidade, hoje, aprendeu a conviver com informática e a depender dela, tal aspecto causa importantes influências na constituição de suas identidades culturais. A veiculação da mídia, inclusive, que se utiliza constantemente dos recursos da informática, causa efeitos bastante impactantes no cotidiano de um lugar, influenciando, também, nas preferências turísticas.

## 2. A MÍDIA E OS EFEITOS SOBRE ILHÉUS

Por conta do poder de influência que a era da comunicação pode causar na sociedade atual, a localidade que possui potencial turístico ou que já atue neste ramo econômico deve atentar para a observação dos benefícios e dos malefícios que a atividade pode trazer. Uma das principais ações de sustentabilidade (que deve ser atendida em primeiro lugar) é a participação ativa da comunidade local na tomada de decisões em relação à organização e ao planejamento do turismo. Mas tal atitude torna-se cada vez mais utópica quando se observa a realidade da sociedade atual dentro das discussões políticas (SIMÕES, 2002). A exemplo disso, conforme mostram os estudos de Sarlo (1997):

[...] as sociedades estão cada vez mais informatizadas e comunicadas, do ponto de vista técnico, mas algumas questões essenciais parecem cada vez mais opacas: as decisões, então, ficam a cargo dos especialistas e seus padrões políticos. (SARLO, 1997, p. 178)

Não é difícil provar que um dos meios de comunicação de massa com maior penetração no público seja a televisão, já que a observação do cotidiano das pessoas confirma tal hipótese. Desse modo, sua influência no comportamento dos telespectadores, de um modo geral, inicia-se de forma rápida e se torna permanente em algumas comunidades. Na verdade, a televisão parece ter o poder de moldar comportamentos. Em concordância com essa assertiva, Gumbrecht (1998) afirma que “[...] se temia [...] que, com a difusão do consumo televisivo, a *esfera de*

*privacidade familiar fosse destruída*” (GUMBRECHT, 1998, p. 263). O ideal seria, então, que as pessoas soubessem distinguir o que aparece na televisão do que ocorre na realidade. Mas não é o que se observa, já que, “[...] oposições fundamentais, como ‘ficcional/referencial’ ou ‘original/cópia’, perderam seu estatuto” (GUMBRECHT, 1998, p. 272).

Cabe, desse modo, aos gestores do turismo planejar com cuidado a forma com que a localidade aparece no meio midiático de um modo geral, já que uma interpretação equivocada pode trazer ao lugar, por exemplo, um público indesejado.

Em contraponto a todos os malefícios que a era da comunicação pode trazer a uma determinada localidade, há também alguns benefícios que podem ser notados tanto no âmbito econômico, como na esfera cultural. A evolução por que passam as comunidades locais constantemente faz com que se crie um novo tipo de sociedade:

[...] provocada por imagens televisivas, navegação eletrônica ou trânsito de pessoas, dentre outros fatores que, de certo modo, valorizam, no mesmo movimento do tempo/espaço, as culturas locais e as diferenças culturais (étnicas, regionais, de nação etc.) (FEATHERSTONE apud SIMÕES, 2000, p. 01)

O turismo se configura como um dos principais aspectos que se beneficiam desse novo comportamento midiático que a sociedade assume. Hoje, “os acontecimentos são acelerados e as distâncias encurtadas, através das imagens televisivas, da navegação eletrônica, do trânsito de pessoas, rompendo limites e fronteiras de tempo e espaço” (SIMÕES, 2001, p. 01). Sendo o turismo um dos maiores motivadores do deslocamento das pessoas em busca de lazer, sua execução provoca um constante intercâmbio entre diferentes e inúmeras culturas, além de aumentar uma considerável parcela da economia do local visitado, já que “[...] a atividade turística vem se configurando cada vez mais como uma atividade que, por um lado, oferece oportunidades de empregos e é vendida como mercadoria; por outro, suscita as diferenças culturais” (SIMÕES, 2001, p. 01).

A evolução dos meios de comunicação também pode ser considerada como um fator de desenvolvimento local, em diversos aspectos. No entanto, é errôneo achar que desenvolvimento implica apenas no crescimento da economia do lugar,



como atenta Souza (2000), afirmando que o desenvolvimento “[...] deve designar um processo de superação de problemas sociais, em cujo âmbito uma sociedade se torna, para seus membros, mais justa e legítima” (SOUZA, 2000, p. 18). Assim, o planejamento de uma atração turística não deve ter como principal objetivo a arrecadação de capital para o local, mas, principalmente, os benefícios que a interação entre a cultura local e as culturas externas pode trazer.

Um exemplo de má escolha dos objetivos a serem alcançados a partir do turismo se dá quando os gestores tentam museificar um determinado grupo na comunidade, fazendo com que permaneça com o mesmo comportamento, as mesmas vestimentas, a mesma culinária, para que se torne uma atração turística. Para Benevides (2000), é necessário que sejam extintas:

[...] as equivocadas interpretações antropológicas sobre identidades/descharacterização culturais, que tendem a ter uma compreensão fossilizada de uma suposta autenticidade cultural, presa a um passado que quanto mais for pré-capitalista mais legitimidade terá, e desse modo não consideram devidamente as relações funcionais e dinâmicas que as representações e as produções culturais têm com os seus contextos materiais (BENEVIDES, 2000, p. 28).

Do mesmo modo que a mídia pode funcionar como impulsionadora do turismo em determinado local, ela mesma pode ser usada como forma de afastar turistas indesejados ou diminuir o seu fluxo. Tal estratégia pode ser executada a partir da utilização do recurso sugerido por Swarbrooke (2000), o *antimarketing*, que pode:

[...] desestimular os turistas a visitar eventos tradicionais em datas específicas para evitar que a população local [...] esteja sujeita a receber uma enxurrada de turistas insensíveis ao significado (SWARBROOKE, 2000, p. 45).

Um outro meio de comunicação em expansão na atualidade é o computador, que é principalmente utilizado através do recurso da Internet, que se configura, hoje, como um dos mais efetivos veículos midiáticos, pois proporciona ao usuário uma dimensão mundial, ou seja, a partir dela, o local pode tornar-se global e vice-versa. A Internet proporciona mais liberdade de ações do que a televisão, visto que seu usuário escolhe o itinerário a ser seguido. Tal fator faz com que algumas pessoas

acostumem a utilização do computador para fazer possíveis viagens virtuais, objetivando conhecer lugares distantes. Esse comportamento é louvável no que se refere à diminuição do tempo e do espaço em relação à viagem real. No entanto, a sensação de estar presente no lugar visitado é indescritível através da tela do computador, já que sensações como o olfato e o tato tornam-se impossíveis de ser estimuladas através deste meio de comunicação.

### 3. O QUE FOI VISTO E DITO EM ILHÉUS - ANÁLISE DOS DADOS

Algumas das informações recolhidas sobre a presença dos turistas em Ilhéus foram adquiridas a partir de dados fornecidos pela Bahiatursa e Ilhéustur, que permitiram observar as épocas em que a cidade é mais procurada, as principais motivações, o perfil do turista e a avaliação feita com turistas e com a comunidade local.

Dentre os dados recolhidos, alguns demonstram que o perfil do turista que visita Ilhéus não está necessariamente relacionado às manifestações populares da cidade. Para tal, foi observado que o mês em que Ilhéus recebe o maior número de turistas é janeiro. Vale ressaltar que o passeio e a visita são os principais motivos da viagem. Chama a atenção, também, o fato de que o principal item decisório para a escolha do passeio são os atrativos naturais, subentendendo-se que o turismo cultural ainda não se configura como atividade turística amplamente difundida entre os que visitam Ilhéus. Os comentários de amigos e parentes, além da propaganda, funcionaram como principal fator de influência na decisão da visita pela maioria dos entrevistados. Em virtude mesmo do tipo de interesse que os turistas possuem em relação a Ilhéus que, numa avaliação feita acerca dos principais atrativos relacionados a essa cidade, uma parcela maior de pessoas que participou da pesquisa não conhecia ou não sabia avaliar as manifestações populares, e apenas 5 % considerou ótimos estes atrativos ilheenses.

Como fator que pode ser considerado positivo para o turismo cultural e a valorização da cultura local está o fato de mais da metade das pessoas entrevistadas possuem grau de escolaridade em nível superior, o que denota maior

conhecimento das culturas diversas. Outro dado que influencia na interpretação é que a idade média das pessoas entrevistadas é de 39 anos, fase em que o interesse em conhecer diferentes comunidades se dá de maneira mais freqüente e intensa.

No que se refere ao lugar de origem dos turistas, uma grande quantidade dos entrevistados partiu de outras localidades da Bahia, sendo possível interpretar este dado como uma evidência de que estas pessoas já possuem algum conhecimento acerca da cultura ilheense, interessando-se por ela.

O que pôde ser constatado em relação à propaganda de formatação impressa encontrada nos órgãos de gestão do turismo da cidade é que os folhetos que tratam da atividade turística de Ilhéus de modo mais abrangente não priorizam as atrações culturais.

#### 4. A NECESSÁRIA SUSTENTABILIDADE

As manifestações culturais que fazem parte do cotidiano das pessoas possuem diversos fatores que influenciam na atividade turística e devem ser colocadas em observação, visando à sua sustentabilidade. O contato entre o turista e a comunidade local, por mais simples e passageiro que seja, sempre provoca influências entre ambas as partes, podendo ser de cunho positivo ou negativo.

A evidente busca pelo diferente, que caracteriza as pretensões dos turistas da atualidade, faz com que exótico, diferente, étnico sejam os termos mais utilizados pelo *marketing* em torno destes aspectos culturais, visando à atração dessa gama de turistas. O que já é uma característica própria da cultura - o contato com experiências externas e as mudanças - não pode ser visto como algo puramente prejudicial à preservação das tradições, já que a cultura, a partir da compreensão dos estudos culturais, denota a “[...] idéia de contato, intercâmbio, permuta, aculturação, assimilação, hibridização, mestiçagem ou, mais propriamente, transculturação” (IANNI, 2000, p. 95). O turismo, desse modo, torna-se um dos principais agentes da transculturação, pois coloca em contato direto as mais diversas culturas.

A mescla entre as culturas altera as características originárias de um determinado grupo étnico, já que, com o tempo - que se caracteriza como agente transformador em todas as culturas - “[...] nada permanece original, intocável, primordial. Tudo se modifica, afina e desafina, na travessia” (IANNI, 2000, p.107). Desse modo, faz-se necessário à adoção de estratégias de sustentabilidade relacionadas aos cuidados que se podem tomar para que os costumes locais não deixem de existir, mas sim, interajam com outros sem perder suas especificidades.

Apresentando sugestões de sustentabilidade cultural aplicadas ao patrimônio cultural imaterial, pode-se tomar como conceito de desenvolvimento sustentável

[...] a gestão e administração dos recursos e serviços ambientais e a orientação das mudanças tecnológicas e institucionais, no sentido de assegurar e alcançar a contínua satisfação das necessidades humanas para as gerações presentes e futuras (CAVALCANTI, 1997, p. 55).

Destaca-se, então, a satisfação das pessoas não só no momento em que ocorre a atividade turística, mas também a preservação de valores para épocas posteriores. Como sugestão para uma política de desenvolvimento sustentável do turismo, há o conceito abordado por Beni (1995), afirmando que:

[...] o que deve ser feito realmente na prática é a manutenção de um equilíbrio sustentável entre essa atividade e o desenvolvimento e conservação dos valores naturais e culturais, tarefa maior de todos os órgãos e autoridades regionais e locais, não exclusivamente da oferta e demanda de turismo (BENI, 1995, p. 169).

Um turismo que ocorra de forma sustentável pode ser uma estratégia de planejamento viável que possibilite o atendimento de necessidades dos turistas e da comunidade local ao mesmo tempo, a partir de princípios como a *Sustentabilidade Social*, que é:

[...] fundamentada no estabelecimento de um processo de desenvolvimento que conduza a um padrão estável de crescimento, com uma distribuição de renda, redução das atuais diferenças sociais e a garantia dos direitos de cidadania (SACHES apud OLIVEIRA, 2000, p. 90)

Aplicando este princípio de Turismo Sustentável a Ilhéus, pode-se perceber em que âmbitos as relações sociais ativadas durante a visitação satisfazem aos ideais

propostos. No quesito da distribuição de renda, por exemplo, fica evidente que apenas uma parcela da população participa dos lucros advindos com a movimentação financeira durante as atividades turísticas, fazendo com que a maior parcela da renda se concentre somente entre os grandes empresários envolvidos. Em relação às diferenças sociais, vê-se que é muito difícil, ou até mesmo impossível, que ocorra uma redução satisfatória, já que esta é uma característica profundamente incutida na população, não apenas ilheense, como de todo o território nacional.

Um outro princípio do Turismo Sustentável é a *Sustentabilidade Cultural*, que implica, dentre outros aspectos, na preocupação relacionada à utilização da cultura e da vivência da população local para o aproveitamento na atividade turística, significando

[...] a necessidade de se buscar solução de âmbito local, utilizando-se as potencialidades das culturas e o modo de vida local, assim como a participação da população local nos processos decisórios e na formulação e gestão de programas de desenvolvimento turístico. (SACHES apud OLIVEIRA, 2000, p. 90)

Mais uma vez a participação da comunidade local nas decisões relativas ao turismo é colocada como fundamental. Por isso, nas diversas atividades de cunho turístico, as comunidades ilheenses, podendo ser representadas pelos líderes de bairros, e as instituições envolvidas precisam ter voz ativa durante a organização e os preparativos de tais atividades, já que as conseqüências benéficas e maléficas advindas da utilização das estratégias de planejamento propostas (Cf. SIMÕES, 2003) incidirão diretamente sobre elas.

## 5. PARA UM PLANEJAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO ILHEENSE

A execução de um planejamento que visa à sustentabilidade tem como principal pressuposto a satisfação dos anseios socioeconômicos da comunidade envolvida. Para que as estratégias desenvolvidas a fim de atender às expectativas do desenvolvimento sustentável sejam executadas de forma satisfatória, é necessário que as partes interessadas estejam atentas à hierarquia entre os anseios econômicos e os sociais vinculados à atividade turística local, principalmente quando a

lucratividade é colocada em primeiro plano. O importante é que a economia esteja a serviço da sociedade, e não o contrário, já que, em tese, a satisfação de toda uma comunidade constitui o objetivo primeiro do planejamento participativo.

As ações relacionadas à sustentabilidade cultural dependem de um trabalho feito em equipe, que deve ser composta, principalmente, de representantes da comunidade ilheense, dos órgãos públicos e privados, formando um grupo multidisciplinar. Com isso, a construção de um plano participativo oportunizará ações conjuntas, integradas, cooperativas. Assim, a comunidade ilheense assumirá um papel de grande importância, já que seus interesses serão reivindicados através das ações planejadas, de seus líderes de opinião, representantes de bairro ou presidentes de associações, junto aos órgãos e instituições gestoras.

Bem a propósito do planejamento participativo, pode-se seguir o exemplo do documento das Nações Unidas, adaptando suas sugestões para que o planejamento exija a participação da comunidade e seja coerente, sendo necessário que os órgãos públicos ofereçam uma equipe técnica especializada para a atividade, visando a um alcance mais rápido dos objetivos. Nesse sentido, a interação com a Universidade Estadual de Santa Cruz, através de seu Mestrado em Cultura & Turismo, garantiria a colaboração de profissionais capacitados para tal ação. Por outro lado, se a comunidade ilheense não dispõe desses profissionais especializados de imediato, os órgãos públicos é que precisam oferecer cursos de capacitação que atendam às necessidades profissionais para a execução das estratégias de sustentabilidade, mesmo que esta ação só apresente resultados a longo prazo.

Enfim, desenvolvimento e sustentabilidade, apesar de parecerem contraditórios, são elementos que precisam caminhar juntos, em benefício tanto daqueles que atualmente usufruem a atividade turística de Ilhéus, quando dos que posteriormente estarão inseridos nesse setor.

Um aspecto que precisa ser atentado está no que se refere às imagens e mensagens transmitidas pela mídia, como antes explorado. O leitor, o ouvinte e o telespectador estão sujeitos a interpretar o local a partir do que é vinculado pela

mídia. No entanto, o comportamento crítico em relação a essa linguagem deve ser adotado pelos pesquisadores e até pela comunidade que tem contato com a mesma.

Há um aspecto de grande importância num planejamento que pretenda contemplar um projeto como o de resgate das tradições. A própria literatura de Jorge Amado faz com que os visitantes busquem encontrar em Ilhéus o clima tropical e sensual descrito em *Gabriela, Cravo e Canela*, como no trecho publicado em jornal:

Do eterno cheiro de cacau no ar que respiramos e transpiramos, numa alegre nostalgia que nos transporta não só para a época dos antigos coronéis, mas também para saborear um delicioso quitute preparado pelas sensuais mãos de Gabriela e beber uma revigorante cachaça genuína servida por Nacib (A REGIÃO, 2001).

Como já referido, o visitante que faz um percurso identitário em que passa do papel de leitor para o papel de turista (SIMÕES, 2002), começa a vivenciar o ambiente a ser visitado desde o primeiro contato com os livros.

O acesso rápido às informações, através de revistas, televisão e Internet poderia funcionar como uma espécie de "Turismo Virtual", que forneceria imagens sobre a ambiência do local. Mas esse tipo de "viagem" só poderia alcançar a satisfação do turista se o mesmo objetivasse apenas visualizar o local. Por outro lado, o que comumente ocorre é a procura por um ambiente que faça com que o turista interaja com a comunidade que visita, ouvindo músicas locais, saboreando pratos típicos e adquirindo *souvenirs* que lembrem à localidade que conheceu pessoalmente.

## REFERÊNCIAS

ARCHER, M. Teoria, cultura e sociedade pós-industrial. In: FEATHERSTONE, Mike. (Org.) **Cultura global**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

BENEVIDES, I. P. Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. In: RODRIGUES, Adyr B. (Org.). **Turismo e desenvolvimento local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

BENI, M. C. Política e estratégia de desenvolvimento regional: Planejamento integrado e sustentável do turismo. In: LAGE, Beatriz H.; MILONE, Paulo C. (Orgs.) **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Hucitec, 1995.

CAVALCANTI, A. P. B.; et al. **Desenvolvimento sustentável e planejamento: bases teóricas e conceituais**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 1997.

DE MASI, D. **O ócio criativo: entrevista a Maria Serena Palieri**. Tradução de Léa Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

GUMBRECHT, H. U. **Modernização dos sentidos**. Tradução de Lawrence Pereira. São Paulo: 34, 1998.

IANNI, O. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: 1996.

\_\_\_\_\_. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

ILHÉUS. **A Região**. Ilhéus, 25 fev. 2001.

MENEZES, U. T. B. de. Os "usos culturais" da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fari A; CRUZ, Rita de Cássia A. da. (Orgs.) **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SARLO, B. **Paisagens imaginadas: intelectuais, arte e meios de comunicação**. Tradução de Rubia Goldoni e Sergio Molina. São Paulo: Edusp, 1997.

SIMÕES, M. de L. N. Identidade cultural e turismo: cravo e canela na terra da Gabriela. **Revista Espaço Acadêmico**, [s.l], v.II, n.18, nov.2002. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/18csimoes.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2003.

\_\_\_\_\_. De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado. In: **Revista brasileira de literatura comparada**. Rio de Janeiro: ABRALIC, n. 1, 2002 - V.

\_\_\_\_\_. Políticas culturais no estado da Bahia. **A Tarde**. [s.l], 5 jan. 2001. Caderno 02.

\_\_\_\_\_. Turismo cultural e sustentabilidade: exemplo da região do sul do estado da Bahia, Brasil. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CULTURA Y TURISMO**,



Argentina, 2001. Disponível em:  
<[www.naya.org.ar/turismo/congreso/index.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/index.htm)>. Acesso em: 14 out. 2001.

SOUZA, M. J. L. de. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local?  
**In:** RODRIGUES, Adyr B. (Org.). **Turismo e desenvolvimento local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2000. V.5.

WARNIER, J. P. **A mundialização da cultura**. Tradução de Viviane Ribeiro. Lisboa: Espaço 2, 2000.

## NOTAS

<sup>(1)</sup> Mestre em Cultura & Turismo; Especialista em Estudos Comparados de Literaturas Lusófonas; Licenciada em Letras e Artes pela UESC. Atualmente exerce atividade docente junto à Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna e da Faculdade do Sul. Membro do Grupo de Pesquisa Identidades Culturais e Expressões Regionais - ICER <[www.uesc.br/icer](http://www.uesc.br/icer)>. Endereço para contato: Praça José Bastos, nº 55, Centro, Itabuna-BA. E-mail de contato: [alinesbn@uesc.br](mailto:alinesbn@uesc.br) ou [anascimento.ita@ftc.br](mailto:anascimento.ita@ftc.br).

*Enviado: 07/06/2006*  
*Aceito: 25/07/2006*  
*Publicado: 30/11/2006*