

# V ENECULT

QUINTO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura  
27 a 29 de maio de 2009  
Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

## TURISMO DE RAÍZES AFRICANAS NA BAHIA: A EMERGÊNCIA DE UM SEGMENTO TURÍSTICO ESPECIAL DIRIGIDO AO MERCADO AFRO-AMERICANO DOS EUA

Mércia Maria Aquino de Queiroz<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo apresenta parte das reflexões realizadas sobre a dinâmica do *Turismo de Raízes na Bahia*, no processo do Mestrado em Cultura e Sociedade pela UFBA. Nesta versão resumida, procura situar as relações entre Cultura e Turismo, na contemporaneidade, destacando o denominado “Turismo Cultural”, considerado um dos grandes responsáveis pelo crescimento da atividade turística, fazendo emergirem novos sub-segmentos de mercado, como o do “Turismo de Raízes Africanas ou Étnico (Afro)”, no qual a mercantilização de aspectos étnicos culturais torna-se um diferencial tanto para os mercados como para as estratégias turísticas públicas na perspectiva do desenvolvimento. Nesta síntese destacamos o caso do território da Boa Morte / Cachoeira.

**Palavras-chave:** Turismo cultural; Turismo de Raízes Africanas; Turismo Étnico (afro).

### O Turismo cultural na contemporaneidade

O segmento denominado “Turismo Cultural” vem se destacando no mundo como um dos grandes responsáveis pelo crescimento da atividade turística. No Brasil, dados do IBGE revelam que as prefeituras brasileiras gastam, em média, R\$ 273,5 mil com a Cultura, empregando nesse setor aproximadamente 10,4 funcionários por município e mais de um quarto desses municípios brasileiros têm projeto para implementar o turismo cultural<sup>2</sup>.

Este crescente desenvolvimento do *Turismo Cultural* e a sua complexidade têm colocado desafios à reflexão no âmbito acadêmico. De um modo geral, organizações vinculadas ao turismo e autores como Cunha (1997), Reis (2007) e outros reconhecem que este segmento turístico tem sido uma importante fonte de recursos para os países

---

<sup>1</sup> Mestre Multidisciplinar em Cultura e Sociedade pela UFBA. Produtora Cultural e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Economia da Cultura (GEPEC-Bahia). e-mail: [merciaqz@hotmail.com](mailto:merciaqz@hotmail.com)

<sup>2</sup> Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC) 2006, realizada pelo IBGE a partir de questionários respondidos pelas prefeituras dos 5.564 municípios existentes no País. (IBGE, Comunicação Social, 17 set. 2007).

que lhe dedicam necessária atenção. No entanto, o seu conceito, algumas vezes, obtém uma conotação restritiva e, em outras, sentidos variados. Parte dessa variação de definições pode ser constatada no Quadro 1, a seguir apresentado:

Quadro 1 – Conceitos de Turismo cultural

Organização Mundial do Turismo (OMT)	Um fluxo de pessoas cujo objetivo principal está relacionado a festivais, música, teatro, eventos, visitas a locais históricos, religiosos ou a sítios arqueológicos, exposições, museus, cursos, conferências, etc.
Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)	Aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções artísticas e informação cultural, por meio da visita a monumentos históricos ou relacionados a obras de arte, relíquias, antiguidades, concertos, musicais, museus, pinacotecas.
Lucínio Cunha (Portugal)	É um meio de proporcionar o encontro de culturas que lhe são preexistentes e de estabelecer relações com valores adquiridos. Promove e “vende” o acesso a uma cultura preexistente transformada em produto, isto é, combina fatores diversos para, mediante um preço, permitir a uma pessoa desfrutar de uma manifestação ou expressão cultural. Estas viagens são motivadas pela herança histórica, artística, científica ou estilo de vida oferecida por uma comunidade.
Ana Carla Fonseca	Aquele que proporciona uma experiência do estilo de vida das sociedades visitadas, oferecendo uma compreensão em primeira mão dos hábitos, tradições, ambiente físico, idéias e locais de significado arquitetônico, histórico e arqueológico presentes no grupo local.
Pedro Paulo Funari e Jaime Finski	Não é o que se vê, mas como se vê, que caracteriza o turismo cultural.
Ministério do Turismo do Brasil	O segmento compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Fonte: Adaptação livre de REIS, 2007, p. 248-249; CUNHA, 1997, p.170 e MTur (2007).

As diversas definições do turismo cultural, acima apresentadas, revelam além da natureza ambígua da atividade, que essas definições variam de sociedade para sociedade tanto do ponto de vista da oferta – a eleição de produtos turísticos culturais depende de vários fatores tais como os recursos existentes e a estratégia de desenvolvimento visada, podendo conduzir a situações muito diversificadas entre os vários destinos que concorrem entre si; como da demanda – caracterizada pela diversidade de motivações e valores que vão determinar a escolha pelo destino – nos permitindo considerar que, também no Turismo Cultural, não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas culturais, em todas as épocas.

Dentre os aspectos relevantes encontrados nas definições do Turismo Cultural<sup>3</sup>, vale ainda destacar: o entendimento desse turismo como um meio de proporcionar o encontro de culturas e de estabelecer relações com valores adquiridos; uma tendência, cada vez maior, em buscar a experiência, a interação – o turista não quer ser apenas um expectador passivo, procura relacionar-se com o contexto, compreendê-lo, vivenciá-lo –, embora cada experiência seja única para cada pessoa; a vivência passa a ser contextualizada, inserida em uma realidade da qual o turista também participa. Busca-se uma rica interação entre as comunidades com apelo turístico aos seus visitantes.

Sem a pretensão de esgotar as muitas questões ainda em aberto em relação ao Turismo Cultural, acreditamos que, se o turismo proporciona o encontro entre pessoas de diferentes culturas implicando, em grande parte, na busca de conhecer o diferente, o exótico, o “outro” – e o que nos diferencia desse “outro” são as nossas “identidades” (HALL, 2005, p.13)<sup>4</sup> – o que parece estar em jogo no Turismo Cultural é a nossa visão em relação aos outros e a dos outros em relação a nós. Como as noções de “valor cultural”, de “identidades” e de “diferenças culturais” são compreendidas e experimentadas de formas diferentes nas diversas sociedades, isso se reflete, também, tanto nos campos de forças existentes internamente (nos locais de destino) como nos mercados de consumo do turismo cultural.

Nesse sentido, o Turismo Cultural pode acarretar mudanças culturais, às vezes, profundas, tanto para a comunidade do destino – como alerta Milton Moura ao nos dizer que alguns traços daquela sociedade serão potencializados e reforçados; outros entrarão em rápida transformação; outros, ainda, tenderão a desaparecer (MOURA, 2006, p.3) – quanto para os que a visitam na expectativa de experiências diferenciadas das encontradas na vida cotidiana.

Portanto, o que está em pauta neste artigo não é, exatamente, a defesa nem a oposição ao Turismo Cultural e seus sub-segmentos, mas, sim, uma reflexão sobre o

---

<sup>3</sup> Sobre o papel cultural do turismo, ver também autores como Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1969); Teixeira Coelho (COELHO, 1997, p. 359). Na perspectiva da demanda, do “olhar do turista”, ver Jonh Urry (URRY, 2001, p.17). Sobre outros conceitos do Turismo Cultural e sub-segmentos, ver a dissertação da autora: *Turismo de Raízes na Bahia: Um estudo sobre a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) – os casos do Pelourinho / Salvador e da Festa da Boa Morte / Cachoeira*, defendida no POSCULTURA, em abril de 2008.

<sup>4</sup> Identidade aqui está *sob rasura*, como propõe Stuart Hall, uma vez que: [...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – pelos menos temporariamente (HALL, 2005, p.13). Nessa mesma linha, Milton Moura afirma que não faz sentido falar em uma identidade ou a identidade como uma coisa dada. O que se pode observar e experimentar são identidades em interação tanto em dinâmicas de consenso como em dinâmicas de conflito (MOURA, 2006, p. 3-4).

significado de um segmento especial – o “Turismo de Raízes” direcionado ao mercado afro-americano dos EUA – e os benefícios que ele pode gerar para os territórios baianos e suas comunidades.

### **Turismo de raízes africanas: o que vem a ser?**

Com o deslocamento de pessoas para diversas partes do mundo, motivadas por diferentes razões, observa-se também a introdução de uma mudança no cenário cultural de países e regiões decorrente da globalização e auxiliada pelo crescimento do turismo, que é a proliferação dos chamados “produtos étnicos” – desde revistas e produtos de beleza, passando pela moda, revistas especializadas, só para citar alguns.

Nesta perspectiva, as culturas locais tanto em seu aspecto material como imaterial – ou seja, bens (objetos, práticas e lugares) considerados de significância cultural de um determinado povo – têm sido elencados ao que atualmente alguns denominam “produtos culturais étnicos”<sup>5</sup>, como diferenciais para determinados segmentos do turismo

Apontando nessa direção como novas alternativas e possibilidades, esse fenômeno tem se refletido também na oferta de um subsegmento do Turismo Cultural, de natureza peculiar – *de herança, de herança cultural, de legado, étnico, de raízes* –, atraindo a atenção do turismo em vários lugares do mundo, inclusive na Bahia., como uma alternativa estratégica para gerar riqueza, empregos e distribuição de renda, especialmente para a população afrodescendente local.

Em exploração realizada sobre o turismo de raízes africanas no mundo, percebemos que ainda são muitas as dificuldades encontradas para delimitar as *fronteiras* desse novo segmento, tanto no plano simbólico no qual se insere a cultura como no universo dos negócios<sup>6</sup>.

Ressalta-se que esse fenômeno da busca das raízes e de (re) localização das identidades, na contemporaneidade, não é exclusivo dos afro-americanos dos EUA. Embora, a grande onda das viagens de afro-americanos para visitas a locais de origem

---

<sup>5</sup> Para Poliana Cardozo, por exemplo, estes produtos consistem em obras arquitetônicas, festividades, idiomas e/ou expressões, trajes típicos, grupos artísticos de música e dança, gastronomia, tradições orais, religiosidade, literatura e outros que sejam significativos para uma determinada população e/ou que delimitem fronteiras (étnicas/culturais) demonstrando sua presença (CARDOZO, 2006, p. 143).

<sup>6</sup> As diversas conceituações para este turismo foram encontradas em estudos de casos de autores como: Paul Basu (2004); Gary Mc Cann e Nina M. Ray (2003); Michele Cegielski, Ben Janeczko, Trevor Mules e Josette Welle (2000); Deepak Chhabra, Robert Healy e Erin Sills (2003). No Brasil, em material informativo do Centro de Estudos e Turismo da Universidade de Brasília (UnB) – CET (2005).

dos antepassados e ter familiaridade com parentes distantes começa nos anos 1930, aumentando depois da Segunda Guerra Mundial e se intensificando, de modo significativo, após a publicação de "Raízes", por Alex Haley, em 1976, de acordo com Jasmin Garraway, diretora de Turismo Sustentável da Associação de Estados Caribenhos (GARRAWAY, 2006, p. 5).

De acordo com Finley (2005, p. 38-39), por exemplo, esse turismo praticado pelos Afro-Americanos tem no seu centro a necessidade de encontrar e validar uma herança cultural tida como autêntica<sup>7</sup>, buscada na África e em locais de memória significativos ao longo do Atlântico Negro, como Salvador na Bahia.

Seguindo a mesma direção de Finley, Pinho (2004, p. 27, 47) também aponta como motivação para essas viagens o desejo que estes turistas têm de encontrar as suas "raízes africanas", conhecer culturas negras diaspóricas e, acrescenta, também estabelecer uma conexão com povos afrodescendentes de outras partes da diáspora.

Do ponto de vista da demanda, o conceito aponta, especificamente, um fluxo constante e regular de turistas afro-americanos que têm **participado** e até **moldado** um tipo peculiar de turismo em que muitos de seus praticantes buscam um "retorno" simbólico a uma terra natal ancestral, com frequência tornada visível pela idéia ou pela memória racial da África como um lugar que diz respeito à família de origem no comércio transatlântico de escravos. Citando Milton Santos, "evidentemente que viemos todos de lá (da África), mas somos outra coisa" (SANTOS, 2000, p.100).

Para melhor compreensão deste segmento turístico que envolve relações negras transnacionais, vamos recorrer a Paul Gilroy no que se refere à noção de "Atlântico Negro" como também de "Diáspora" – aqui entendida como uma "rede dinâmica com possibilidades de interação, comunicação e influências"<sup>8</sup> –, que proporciona o surgimento de contra-poderes, desafiando soberanias territoriais e crenças em identidades absolutas (GILROY, 2001, p. 17 -18).

---

<sup>7</sup> Autenticidade, aqui, é sugerida pela autora como a memória dos africanos escravizados em locais como Cape Coast e Elmina – em Gana – considerados Patrimônios da Humanidade pela UNESCO, desde 1972.

<sup>8</sup> A noção de Atlântico Negro representa uma nova maneira de pensar a diáspora africana em sua relação com o pensamento, a economia e a cultura ocidental. O conceito de diáspora, por outro lado, permite que se possa ir além da geografia e da genealogia, da natureza e da cultura, porque rejeita a crença em nacionalidades e racialidades que seriam geradas espontaneamente, oferecendo-se como uma alternativa à noção metafísica de uma "raça" que determinaria uma suposta cultura inscrita no corpo e na cor. "Sob a idéia chave da diáspora, poderemos ver não a "raça" e sim formas geopolíticas e geoculturais de vida que são resultantes da interação entre sistemas comunicativos e contextos que elas não só incorporam, mas também modificam e transcendem" (GILROY, 2001, p. 24 -25).

Nessa perspectiva, a Bahia – especialmente Salvador e cidades negras do Recôncavo – pela sua rica e diversa herança africana, pela continuidade de suas tradições e pela singularidade da cultura popular que renasce a, todo instante, dialogando com o passado e interagindo com as novidades do presente – apresenta-se, sem dúvida, com forte potencial para este tipo de turismo, firmando-se como importante centro de atração e trocas culturais no Atlântico Negro, o que parece justificar, também, a crescente procura destes afro-americanos por esses destinos baianos nos dias atuais.

Como o “turismo de raízes” refere-se a atividades, experiências e desejos de pessoas e grupos, uma outra questão que se levanta nessa arena turística diz respeito aos agentes sociais nela envolvidos (locais, nacionais e internacionais) e as relações de poder que nela se estabelecem, uma vez que a estruturação de um mercado especialmente voltado para esse turismo inclui, hoje, uma rede de agentes diversos, com interesses diferenciados e muitas vezes conflituosos.

O “Turismo de Raízes Africanas” ou “Étnico (Afro)”, como tem sido denominado pelos organismos gestores da atividade na Bahia e em nível federal (MTur), é, portanto, um campo de investigação recente e complexo que envolve as especificidades culturais, históricas e políticas de cada local de destino. Nesse sentido, consideramos que existe uma variedade de assuntos controversos que surgem quando locais repletos de tensões históricas, dilemas e significados culturais, como o território a Festa da Boa Morte / Cachoeira, por exemplo, tornam-se objeto do turismo global.

### **Turismo étnico (afro) na Bahia: uma síntese do caso do território da Boa Morte**

O Turismo de Raízes Africanas praticado por afro-americanos dos EUA, na Bahia, provavelmente desde os anos de 1970, tem sido proposto estrategicamente pelo estado como “uma atividade econômica sustentável e com papel relevante na geração de empregos e no ingresso de divisas, proporcionando a inclusão social” (BAHIA, 2007a)<sup>9</sup>.

Trata-se de um fenômeno, que pode ser considerado **sazonal**, uma vez que o *fluxo* é mais significativo no mês de agosto (90%), quando coincide a disponibilidade de tempo para viagem destes com a realização dos festejos em louvor a Nossa Senhora da Boa Morte na cidade da Cachoeira, embora, de acordo com agências e guias locais<sup>10</sup>,

---

<sup>9</sup> Proposta Preliminar da SETUR para o Turismo étnico afro na Bahia. (2007)

<sup>10</sup> Agências locais entrevistadas: **Lilás Turismo**: GONZE, J. P. **Jean Paul Alfred Philippe Gonze (diretor/proprietário)**: depoimentos [jul. 2006 e agosto 2007]. **Tatur Turismo**: O’SULLIVAN, C. **Conor O’Sullivan (Diretor/proprietário)**: depoimento [ago. 2007]. Guias Especializados: ALBÉRICO FILHO. **Albérico Filho**: depoimento [jul. 2006]. AQUINO, C. **Clélia Aquino**: depoimento [jul. 2006].

em função da ampliação do mercado, essas visitas, atualmente, têm ocorrido durante o ano todo, de forma individual ou em pequenos grupos.

Considerando o limite deste artigo, destacaremos aqui apenas alguns dos aspectos instigantes encontrados na dinâmica deste turismo no estado, com base em depoimentos e pesquisas em fontes secundárias:

a) O primeiro deles diz respeito à diversidade de agentes sociais<sup>11</sup>, com diferentes interesses, constituindo uma rede de relações sociais na dinâmica da oferta e da demanda do Turismo Étnico (Afro) na Bahia. No processo de mercadorização de aspectos culturais étnicos, do qual o Turismo Étnico (Afro) faz parte, as relações sociais que se estabelecem entre esses diferentes agentes, nem sempre são pacíficas, refletindo relações de poder desiguais.

b) Na rede que se constitui em torno dessa dinâmica, dominam as **operadoras estadunidenses**. O **Estado** parece ainda não ter um papel significativo como planejador, fomentador, disciplinador e condutor do processo de desenvolvimento do turismo étnico (afro). Os **Turistas afro-americanos dos EUA** representam um grupo heterogêneo de pessoas com diferentes interesses e motivações, mas no balanço entre suas expectativas e percepções, de um modo geral, partilham da afirmação de que a “Bahia” é um importante destino de herança africana, o que representa um ponto positivo para o incremento desse turismo no estado; como nicho de mercado, correspondem ao tipo de turista “qualificado” que as estratégias de captação de clientes para o destino Bahia pretendem atingir.

O que mais chama a atenção nesta rede que se constitui em torno desse turismo especial, é que, **os considerados étnicos (afro) baianos**, em sua maioria, estão excluídos do processo de planejamento desse turismo, assim como de grande parte dos benefícios que a atividade tem gerado. Nesse sentido, ainda que sejam elementos fundamentais de sustentação desse turismo enquanto guardiões e produtores culturais, dando “sentido de lugar” a esse destino e, especificamente aos territórios investigados, nessa rede estes étnicos (afro) baianos têm sido vistos apenas como o elemento

---

BONSUCESSO, F. **Frederico Nasson Soares Bonsucesso**: depoimento [jun. 2007]. SANTOS, P. **Paula Santos**: depoimento [jul. 2006].

<sup>11</sup> Organizações Públicas estaduais e municipais; Organizações Sociais de Interesse Público; Organizações privadas como Agências de Receptivo local que atuam nesse mercado em Salvador e prestadores de serviços de hospedagem; Representantes da Comunidade Negra – entre esses, representantes de organizações sociais negras; representantes de organizações religiosas negras; empresários; prestadores de serviços; artesãos e artistas auto-referenciados como negros, neste território – ; Guias especializados que atuam nesse mercado em Salvador; Operadoras Estadunidenses e os Turistas Afro-Americanos dos EUA.

“exótico” que agrega valor aos discursos construídos para este turismo ou, simplesmente, como objeto de apreciação destes turistas.

Esses aspectos refletem as relações que se estabelecem, entre os diversos agentes sociais nesta arena turística, envolvendo cultura e poder, seja nas relações entre agentes do mercado emissor (EUA) e o receptor (BAHIA), que não estão dissociadas da configuração global do poder existente entre os que se consideram “centros do mundo” (os EUA) e os demais, considerados dos “países periféricos”, seja entre os agentes intermediários no destino (estado, agências e guias), ou, ainda, entre os sujeitos considerados “étnicos (afro)” e os agentes locais, como também entre os próprios “étnicos (afro)” dos territórios investigados que, em grande parte, permanecem *fora dos espaços de poder e sem voz*.

Até o presente momento, percebemos que esse turismo tem ocorrido de fora para dentro e de cima para baixo, gerando questionamentos seja dos sujeitos ouvidos nos diferentes territórios investigados, seja da maioria dos turistas entrevistados durante a sua experiência no destino.

c) Um outro aspecto instigante, também observado, é a inserção da Festa da Boa Morte como um dos principais atrativos para o mercado Afro-Americano, tanto para quem oferta como para os demandantes.

Na construção das rotas para a herança africana na Bahia, verificamos que os discursos produzidos tanto pelos agentes governamentais como pelas operadoras internacionais, agências de receptivo e guias locais destacam aspectos culturais étnicos da população negra destas localidades, em função das expressões culturais de origem africana que, ao longo do tempo, têm sido re-elaboradas neste estado pela sua população, principalmente no que diz respeito à cidade de Salvador e cidades negras do Recôncavo como Cachoeira e Santo Amaro.

O território Festa da Boa Morte / Cachoeira, por seu valor simbólico para os afrodescendentes, tem sido considerado o principal motivo da visita dos afro-americanos dos EUA, sendo também, parte fundamental da estratégia utilizada pelas operadoras (ao lado do candomblé e do próprio povo negro da Bahia) na construção da imagem do destino Bahia para motivar os seus clientes estadunidenses.

No que diz respeito, especificamente a este território, vale aqui salientar alguns outros aspectos evidenciados:

Evidentemente, o turista, as secretarias de turismo, ou os organismos que fomentam o turismo se interessariam para que o calendário da festa visasse a um fluxo maior de turistas para a cidade, mas infelizmente ela não é uma festa turística. O turismo que trate de aproveitá-la da melhor forma. A Irmandade está certa, não tem porque mudar o dia da anúncio de Nossa Senhora para que você (turista) possa vir participar da festa. Este é um culto religioso, a festa não é do turista, é de Nossa Senhora (informação verbal, BORBA, 2006)<sup>12</sup>.

Depoimentos como o da artesã Ivanise Borba, acima colocado e relativo ao território Festa da Boa Morte, revelam que a apropriação que os diversos agentes fazem dessa celebração religiosa – na qual a Irmandade pratica e cultiva os seus valores culturais – quase sempre obedece a uma lógica de exploração “feita pelo turismo” e “para os turistas”. Servindo a interesses políticos e comerciais, essa lógica acaba por tornar a tradição da Boa Morte uma manifestação “exótica” para o turismo, na medida em que, dentro desse jogo de mercado e das políticas de identidade, apenas o “valor alegórico” (ARANTES, 2004, p. 113) é associado a este patrimônio imaterial em detrimento do que ele representa, simbolicamente, para a Irmandade e outros.

Isso se reflete, também, nas condições mínimas oferecidas a essa confraria de mulheres negras e pobres, em grande parte, para que possam dar continuidade às suas práticas culturais. É a “Bahia da festa”, desvalorizando a própria “essência do lugar”, os sujeitos e as suas construções simbólicas.

Depoimentos de pequenos e médios comerciantes, como também de prestadores de serviços locais<sup>13</sup>, levam-nos a confirmar que a festa da Boa Morte representa uma grande oportunidade – há muito trabalho nesta época, em compensação, “todos ganham muito dinheiro” –, uma vez que, no resto do ano, a cidade fica relativamente vazia, como verificamos tanto em 2006 como em 2007.

Vale-se ressaltar que os benefícios econômicos gerados pela atividade para a população local, ainda que existentes, são pontuais e restritos a alguns agentes sociais refletindo uma lógica perversa no processo de mercantilização da cultura afro-baiana.

---

<sup>12</sup> Artesã de Salvador que, anualmente participa da festa e nesta vende a sua produção artística.

<sup>13</sup> Depoimentos colhidos antes e durante a Festa da Boa Morte em 2006/2007: **Angélica**: vendedora de jóias artesanais (01/06/07); **Antonio Jorge Bittencourt**: artista / artesão de Salvador (13/08/06); **Damário da Cruz**: poeta, jornalista e proprietário do Espaço Cultural Pousa da Palavra (14/08/07); **Davi Rodrigues**: artista, membro da Associação de Artistas de Cachoeira (12/08/06); **D. Fenina**: vendedora de comidas e bebidas na rodoviária da Cachoeira (19/07/07); **Edvan**: artista / artesão de Salvador (14/08/06); **Ivanise Borba**: artista / artesã de Salvador (14/08/06); **Josie**: garçonete da Pizzaria Shambhalah de Cachoeira (11/08/06); **Marcos**: guia turístico de Cachoeira e garçom (14/08/07); **Raimundo Cerqueira**: presidente da Sociedade Cultural Lyra Siciliana (15/08/06); **Rosângela**: artesã (01/06/07); **Silvio**: sócio-proprietário da Pousada Paraguassú – em São Félix (12/08/06); **Silvoney**: vendedor de artesanato de Maragogipinho (10/08/06).

Nessa atividade, os maiores beneficiados têm sido as operadoras e parceiros internacionais, os hotéis, as agências – nenhuma delas sob o controle de afrodescendentes baianos –, os poucos guias especializados na área e outros prestadores de serviços ao turismo, em geral, como restaurantes, transportadoras locais, joalherias, etc., onde ainda é rara ou imperceptível a presença de negros locais.

Portanto, não podemos perder de vista que a comercialização da cultura afrodescendente pela atividade turística – cuja exploração e o gerenciamento têm sido dominados por uma elite empresarial e governamental – também neste território, ainda está muito distante de contemplar os locais com a melhoria de suas condições de vida. Parece-nos, portanto, fundamental se pensar na sustentabilidade dessas pessoas para além desse período de maior fluxo de afro-americanos, que é sazonal, como já vimos.

Podemos inferir então, que no processo de mercadorização da cultura afro-baiana, em que a “diferença” passa a agregar valor aos negócios étnicos – inclusive e especialmente neste segmento turístico – a apropriação do conteúdo simbólico da negritude tem sido feita pelos mais diversos agentes envolvidos nesta atividade (públicos, privados e sociais), porém esta apropriação não se faz acompanhar, necessariamente, de benefícios que promovam a participação político-social real desta população no conjunto mais amplo das relações sociais no estado.

No que diz respeito à diversidade cultural deste território, muitos de seus atrativos permanecem fora dos roteiros construídos para essa modalidade de turismo, seja em função da dificuldade de acesso a estas referências culturais; ou, ainda, pelo desconhecimento do potencial cultural do território em questão.

Ouvindo as “vozes” dos sujeitos sobre o Turismo Étnico (Afro) no território Cachoeira / Festa da Boa Morte, podemos inferir que a Irmandade da Boa Morte e outros grupos da comunidade negra local, ainda que vitimados pelo preconceito e pela discriminação, ao longo dos séculos, encontraram condições mínimas para desenvolver sua sociabilidade e cultivar seus valores culturais evidenciados neste território, valores que, embora não sejam compartilhados por todos os nativos, dão a este território sentido de lugar.

Por outro lado, a festa da Boa Morte é uma forte “referência” das raízes das culturas africanas neste território, “permitindo aproximar e reviver o sentimento de pertença a um grupo”, no nosso estudo em destaque o étnico, em função desses “sentidos simbólicos” que lhe são atribuídos – pelos membros da Irmandade, alguns

sujeitos locais e visitantes –, embora para outros agentes sociais ela seja valorizada, muitas vezes, apenas no aspecto “alegórico”.

Percebe-se, assim, que as estratégias utilizadas para o Turismo Étnico (Afro) em Cachoeira, pelo menos até o presente momento, estão sendo definidas sem a garantia do trabalho conjunto, participativo e democrático, não correspondendo, portanto, à perspectiva do turismo sustentável utilizada neste estudo (SACHS, 1993, p.37), o que pode indicar a relativa importância que o Estado tem dado a esse turismo como indutor do desenvolvimento deste território e de sua população negro-mestiça, ainda que a festa da Boa Morte represente um dos principais atrativos para a atividade no local.

Por fim, considerando-se que o “Turismo Étnico (Afro)”, enquanto construção sociocultural e como uma possibilidade para o desenvolvimento sustentável, resultará de uma relação dialógica complexa entre os múltiplos atores envolvidos, com objetivos e programas diversos e também com cotas desiguais de poder, o debate sobre este tema não pode nem deve passar ao largo dos debates sobre culturas, identidades e racismo na sua transversalidade com os interesses e relações de poder em nível local e global.

## Referências

ARANTES, Antonio A. Cultura e territorialidade em políticas sociais. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

BASU, Paul. My Own Island Home: The Orkney Homecoming. **Journal of Material Culture**, v. 9, n. 1, p. 27–42, 2004. SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) [DOI: 10.1177/1359183504041088] Disponível em: <<http://www.sagepublications.com>>. Acesso em: 22 mar. 2005.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CARDOZO, Poliana Fabíula. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 4, n. 2, p. 143-152, 2006. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org>>. Acesso em: 13 jun. 2006.

CEGIELSKI, Michele et al. A Case Study of Three Towns with Mining Heritage. University of Canberra. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 33, p. 702-719, 2000. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 04 out. 2005.

CENTRO DE ESTUDOS TURÍSTICOS DA UnB. **CET/Unb desenvolverá roteiros de turismo étnico a partir da Bahia.** Disponível em: <[http://www.unb.br/cet/noticias/not\\_2005\\_20\\_04\\_01.htm](http://www.unb.br/cet/noticias/not_2005_20_04_01.htm)>. Acesso em: 14 abr. 2005.

COELHO, Teixeira. **Dicionário de política cultural:** cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CUNHA, Lucínio. **Economia e política do turismo.** Portugal: McGraw-Hill, 1997.

FINLEY, Cheryl. **Autenticando masmorras, branqueando castelos.** Salvador: Catálogo da Mostra Pan Africana de Arte Contemporânea, 2005. p. 38-47.

GARRAWAY, Jasmin. Untapped potential in “Roots Tourism”: The Greater Caribbean This Week. *Association of Caribbean States*, set. 2006. p. 5. Disponível em: <[http://www.acs-aec.org/column/greatCarib09072006\\_en.htm](http://www.acs-aec.org/column/greatCarib09072006_en.htm)>. Acesso em: 14 maio 2007.

GILROY, Paul. **O Atlântico Negro:** modernidade e dupla consciência. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2001.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MOURA, Milton. A música no Centro Histórico de Salvador. In: GOTTSCHALL, Carlota de Sousa; SANTANA, Mariely Cabral de (Orgs.). **Centro da cultura de Salvador.** Salvador: EDUFBA/SEI, 2006. p. 112-133.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo.** Madrid: OMT, 2001.

PINHO, Patrícia de Santana. **Reinvenções da África na Bahia.** São Paulo: ANNABLUME Editora, 2004.

QUEIROZ, Mércia Maria Aquino de. **Turismo de Raízes na Bahia. Um estudo sobre a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia: os do Pelourinho / Salvador e da Festa da Boa Morte / Cachoeira.** Dissertação (mestrado). 230 f.; Salvador: Biblioteca Central Reitor Macedo Costa, Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável:** o caleidoscópio da cultura. Barueri, SP: Manole, 2007.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. (Org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 13- 37.

SANTOS, Milton. **O país distorcido:** o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002.

\_\_\_\_\_. **Território e Sociedade**: entrevista com Milton Santos. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. Entrevistadores: Odeth Seabra, Mônica Carvalho e Jose C. Leite.

SANTOS, Myriam Sepúlveda. **Entre o tronco e os atabaques**: a representação do negro nos museus brasileiros. Apresentado no Colóquio Internacional – Projeto UNESCO no Brasil: Uma volta critica ao campo 50 anos depois. Disponível em: <[http://www.ceao.ufba.br/unesco/13paper-myrian.htm#\\_ftn15](http://www.ceao.ufba.br/unesco/13paper-myrian.htm#_ftn15)>. Acesso em: 05 out. 2007.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas. Tradução Carlos Eugênio Nascimento de Moura. 3. ed. São Paulo: SESC, 2001. (Coleção Megalópolis).

- **Publicações oficiais e relatórios**

BAHIA. Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. **Proposta preliminar para o turismo étnico afro**: marco conceitual. Salvador: Coordenação de Turismo Étnico Afro, 2007a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha Completa de Segmentação Turística**. Brasília, D. F.: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2006. p. 13-18. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> . Acesso em: 18 set. 2006.

EMBRATUR. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Disponível em <<http://www.embratur.gov.br/regionalização>>. Acesso em: 06 jun. 2006.

IBGE. **Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC 2006)**. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/noticias/noticias\\_do\\_minc/index.php?p=29813&more=1](http://www.cultura.gov.br/noticias/noticias_do_minc/index.php?p=29813&more=1)>. Acesso em: 17 set. de 2007.

- **Entrevistas e outros**

ALBÉRICO FILHO. **Albérico Filho**: depoimento [jul. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

ANGÉLICA. **Angélica**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

AQUINO, C. **Clélia Aquino**: depoimento [jul. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

BITTENCOURT, Antonio J. **Antonio Jorge Bittencourt**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

BONSUCESSO, F. **Frederico Nasson Soares Bonsucesso**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

BORBA, Ivanise. **Ivanise Borba**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

CERQUEIRA, Raimundo. **Raimundo Cerqueira**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

CRUZ, D. da. **Damário da Cruz**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

EDVAN. **Edvan**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

FENINA. **D. Fenina**: depoimento [jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

JOSIE. **Josie**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

LEMONS, Adeilse Ferreira de. **D. Delinha.**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

LILÁS TURISMO. Homepage Institucional. Disponível em: <  
<http://www.lilasturismo.com.br/>> . Acesso em: 24 jul. 2006.

MARCOS. **Marcos**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

MATHIAS. **Mathias**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

O'SULLIVAN, C. **Conor O'Sullivan**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

PAZ, Anália da. **Anália da Paz**: depoimento [jun. 2006; jul. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006 e 2007.

RODRIGUES, Davi. **Davi Rodrigues**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

ROSANGELA. **Rosangela**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

SANTOS, P. **Paula Santos**: depoimento [jul. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

SANTOS, Rita. **Rita Santos**: depoimento [ago. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

SILVIO. **Silvio**: depoimento [ago. 2006]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2006.

SILVONEY. **Silvoney**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Mércia Maria Aquino de Queiroz. Salvador, 2007.

TATUR TURISMO. Homepage Institucional. 17 jul. 2006. Disponível em: <  
<http://www.tatur.com.br/>>. Acesso em: 23 ago. 2007.