

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
DOUTORADO EM SOCIOLOGIA

MÁRIO CÉSAR DE SOUZA

**CIDADE LITERATURALIZADA: Salvador e
uso estratégico da literatura de Jorge Amado como incentivo ao
consumo cultural e suas vantagens nas concorrências intercidades**

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2024

MÁRIO CÉSAR DE SOUZA

**CIDADE LITERATURALIZADA: Salvador e
uso estratégico da literatura de Jorge Amado como incentivo ao
consumo cultural e suas vantagens nas concorrências intercidades**

Texto da tese apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (UFS) como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Fontes Barbosa.

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2024

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

S729c Souza, Mário César de
Cidade literaturalizada : Salvadore uso estratégico da literatura
de Jorge Amado como incentivo ao consumo cultural e suas
vantagens nas concorrências intercidades / Mário César de Souza
; orientador Ivan Fontes Barbosa. – São Cristóvão, SE, 2024.
194 f.

Tese (doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de
Sergipe, 2024.

1. Sociologia urbana. 2. Cultura. 3. Arte e literatura – Salvador
(BA). 4. Promoções de cidades – Salvadore (BA). 5. Política
identitária. 6. Marketing cultural. 7. Identidade social. I. Amado,
Jorge, 1912-2001. II. Barbosa, Ivan Fontes, orient. III. Título.

CDU 316.74:82(813.8)

MÁRIO CÉSAR DE SOUZA

**CIDADE LITERATURALIZADA: Salvador e
uso estratégico da literatura de Jorge Amado como incentivo ao
consumo cultural e suas vantagens nas concorrências intercidades**

Aprovada em: ___/___/___.

Texto da tese apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (UFS) à seguinte Banca Examinadora.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Ivan Fontes Barbosa (PPGS/UFS)
Orientador

Prof. Dr. Alexandre de Jesus Silva (UFPE)
Examinador Externo à UFS

Prof. Dr. Dênio Santos Azevedo (PPGCULT/UFS)
Examinador Externo ao PPGS

Prof. Dr. Fernando de Mendonça (PPGL/UFS)
Examinador Externo ao PPGS

Prof. Dr. Eder Cláudio Malta Souza (PPGS/UFS)
Examinador Interno

Prof. Dr. Rogério Proença Leite (PPGS/UFS)
Examinador Interno

Prof.^a Dr.^a Geovânia da Silva Toscano (DCS/UFPB)
Suplente do Examinador Externo

Prof. Dr. Péricles Andrade (PPGS/UFS)
Suplente do Examinador Interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha amada esposa, Juliana Barbosa Alves, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo amor, apoio incondicional e compreensão durante todo o percurso dessa jornada acadêmica. Sua paciência e seu incentivo foram fundamentais para que eu pudesse me dedicar plenamente aos estudos.

À luz do meu filho, Markus Anísio Trolleis Santos de Souza, meu sincero afeto, pela torcida e pelo apoio constantes. Agradeço a compreensão nos períodos em que, imerso na pesquisa, minha presença física se tornou mais esporádica.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Ivan Barbosa, expresso minha profunda gratidão. Sua orientação precisa, sua sabedoria acadêmica e seu comprometimento foram a bússola que guiou meu caminho ao longo desses anos.

À banca examinadora, composta pelos respeitáveis Professores Doutores Dênio Santos Azevedo, Alexandro Silva de Jesus, Fernando de Mendonça, Eder Cláudio Malta Souza e Rogério Proença Leite, agradeço pela valiosa contribuição, pelas críticas construtivas e pelo tempo dedicado à avaliação desta tese. Seus insights enriqueceram significativamente o trabalho e ampliaram minha compreensão sobre o tema.

Gostaria de expressar meus agradecimentos ao Prof. Dr. Allan Rafael Veiga Feitosa e à Prof.^a Dr.^a Simone de Araújo Pereira, queridos amigos, cujo apoio e cuja colaboração foram imprescindíveis nesse processo.

Em especial, expresso minha sincera gratidão à Prof.^a Dr.^a Alessandra Conceição Monteiro Alves, que forneceu orientação no meu primeiro projeto de pesquisa para ingressar no mestrado. Sem ela não teria adquirido os alicerces necessários para percorrer o caminho que me levou ao doutorado.

Gostaria de manifestar meu profundo agradecimento ao Prof. Dr. Rogério Proença Leite, cuja assistência foi primordial na escolha do tema desta pesquisa. Suas orientações e seus discernimentos foram essenciais na determinação do escopo deste trabalho.

Às professoras e aos professores que fizeram parte dessa caminhada, meu reconhecimento pela inspiração, pelos ensinamentos valiosos e pelo estímulo constante. Cada um de vocês foi importante no meu crescimento acadêmico.

Sou grato aos meus colegas de classe durante o doutorado por enfrentarem comigo as angústias e os desafios dessa jornada. A troca de conhecimento foi

extremamente importante. Obrigado a todos pela paciência, pelo apoio e pela amizade.

Agradeço a Éverton Santos pela notável competência e dedicação ao realizar uma revisão completa do texto da tese.

Ademais, estendo meus agradecimentos à Fundação Casa de Jorge Amado (FCJA) e seus dedicados funcionários, que não apenas abriram suas portas, mas também proporcionaram condições para a realização da pesquisa documental. A colaboração e o apoio recebidos foram fundamentais para o enriquecimento deste trabalho, possibilitando o acesso a recursos valiosos e contribuindo para a profundidade e a qualidade da análise realizada.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho o meu mais sincero agradecimento. Este é o resultado de um esforço coletivo que moldou não apenas meu percurso acadêmico, mas também minha formação como pesquisador.

*“A cidade da Bahia, negra e religiosa, é quase
tão misteriosa como o verde do mar.”*

(Jorge Amado em Capitães da Areia)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa consiste em compreender como os agentes públicos e privados têm utilizado as representações urbanas da cidade de Salvador descritas pelo escritor Jorge Amado em seus romances e como essas imagens foram apropriadas e ressignificadas através do marketing urbano, visando a fornecer suporte institucional ao setor turístico e obter vantagens competitivas na concorrência intercidades. Para dar sustentação à nossa pesquisa, criamos e desenvolvemos dois conceitos: “(re)impressão da cidade” e “cidade literaturalizada”. Este trabalho está dividido em três partes: no primeiro capítulo, intitulado “A Literatura Brasileira como construtora da identidade nacional”, destacamos o papel fundamental que a literatura desempenha como forma de expressão artística. Utilizando a linguagem escrita como sua principal ferramenta criativa, a literatura tem o poder de dar vida a obras que capturam as visões de mundo, emoções, ideias e experiências tanto dos escritores quanto dos leitores. Sublinhamos que, além de sua dimensão estética, a literatura exerce uma função relevante nas esferas social e política. Ela tem a capacidade não apenas de representar e refletir sobre a realidade, mas também de questionar, criticar e influenciar ativamente os aspectos sociais e políticos da sociedade. Além disso, o estudo analisa as políticas culturais como motores de desenvolvimento, revitalização urbana e consumo e insumo cultural. Reconhecendo o impacto dessas políticas, buscamos compreender como elas moldam e influenciam a produção literária, contribuindo para a construção e representação da identidade nacional por meio da expressão artística. No segundo capítulo, intitulado “Marketing: breves considerações sobre os avanços e transformações no contexto histórico”, abordamos a adoção das estratégias de marketing provenientes do setor empresarial privado nas administrações públicas. Observamos que tais práticas ganharam espaço devido à percepção de que, para competir no cenário das cidades, é necessário se adaptar aos princípios do capitalismo moderno, que valoriza os modelos de sucesso das cidades. Argumentamos que o empreendedorismo urbano se tornou um caminho potencialmente irreversível. No terceiro capítulo, “Jorge Amado e Salvador: narrativas urbanas, lugares de fala e protagonismo espacial nos legados literário e turístico”, defendemos a importância da toponímia na compreensão do papel da cidade de Salvador na obra desse autor. Argumentamos que os nomes de ruas, bairros, becos e encruzilhadas desempenham um papel significativo nas narrativas amadianas, tornando-se elementos essenciais do tecido cultural e social retratado em suas histórias. Afirmamos que esses elementos toponímicos não são meras referências geográficas, mas sim símbolos que evocam memórias coletivas, tradições culturais e a identidade local. Ou seja, são locações que enriquecem as narrativas ao conferirem uma dimensão poética à obra, intensificando o drama e acrescentando profundidade ao mundo da literatura romanesca. Investigamos, também, de maneira particular a interseção entre a obra do renomado escritor e o cenário turístico de Salvador, mais especificamente os diversos equipamentos da cidade que estão intrinsecamente ligados à figura do autor, destacando a Casa do Rio Vermelho, o Espaço Jorge Amado, a Fundação Casa de Jorge Amado e a Festa Literária Internacional do Pelourinho. Ressaltamos, ainda, a importância da gastronomia na produção literária de Jorge Amado, examinando sua função essencial dentro do âmbito do turismo culinário em Salvador. Exploramos as conexões entre a rica tapeçaria literária de Amado e a tradição culinária da região, destacando sua influência na experiência turística dos visitantes. Além disso, analisamos a utilização da obra de Jorge Amado

como um atrativo turístico significativo durante o carnaval soteropolitano, investigando como sua narrativa e seus personagens se integraram ao contexto festivo da cidade. Por último, mas não menos importante, lançamos luz sobre o lugar de fala de Jorge Amado, examinando como sua perspectiva singular permeia não apenas suas obras literárias, mas também influencia a imagem e a identidade turística da cidade. Ao considerar esses elementos de forma integrada, esta pesquisa visa proporcionar uma compreensão aprofundada da interconexão entre a produção literária amadiana, o turismo e o marketing urbano. Nas considerações finais, confirmamos que os agentes públicos e privados têm utilizado as representações urbanas da cidade de Salvador descritas pelo escritor Jorge Amado em seus romances, tendo em vista fornecer suporte institucional ao setor turístico e obter vantagens competitivas na concorrência intercidades. Por esse itinerário, o imbricamento entre ficção e realidade torna-se apelo publicitário que contribui para o processo de venda do produto “cidade Salvador”.

Palavras-chave: Cidade literaturalizada. (Re)impressão da cidade. Marketing urbano. Jorge Amado. Salvador.

ABSTRACT

The objective of this research is to comprehend how public and private agents have utilized the urban representations of the city of Salvador, as described by the writer Jorge Amado in his novels, and how these images have been appropriated and redefined through urban marketing. The aim is to provide institutional support to the tourism sector and gain competitive advantages in intercity competition. To underpin our research, we have formulated and developed two concepts: “(re)impression of the city” and “literaturalized city”. This work is divided into three parts. In the first chapter, titled “Brazilian Literature as a Builder of National Identity”, we emphasize the pivotal role that literature plays as an artistic form of expression. Utilizing written language as its primary creative tool, literature has the power to bring to life works that capture the worldviews, emotions, ideas, and experiences of both writers and readers. We underline that, beyond its aesthetic dimension, literature has a relevant function in social and political spheres. It can not only represent and reflect on reality but also actively question, criticize, and influence the social and political aspects of society. Additionally, the study analyzes cultural policies as drivers of development, urban revitalization, and cultural consumption and input. Recognizing the impact of these policies, we seek to understand how they shape and influence literary production, contributing to the construction and representation of national identity through artistic expression. In the second chapter, titled “Marketing: Brief Considerations on Advances and Transformations in Historical Context”, we address the adoption of marketing strategies from the private business sector in public administrations. We observe that such practices have gained ground due to the perception that, to compete in the city landscape, adaptation to the principles of modern capitalism, which values successful city models, is necessary. We argue that urban entrepreneurship has become a potentially irreversible path. In the third chapter, “Jorge Amado and Salvador: Urban Narratives, Speech Places, and Spatial Agency in Literary and Touristic Legacies”, we defend the importance of toponymy in understanding the role of the city of Salvador in the author’s work. We argue that street names, neighborhoods, alleys, and crossroads play a significant role in Amado’s narratives, becoming essential elements of the cultural and social fabric portrayed in his stories. We affirm that these toponymic elements are not mere geographical references but symbols that evoke collective memories, cultural traditions, and local identity. They enrich narratives by providing a poetic dimension to the work, intensifying the drama and adding depth to the world of novelistic literature. We also investigate the intersection between the renowned writer’s work and the tourist scene in Salvador, specifically the various city facilities intrinsically linked to the author, highlighting the Casa do Rio Vermelho, the Espaço Jorge Amado, the Fundação Casa de Jorge Amado, and the Festa Literária Internacional do Pelourinho. Furthermore, we emphasize the importance of gastronomy in Jorge Amado’s literary production, examining its essential function within the scope of culinary tourism in Salvador. We explore the connections between Amado’s rich literary tapestry and the region’s culinary tradition, highlighting its influence on the tourist experience. Additionally, we analyze the use of Jorge Amado’s work as a significant tourist attraction during the Salvadoran carnival, investigating how his narrative and characters integrated into the festive context of the city. Lastly, but not least, we shed light on Jorge Amado’s standpoint, examining how his unique perspective permeates not only his literary works but also influences the city’s tourism image and identity. By considering these elements in an integrated manner, this

research aims to provide a comprehensive understanding of the interconnection between Amado's literary production, tourism, and urban marketing. In the concluding remarks, we affirm that public and private agents have utilized the urban representations of Salvador described by Jorge Amado in his novels, aiming to provide institutional support to the tourism sector and gain competitive advantages in intercity competition. Through this trajectory, the intertwining of fiction and reality becomes an advertising appeal that contributes to the selling process of the product "city of Salvador".

Keywords: Literaturalized city. (Re)impression of the city. Urban marketing. Jorge Amado. Salvador.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 – Localização das favelas do Rio de Janeiro em 2011..... | 65 |
| Figura 2 – Localização sem o termo “favelas” em 2013..... | 65 |
| Figura 3 – Monumento da Cruz Caída..... | 67 |
| Figura 4 – Frontispício do Largo Tereza Batista..... | 87 |
| Figura 5 – Palco para eventos – Largo Tereza Batista..... | 88 |
| Figura 6 – Largo Quicas Berro d’Água..... | 88 |
| Figura 7 – Palco para apresentações do Largo Quicas Berro d’Água..... | 89 |
| Figura 8 – Frontispício do Largo Pedro Archanjo..... | 89 |
| Figura 9 – Palco para apresentações do Largo Pedro Archanjo..... | 90 |
| Figura 10 – Placa em azulejo fixada na parede de um prédio do Largo Pedro Archanjo..... | 90 |
| Figura 11 – Placa em azulejo fixada na parede de um prédio do Largo Tereza Batista..... | 91 |
| Figura 12 – Placa em azulejo fixada na parede de um prédio do Largo Quincas Berro d’Água..... | 91 |
| Figura 13 – Placa alusiva à entrega do Largo Pedro Archanjo após requalificação e modernização..... | 92 |
| Figura 14 – Placa alusiva à entrega do Largo Tereza Batista após requalificação e modernização..... | 92 |
| Figura 15 – Placa alusiva à entrega do Quincas Berro d’Água após requalificação e modernização..... | 93 |
| Figura 16 – Estátua de Jorge Amado e Zélia Gattai no Rio Vermelho e em destaque a placa..... | 93 |
| Figura 17 – Petrolina Baião de Aragão: primeira guia turística da Bahia..... | 104 |
| Figura 18 – Frontispício da Casa do Rio Vermelho..... | 107 |
| Figura 19 – Interior da Casa do Rio Vermelho - A..... | 107 |
| Figura 20 – Interior da Casa do Rio Vermelho - B..... | 107 |
| Figura 21 – Cozinha de Dona Flor - Interior da Casa do Rio Vermelho..... | 107 |
| Figura 22 – Jardim da Casa do Rio Vermelho..... | 108 |
| Figura 23 – Jardim da Casa do Rio Vermelho. Local onde estão enterradas as cinzas de Jorge Amado e Zélia Gattai..... | 108 |
| Figura 24 – Biblioteca da Casa do Rio Vermelho..... | 108 |

| | |
|---|-----|
| Figura 25 – Espaço Jorge Amado no Aeroporto Internacional de Salvador Deputado Luís Eduardo Magalhães..... | 117 |
| Figura 26 – Espaço Jorge Amado no Aeroporto Internacional de Salvador..... | 118 |
| Figura 27 – Germano Tabacof e Jorge Amado na entrada da FCJA, 1992..... | 120 |
| Figura 28 – Sobrado antes da ocupação pela FCJA..... | 121 |
| Figura 29 – Sobrado antes da ocupação pela FCJA em obras para a instalação..... | 121 |
| Figura 30 – Interior da loja da Fundação Casa de Jorge Amado - A..... | 125 |
| Figura 31 – Interior da loja da Fundação Casa de Jorge Amado - B..... | 125 |
| Figura 32 – Interior da loja da Fundação Casa de Jorge Amado - C..... | 125 |
| Figura 33 – Interior da loja da Fundação Casa de Jorge Amado - D..... | 126 |
| Figura 34 – Pórtico de entrada da Flipelô..... | 130 |
| Figura 35 – Painel com a programação da Flipelô..... | 131 |
| Figura 36 – Monumento à cidade de Salvador..... | 136 |
| Figura 37 – Fac-símile do cardápio do Restaurante Maria de São Pedro - A..... | 138 |
| Figura 38 – Fac-símile do cardápio do Restaurante Maria de São Pedro - B..... | 138 |
| Figura 39 – Placa com frase de Jorge Amado no Restaurante Maria de São Pedro..... | 139 |
| Figura 40 – Placa da Rota Gastronômica..... | 140 |
| Figura 41 – Restaurante da Rota Gastronômica – Pelô Bistrô..... | 141 |
| Figura 42 – Restaurante da Rota Gastronômica – Oxente Bistrô..... | 141 |
| Figura 43 – Restaurante da Rota Gastronômica – Portal do Pelô..... | 142 |
| Figura 44 – Restaurante da Rota Gastronômica – Donna Pimenta..... | 143 |
| Figura 45 – Prato Tereza Batista: pirão de aipim com carne do sol desfiada ao molho de camarão com banana-da-terra (Restaurante Donna Pimenta, 2022)..... | 143 |
| Figura 46 – Restaurante da Rota Gastronômica – Mama Bahia..... | 144 |
| Figura 47 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 1985..... | 147 |
| Figura 48 – Cartaz alusivo ao carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado..... | 148 |
| Figura 49 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado - A..... | 149 |
| Figura 50 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado - B..... | 149 |
| Figura 51 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado/ <i>Dona Flor e Seus Dois Maridos</i> .. | 149 |

| | |
|--|-----|
| Figura 52 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado/ <i>Quincas Berro d'Água</i> | 150 |
| Figura 53 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado/ <i>Gabriela Cravo e Canela</i> | 150 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 – Pilares do marketing holístico..... | 59 |
| Quadro 2 – Descrição evolutiva do marketing..... | 59 |
| Quadro 3 – Visitantes da Casa do Rio Vermelho..... | 109 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO..... | 16 |
| Construção do objeto e caracterização do problema de pesquisa..... | 33 |
| Procedimentos metodológicos..... | 38 |
| I CAPÍTULO – A LITERATURA BRASILEIRA COMO CONSTRUTORA DA IDENTIDADE NACIONAL..... | 40 |
| 1.1 Políticas Culturais no Brasil: cultura como motor de desenvolvimento, revitalização urbana e consumo cultural..... | 42 |
| 1.2 Literatura como insumo cultural..... | 44 |
| 1.3 Relação entre consumo cultural e literatura..... | 50 |
| 1.4 Turismo cultural e <i>upgrade</i> cultural..... | 51 |
| II CAPÍTULO – MARKETING: BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS AVANÇOS E AS TRANSFORMAÇÕES NO CONTEXTO HISTÓRICO..... | 57 |
| 2.1 Marketing urbano..... | 62 |
| 2.2 O marketing urbano, o turismo e a cidade literaturalizada de Salvador..... | 69 |
| 2.3 A marca da cidade..... | 75 |
| 2.4 <i>Gentrification</i> , consumo cultural e marketing urbano..... | 77 |
| III CAPÍTULO – JORGE AMADO E SALVADOR: NARRATIVAS URBANAS, LUGARES DE FALA E PROTAGONISMO ESPACIAL NOS LEGADOS LITERÁRIO E TURÍSTICO..... | 94 |
| 3.1 Casa do Rio Vermelho..... | 103 |
| 3.2 Espaço Jorge Amado..... | 117 |
| 3.3 Fundação Casa de Jorge Amado..... | 118 |
| 3.4 Explorando as páginas da Flipelô: Festa Literária Internacional do Pelourinho..... | 126 |
| 3.5 Palavras com sabores e aromas: a culinária na obra de Jorge Amado e sua importância para o turismo gastronômico de Salvador..... | 132 |
| 3.6 O legado de Jorge Amado como atração turística para o carnaval de Salvador..... | 145 |
| 3.7 Salvador: lugar de fala de Jorge Amado..... | 151 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 158 |
| REFERÊNCIAS | 169 |

| | |
|--|-----|
| ANEXO A – Questionário da pesquisa semiestruturada realizada na Fundação Casa de Jorge Amado..... | 187 |
| ANEXO B – Resultado da pesquisa semiestruturada realizada na Fundação Casa de Jorge Amado..... | 188 |
| ANEXO C – Estudo da demanda turística internacional - Síntese Brasil por motivo da viagem - Lazer - 2015-2019..... | 191 |
| ANEXO D – Estudo da demanda turística internacional - Síntese Brasil por motivo da viagem - Outros - 2015-2019..... | 192 |
| ANEXO E – Eventos internacionais realizados no Brasil, segundo cidades - 2015-2019..... | 193 |

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa consiste em compreender como os agentes públicos e privados têm utilizado as representações urbanas da cidade de Salvador descritas pelo escritor Jorge Amado em seus romances e como essas imagens foram apropriadas e ressignificadas através do marketing urbano, visando a fornecer suporte institucional ao setor turístico e obter vantagens competitivas na concorrência intercidades.

De acordo com Silvia Quinteiro e Rita Baleiro (2017), embora a área científica que estuda a relação entre literatura e turismo já exista há algumas décadas, os trabalhos nesse campo são relativamente recentes. Como resultado, o número de estudos científicos sobre esse tema ainda é limitado. Por outro lado, muitos estudos continuam a desafiar a sociologia na busca por compreender os diferentes modos de interagir, utilizar e consumir uma cidade. Assim, o objetivo da pesquisa que estamos apresentando é contribuir como uma dessas abordagens, mas sem a intenção de esgotar o assunto.

O estudo versa sobre a cidade de Salvador, que serviu como cenário para as obras literárias de Jorge Amado, as quais, após sofrerem intervenção de um projeto de marketing, foram apresentadas como verdadeiras expressões urbanas. Na nossa perspectiva, essa estratégia de marketing é concebida por agentes públicos e/ou privados com o objetivo de promover as cidades, tendo em vista inseri-las, com certas vantagens, nos contextos mundiais de concorrência intercidades.

A concorrência intercidades, conforme discutido por Fortuna (1997a, p. 4), abrange tanto a captação de investimentos quanto a atração de fluxos globais ou parte deles, além da produção de imagens próprias da cidade. Nesse contexto, as “cidades literaturalizadas” são centros urbanos que seguem uma lógica de mercado visando à sua inclusão no catálogo da indústria de consumo cultural por meio de obras literárias. Vale ressaltar que uma cidade literaturalizada não implica necessariamente uma concepção cenográfica intencional, embora, como veremos ao longo deste trabalho, haja espaços criados com base nas obras literárias do autor em questão com o intuito de oferecer ao leitor/turista uma experiência “metaliterária”. Para alcançar esse propósito, é elaborado um itinerário turístico que engloba os locais mencionados nas obras do autor, bem como a atmosfera da cidade. Esse roteiro é divulgado publicamente, colocando a cidade em destaque na concorrência intercidades.

A utilização da literatura como ferramenta para promoção do turismo requer uma compreensão profunda do mercado cultural em um cenário globalizado. Isso resvala na valorização das narrativas literárias e dos elementos simbólicos locais que povoam o mundo fictício da imaginação. Os símbolos literários, ao se manifestarem no turismo, ganham vida por meio do patrimônio cultural. Isso abrange mitos, lendas, folclore, danças, músicas, culinária e os trajes de uma determinada comunidade, além do patrimônio natural. Com efeito, a cultura assume uma posição superior em relação ao mercado, já que ela determina a natureza da relação entre o local e o global, bem como entre a esfera cultural e a atividade turística (Simões, 2006).

Se considerarmos que disciplinas como Antropologia, Sociologia, História, Psicanálise, Filosofia e outras têm como foco principal o estudo do ser humano, fica evidente que os resultados de pesquisas literárias embasadas nesses fundamentos não serão divergentes do objeto comum a todas elas: o próprio ser humano (Carvalho, 2017). Isso, por si só, já carrega, implicitamente, o objeto desta pesquisa: literatura e consumo, pois, como afirma Canclini (1995, p. 118), “os cruzamentos multiculturais e a industrialização do simbólico têm feito com que a teoria literária expanda seus objetos de análise para abarcar processos de significação em que se textualiza e se narra o social de maneiras diversas [...]”.

Analisar as representações urbanas na literatura implica essencialmente a investigação de textos que interpretam a cidade, o que envolve a avaliação não apenas dos elementos físico-geográficos, como a configuração da paisagem urbana, os aspectos culturais específicos, os hábitos e os diferentes tipos de pessoas presentes, mas também a exploração da cartografia simbólica. Essa cartografia é onde se entrelaçam aspectos como o imaginário coletivo, a história, a memória da cidade e a forma como a cidade é lembrada. Em suma, considera-se a cidade como um discurso, essencialmente uma linguagem em si mesma, na medida em que se comunica com os indivíduos que nela vivem, revelando-lhes suas partes e o todo que a compõe (Menezes, 2008).

Pelo nosso prisma, as partes e seu todo carecem “[...] da ação de fatores do meio, que se exprimem na obra em diversos graus de sublimação e produzem nos indivíduos um efeito prático, modificando a sua conduta e concepção do mundo [...]” (Candido, 2006, p. 30). Por isso, nossa proposta é fazer uma abordagem que faça relação entre “lugares” (Canclini, 1995; Certeau, 2014) com o propósito de entender o quanto a literatura pode ser instrumentalizada quando dela brotam curiosidades sobre

os espaços onde as obras foram ambientadas, afinal os estudos da sociologia urbana já apontaram a existência de um afluente de proposituras que corroboram o aparelhamento das cidades. “Assim sendo, a cidade é símbolo, expressão polissêmica do homem face às circunstâncias que o envolvem” (Barberena, 2013, p. 105).

No instante em que “[...] a integração de países em blocos e a abertura dos mercados em nível global têm dado lugar a uma aberta rivalidade intercidades para captar investimentos, criar empregos, atrair turistas e financiamentos públicos” (Sánchez, 1999, p. 116), convém grifar que nosso interesse nesta investigação não foi, somente, apreender o consumo promovido pelo turismo cultural, mas também analisar como o marketing urbano fomenta a interação entre leitor, literatura e espaço. Nosso conceito científico proposto para este estudo é o de “cidade literaturalizada”.

De acordo com Max Weber, um tipo ideal¹ é uma construção mental abstrata que representa os elementos essenciais de um fenômeno social. Ele – o tipo ideal – é útil para a análise sociológica porque permite comparar e contrastar diferentes realidades sociais (Sell, 2015). A proposição científica em questão afirma que uma cidade literaturalizada é uma localidade que apresenta uma forte utilização da obra de um determinado autor como instrumento de marketing urbano para aferir a ela – à cidade – vantagens na concorrência intercidades. Os tipos ideais que elaboramos não pretendem esgotar todas as possibilidades de variação do fenômeno, mas sim oferecer um esquema lógico e analítico que nos ajude a compreender suas características essenciais e suas relações causais. Esperamos que eles contribuam para o avanço do conhecimento sociológico sobre o tema em questão.

Com relação a isso, os elementos essenciais que configuram uma cidade literaturalizada, de acordo com a nossa construção teórica, são: 1º) a cidade deve ter servido como cenário para um conjunto significativo de obras literárias de um mesmo escritor; 2º) o escritor responsável pelas obras que têm a cidade como cenário deve

¹ Um dos desafios da pesquisa em sociologia é a construção de conceitos que possam captar a complexidade e a diversidade dos fenômenos sociais. Nesse sentido, o conceito de tipo ideal, proposto por Max Weber, se apresenta como um recurso metodológico valioso para o trabalho a seguir. O tipo ideal é uma construção mental que busca representar de forma idealizada e simplificada um aspecto da realidade social a fim de facilitar sua compreensão e análise. Não é uma descrição fiel da realidade empírica, mas sim um modelo abstrato que serve como parâmetro para a comparação e a interpretação dos fatos sociais. O tipo ideal é criado pelo pesquisador a partir da seleção e da acentuação de certas características do objeto de estudo, de acordo com seus interesses e objetivos teóricos. O tipo ideal não é arbitrário ou subjetivo, mas sim baseado em uma observação rigorosa e sistemática da realidade social (Sell, 2015).

ter residido nela; 3º) deve-se comprovar a contribuição do autor para a divulgação da cidade em sua obra, ou seja, ele deve trabalhar com o propósito de dar visibilidade ao município em sua produção literária; 4º) os livros do autor devem ter sido traduzidos para múltiplos idiomas, indicando uma relevância e reconhecimento internacional de sua obra; 5º) uma das obras literárias que têm a cidade como foco deve ter sido adaptada para outro formato – como cinema, televisão, teatro, entre outros –, demonstrando o impacto cultural e social do trabalho do autor em diferentes mídias; 6º) a cidade em questão deve possuir instrumentos públicos ou privados que coloquem em relevância o nome do escritor e sua obra, como museus, fundações ou institutos etc., que não apenas sejam fontes de pesquisa sobre as obras do escritor, mas também sirvam como atrações turísticas, contribuindo para o desenvolvimento e a promoção do turismo cultural na região.

Ao se aproximar desses fundamentos, a localidade poderá ser analisada sob o conceito de cidade literaturalizada sob um viés sociológico, o que implica compreender a influência das obras literárias e do escritor na construção da identidade e na representação da cidade, bem como o impacto desses fatores no desenvolvimento cultural, turístico e social da comunidade local. É importante salientar que esse conceito não se limita apenas à análise literária, mas também envolve considerações sobre como a cidade é percebida, representada e vivenciada na produção artística e cultural do escritor e em suas obras.

Por esse enquadramento, as “cidades literaturalizadas”, em sentido macro, são “*pluriespaciais*” e “*plurimidiáticas*”, exigindo a participação do que Bataller (2012, p. 10) nomeou de agentes do solo, isto é, “os proprietários, os promotores, os governos – locais, estaduais – e as instituições financeiras, assim como também os moradores [...]”. Sob nosso ponto de vista, os agentes formulam as estratégias e táticas utilizadas para a promoção dos sítios, que garantirão vantagens na concorrência intercidades.

Os planos estratégicos são apresentados, então, como meios para se alcançar o consenso político, promovendo o crescimento econômico e o desenvolvimento urbano. Além disso, pensamos que funcionam como ferramentas para construir ou modificar a imagem da cidade a fim de atrair investimentos. Nesse contexto, o marketing é contratado para promover o turismo, a cultura e os serviços avançados, desempenhando um papel cada vez mais decisivo na formulação de estratégias econômicas e urbanas. Essas estratégias não se concentram apenas na internacionalização da cidade, mas também buscam obter impactos significativos

internamente, especialmente no que diz respeito à conquista de uma ampla liberdade social para um determinado modelo de gestão e administração da urbe (Sánchez, 1999).

O que está em questão aqui é a capacidade de adaptação funcional e a reorientação de significados de certos recursos, que por muito tempo estabeleceram a imagem tradicional da cidade. Eles têm o potencial de se transformar em componentes de modernização e fortalecimento de uma imagem competitiva (Fortuna, 1997a). Explicando melhor, “a construção de imagens e do marketing de cidade é tratada como parte dos processos políticos e culturais dinâmicos [...] o espaço é alterado de forma a tornar a cidade um lugar de espetáculo e pronta para ser vendida” (Marquesini Junior, 2010, p. 92), e a literatura, como pensamos, é um dos principais veículos de divulgação. Grosso modo, a cidade literaturalizada vai ao encontro do sentido de “reinvenção dos recursos simbólicos das cidades no contexto contemporâneo” (Leite, 2010b, p. 74).

Nessa conjuntura, a comercialização das cidades representa um avanço na transformação do espaço em um produto comercial. Isso decorre do progresso do sistema econômico baseado no capital e da fase atual da globalização. Essa situação destaca a importância crescente do espaço dentro do contexto do capitalismo, no qual a aquisição estratégica do espaço agora se estende para englobar cidades inteiras. No cenário atual, as cidades estão sendo integradas ao mercado com o objetivo de serem negociadas. Essa tendência demonstra como o espaço social está sendo produzido em uma escala global (Sánchez, 2001).

Dentro do contexto das “cidades literaturalizadas”, esses lugares proporcionam um roteiro que mescla turismo e interações sociais, enfatizando a experiência de se deparar com o que é diverso e singular, com o diferente. Essas abordagens representam estratégias utilizadas por instituições públicas e/ou privadas para atender às preferências de um tipo específico de indivíduo que procura experiências que não são comuns ou habituais (Certeau, 2014).

Em relação ao nosso objeto de pesquisa, isso diz respeito ao que Pinho (1998, p. 7, grifo do autor) denominou Ideia de Bahia, em que, segundo ele, “tradições ricas e sincréticas, história colonial, culinária exótica e uma maratona de eventos culturais produzem a imagem da cidade de Salvador como um polo de atração para turistas em busca de experiências ‘diferentes’”. Na visão desse autor, os promotores responsáveis

por vender a marca Salvador têm plena consciência de que o “exótico” é um elemento essencial para o posicionamento da cidade no roteiro turístico.

Isso não quer dizer que o conceito de cidade literaturalizada deixa de colocar em relevo a assimetria social. Pelo contrário, de certa forma ele até a evidencia, já que as caminhadas dos cidadãos comuns que delimitam estrategicamente suas interações sociais no ambiente local demonstram a natureza politicamente contestadora da vida diária. Explorando ruas antigas, lojas, mercados, píeres e praias, o leitor é levado a uma perspectiva da cidade que pode contrastar com as informações apresentadas em guias turísticos e materiais promocionais oficiais (Leite, 2010a; Barberena, 2013).

O que defendemos é que esse conceito, aplicado às cidades literaturalizadas, não defenestra o homem ordinário, isto é, não promove “demarcações socioespaciais mais definidas e excludentes” (Leite, 2010b, p. 84). Isso quer dizer que, a partir dos olhos do escritor, é possível observar as fronteiras simbólicas que delimitam a cidade, como podemos perceber, por exemplo, na obra de Jorge Amado *Capitães da Areia* (1992), na qual o autor apresenta “[...] a cidade de acordo com a sua subjetividade, demonstrando Salvador de acordo com seus princípios e valores do início do século XX, bem como também expondo os problemas que existiam na cidade” (Luana; Trentini, 2009, p. 13).

Uma cidade literaturalizada assume uma abordagem empresarial, adaptando-se às regras do mercado. Essa metamorfose a converte em um produto de alto valor, direcionado a um público específico e comercializado em um ambiente altamente competitivo. Nesse caso, “a publicidade aparece como uma ferramenta de mediação importante entre o produto e os desejos e expectativas do consumidor. Os publicitários montam, então, campanhas capazes de atender uma demanda libidinal por parte do público” (Almeida Filho, 2009, p. 114).

Nesse cenário, o objetivo é fortalecer a posição da cidade no mercado das competências urbanas, direcionando o apelo tanto à população local quanto aos visitantes. No âmbito das estratégias de marketing urbano, a construção de imagens ocorre por meio de sínteses, seletivas e parciais, que realçam determinados aspectos e omitem outros de acordo com os interesses específicos dos envolvidos em sua criação e os objetivos que se pretende atingir (Fortuna, 1997a; Sánchez, 2001).

Todavia, embora este trabalho esteja modelado pelas variáveis cultural e econômica, e em defesa de um bom procedimento analítico, acreditamos ser axial

adiantar – para evitar que o processo, por ser orquestrado e dirigido por atores públicos e/ou privados, visando ao lucro, patine no maniqueísmo estéril de bem e mal, bom e ruim – que um dos propósitos da cidade literaturalizada é impedir a criação de “não lugares”, ou seja, locais que carecem de identidade, relações e contexto histórico. Essa estratégia tem como objetivo promover a interação entre o nível global e o local, mas sem se deixar levar pelo processo de homogeneização imposto pela globalização (Simões, 2006; Sá, 2014).

Desse modo, a cidade literaturalizada reserva para si as singularidades de seus espaços, tornando-os únicos e irreplicáveis e fazendo deles atrativos permanentes no itinerário turístico mundial, fomentado pelo consumo cultural. Afinal, por esse enquadramento, dado que o imaginário urbano é formado pelas lembranças que a cidade evoca por meio de seus cenários publicizados pela literatura (Canclini, 1995), transformá-los em um “shopping center cultural”, a nosso ver, seria contraproducente. Por isso, “as políticas públicas na área de turismo estão atentas para o potencial da construção de imagens diferenciadas, que façam com que as localidades se tornem um produto ‘único’, ‘imperdível’ aos olhos do turista potencial” (Sá, 2006, p. 3, grifo da autora).

Abstraída da literatura, essa dinâmica ganha novos contornos quando é apropriada pelos agentes públicos e/ou privados por meio da indústria do consumo cultural porque eles compreendem que o ato de consumir é parte integrante da “construção da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (Canclini, 2010, p. 63). Por essa razão, precisamos ter sempre em mente que os sítios literaturalizados foram, primeiramente, idealizados por autores que são, tomando emprestado o termo a Zukin (2000a, p. 92), “imaginheiros”, isto é, criam imagens na mente do leitor.

Dessa forma, apresentamos Salvador como cidade literaturalizada que, com suas paisagens, também literaturalizadas por intermédio do marketing urbano, fomentado pelos agentes públicos e/ou privados, se utiliza da obra de Jorge Amado para obter vantagens na concorrência intercidades e, conseqüentemente, atrair não somente com seu forte apelo visual, mas também com um forte apelo emocional e intelectual, a maior quantidade de visitantes possível, já que esse escritor, sob nossa ótica, sintetizou a cultura baiana dotando-a “[...] de sentido que não é exatamente originário de sua obra, mas que passa por ela e se potencializa, assim como se potencializa, atualmente, na indústria do Carnaval” (Pinho, 1998, p. 10).

Não podemos perder de vista que, ao investigarmos uma cidade literaturalizada pelo viés do consumo – entendido não apenas como uma posse individual de objetos isolados, mas também como uma apropriação coletiva, estabelecendo relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que oferecem satisfações tanto biológicas quanto simbólicas, e que desempenham um papel na comunicação, permitindo tanto o envio quanto a recepção de mensagens (Canclini, 1995) –, existe um outro curso que também precisa ser entendido, ou seja, é necessário conhecer como os cidadãos interpretam para si mesmos as ações por meio das quais ocupam essas construções e as vivências subjetivas que delas decorrem. Isso porque, como dissemos anteriormente, são atores importantíssimos e, por que não dizer, principais, nesse processo. Afinal, são eles que sofrem as consequências advindas da multiculturalidade atraída pela implementação do marketing urbano.

“Cabe ressaltar, entretanto, que cada residente dessa territorialidade tem seu próprio ritmo. Afinal, sob o céu de Salvador, os seres se movem numa constante paralaxe de identidades” (Barberena, 2013, p. 108). E, ainda, por mais benefícios que possa oferecer uma cidade literaturalizada, como Salvador, não é possível deixar de questionar se as estruturas formadas para dar suporte a tal consumo não causam fissuras nas relações sociais entre os residentes, afinal, como todos os papéis são vitalícios e o “espetáculo” é de longa duração, é preciso entender como se dá a interação entre os habitantes, a cidade e os visitantes. Quando abordamos esse ponto, estamos pensando, por exemplo, nas baianas do acarajé, nos capoeiristas, nos guardadores de carros, nos vendedores de fitas do Senhor do Bomfim ou, até mesmo, no próprio Pelourinho de Jorge Amado, que, para o escritor, é

[...] quase como uma personagem a mais, uma personagem composta de ruas sórdidas e mulheres degradadas, viciados em jogo e macumbeiros, poetas e líderes religiosos, parecendo indicar que o Pelourinho é uma espécie de síntese cenográfica daquilo que poderíamos chamar de inclinação deste autor pelos contravalores do lúmpen negro-mestiço baiano (Pinho, 1998, p. 10).

Assinalamos que na literatura as cidades não são simplesmente descritas como são na realidade, mas sempre são apresentadas através de interpretações que as tornam cidades simbólicas. E isso acontece porque as representações das paisagens urbanas são resultado da perspectiva subjetiva e pessoal do escritor (Barberena, 2013). Por isso, apontamos que estamos diante de novas configurações que criam

estereótipos de cidades, lugares e espaços públicos, contribuindo, de tal modo, para a ideia de uma identidade espacial (Zukin, 2000a), como é o caso de Salvador por meio da obra de Jorge Amado.

A globalização desfrontereizou as linhas de produção e extinguiu as alfândegas, fazendo com que o mundo todo fizesse parte da mesma linha de montagem – não somente econômica, como também cultural (Canclini 1995). Essa perspectiva nos leva a afirmar que as paisagens literaturalizadas transcendem a obra, criam um sentido de lugar, “um próprio” (Certeau, 2014) em cada leitor e o instigam a visitá-la para tentar senti-la objetivamente, visto que, sendo a literatura o berço dos sonhos em que repousam as fantasias, ultrapassar as fronteiras oníricas pode ser uma experiência sensorial indescritível. Por conta disso, precisamos ter em mente que o lugar cria a literatura, assim como a literatura, também, pode criar o lugar. Ademais, como assevera Darnton (1988, p. 143), “Literário ou não, o senso de lugar é fundamental para nossa orientação na vida”.

Por nosso ângulo, entendemos “lugar” como forma substancialmente significativa para o sujeito – dígrafo que o distingue de “espaço”, ou seja, um lugar sem significado para o indivíduo é simplesmente um espaço. Logo, chamamos atenção para o fato de que uma cidade literaturalizada ultrapassa a ideia de *locus* sobre o qual se “imagina” e se “narra” (Canclini, 1995). Sob nosso ponto de vista, ainda que se materialize em papéis ou, na atualidade, em *e-books* e/ou *audiobooks*, a cidade literaturalizada é um “lugar”, dentro dos conceitos que defendemos acima, pelo alto grau de significados que ela passa a ter.

O consumo é uma prática que vai além da compra de produtos. É um processo de elaboração e reelaboração de sentidos que envolve a apropriação de signos. É importante entender que ele não é apenas uma ação mecânica. Envolve a nossa subjetividade e a nossa forma de ver o mundo. Ao consumir, não estamos apenas comprando produtos. Estamos também construindo nossa identidade e nossa forma de ser cidadãos (Canclini, 1995; Leite, 2007).

Por esse caminho, é concebível, então, pensar ser a urgência de certos signos que induz o sujeito a procurar realizar os seus desejos. Talvez sejam eles – os signos – a aura do consumo, o seu véu lúdico, ou, então, como prefere chamar Baudrillard (1995), objetos-signos. Porém, “[...] não é o simbolismo deste objeto-signo nem sua utilidade que lhe dão sentido. O estímulo para sua aquisição se dá a partir de um

conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário” (Toaldo, 1997, p. 90).

Para Kotler e Keller (2012, p. 8), “Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las”. Porém, é fundamental “compreender que o consumo possui, também, em sua base um significado ambíguo, difuso, definido por múltiplos motivos, conscientes e inconscientes” (Toaldo, 1997, p. 94). Ou seja, considerando sua acepção etimológica, o ato de consumir pode ser sinônimo de extinguir, isto é, “[...] uma vez que se tenha acesso ao bem, ao utilizá-lo, ele se destrói, se esvai, ou se transforma” (Sobrosa, 2010, p. 1).

Em outro cenário, por ser um processo sociocultural que envolve aquisição e utilização de mercadorias, o consumo, conseqüentemente, também “[...] é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica [...] é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho” (Canclini, 1995, p. 53). À vista disso, atestamos que, nas “cidades literaturalizadas”, o consumo de tais signos está intimamente ligado ao potencial econômico do seu respectivo consumidor e inserido em um sistema de marketing urbano em que a informação, a comunicação e a cultura compõem a sua força motriz.

Essa, por sua vez, totalmente estruturada sob a lógica do mercado, cria, *per se*, seus próprios algoritmos, já que os processos de renovação urbana envolvem não apenas transformações materiais, mas também simbólicas, nas geografias das cidades. Os agentes responsáveis por idealizar, planejar e divulgar essas intervenções urbanas utilizam códigos de consumo para atribuir significados às formas construídas, os quais serão posteriormente reinterpretados pelos receptores dessas mensagens (Sánchez, 2001).

Canclini (1995) concebe o consumo como estratégia política utilizando como marco conceitual a cidadania cultural e defende que ser cidadão não é somente ter uma identidade territorial reconhecida e uma língua identificada. Dessa forma, podemos apreender, então, que são os exercícios sociais e culturais que podem transformar em diferentes, através de seus meios particulares de satisfazerem as suas necessidades, sujeitos que têm as mesmas nacionalidades. Nessa perspectiva, o consumo torna-se a tradução de felicidade, dado que todas as revoluções sociais não

conseguiram conferir aos homens a isonomia. O consumo, no caso em tela, cultural é, portanto, um tipo de investimento que só pode ser explicado e entendido pelo próprio consumidor em virtude de estar vinculado ao bem-estar intelectual, muito mais que ao orgânico – no sentido físico.

Como assinala Baudrillard (1995, p. 82, grifo do autor), “As necessidades e as satisfações dos consumidores são forças produtivas, atualmente forçadas e racionalizadas como outras (forças de trabalho etc.) [...]”. A sua prospecção pelo mercado segue métodos diferenciados. A ideia é criar valor. E “o valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto” (Kotler; Keller, 2012, p. 9).

Por isso, entendemos que “uma luta política se trava no cenário global em nome da diversidade cultural” (Guerreiro, 2005, p. 2-3). Desse modo, podemos afirmar que a transubstanciação do dinheiro em cultura proporciona, além do prazer individual, a distinção do sujeito, visto que “[...] nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no seu sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo [...]” (Baudrillard, 1995, p. 60, grifo do autor), que luta por reconhecimento² (Habermas, 1989, 2002; Taylor, 1997; Honneth, 2003; Fraser, 2006). Isso porque “o valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto” (Kotler; Keller, 2012, p. 9).

Portanto, afirmamos que o desejo que orienta o consumidor cultural segue um raciocínio distinto, pois, ainda que esteja em busca da felicidade e, obviamente, de algo que lhe ofereça o máximo prazer (Baudrillard, 1995), tem consciência de que essa aquisição não poderá ser ostentada como o faria se tivesse adquirido algo material. Isso não quer dizer que o consumo cultural não possa ser utilizado como estratégia de distinção. Destarte,

É importante compreender que semelhante personalização e a busca de estatuto e de “standing” se funda em signos, isto é, não nos objetos ou nos bens em si, mas nas diferenças. Só assim é possível explicar

² “A luta por reconhecimento é uma temática muito cara às ciências sociais e surge hodierno como uma aplicação da teoria crítica que possibilita novas interpretações para os conflitos da sociedade [...]. Os advogados dessa ideia defendem que a maneira pela qual o indivíduo se insere na sociedade é através da luta para ser reconhecido por seus parceiros de atuação” (Souza, 2016, p. 13).

o paradoxo [...] da sobrediferenciação de prestígio, que já não se faz ser notado pela ostentação [...], mas pela discrição, despojo, reserva – os quais não passam de luxo a mais, de acréscimo de ostentação transformando-se no seu contrário e, por consequência, de diferença mais sutil (Baudrillard, 1995, p. 91, grifo do autor).

É, então, o consumo cultural, pelo que podemos observar, uma questão de gosto. E o gosto, como ensina Bourdieu (2007), e estamos inclinados a concordar com ele, é modulado pela estratificação social. Entretanto, “a hierarquia social a que Bourdieu se refere não é somente aquela que define estratos amplos como classes alta, média e baixa: dentro dessas estratificações é possível ainda identificar uma elite que domina determinado campo de produção artística” (Gambaro, 2012, p. 22).

Essa elite, neste objeto de pesquisa, são os agentes públicos e privados, que compõem o quadro dirigente das “cidades literaturalizadas” e ajudam na sua formatação e manutenção para que elas continuem em vantagem na competição entre cidades. A sustentabilidade social do projeto, além de desempenhar um papel fundamental como fator de coesão social em nível local, passa a ser um indicador da capacidade de atuação e do nível de confiança que as elites locais merecem para facilitar investimentos futuros (Sánchez, 2001).

Destaca-se que, nesse tipo de concorrência, não está em jogo, apenas, o que uma cidade possui em relação às outras no aspecto arquitetônico, mas sim a qualidade de experiência que ela pode proporcionar, uma vez que, “atualmente, a experiência tem sido considerada um fator chave para o sucesso das organizações, assumindo cada vez mais um importante papel nas relações entre os consumidores e o mercado” (Aguar; Policarpo, 2018, p. 74).

O binômio consumo/cultura é uma questão complexa, com diversas abordagens distintas no campo acadêmico. Nessa conjunção, pensadores como Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman e Néstor García Canclini oferecem perspectivas distintas sobre o papel do consumo na sociedade contemporânea.

Bourdieu argumenta que o consumo cultural desempenha um papel crítico na diferenciação social, revelando características como o habitus e o capital cultural de indivíduos e grupos. O termo “habitus” refere-se às disposições que as pessoas adquirem por meio da socialização e que orientam suas práticas e preferências. Por outro lado, o “capital cultural” abrange recursos simbólicos como educação, linguagem, arte e conhecimento, que conferem prestígio e influência aos detentores.

Bourdieu explorou como os diversos gostos e estilos de vida refletem as posições e estratégias dos atores em um campo social, que é um espaço onde ocorrem competições e relações de poder. Portanto, o consumo cultural não se restringe apenas ao gosto pessoal, mas desempenha um papel enorme na diferenciação de classes (Setton, 2010; Gambaro, 2012).

Baudrillard, por sua vez, expressou desaprovação em relação à economia política do signo, que simplifica o consumo como uma relação entre o valor de uso e o valor de troca. Na sua visão, o consumo é um sistema que se fundamenta na comunicação e diferenciação social, centrado na criação e divulgação de símbolos. De acordo com ele, os objetos de consumo não se limitam a meros artigos materiais; são mercadorias-signo, portadoras de significados e associações simbólicas. O consumidor busca não apenas satisfazer as suas necessidades, mas também construir sua identidade e seu status ao manipular esses símbolos. Portanto, o ato de consumir é uma forma de linguagem que opera por meio de códigos culturais e lógicas de diferenciação e simulação (Baudrillard, 1995; Gambaro, 2012).

Bauman, por seu turno, descreveu a modernidade líquida como um período caracterizado pela constante mutabilidade, pela incerteza e pela ênfase na individualidade, onde as redes sociais se tornam instáveis e efêmeras. Nessa conjuntura, o ato de consumo emerge como uma atividade principal na vida social, moldando as identidades e relações dos indivíduos. Os consumidores são indivíduos que desfrutam da liberdade de escolha entre uma ampla gama de produtos e experiências, mas, ao mesmo tempo, enfrentam ansiedades e inseguranças constantes à medida que buscam novidades e sensações. O consumo é uma maneira de buscar felicidade e satisfação pessoal, mas é, também, uma fonte de desapontamento e insatisfação. Assim, o consumo se torna uma maneira de sobreviver na modernidade líquida, que se caracteriza por mobilidade, flexibilidade e uma atenção de descarte (Bauman, 2001; Gambaro, 2012).

Canclini dinamizou uma perspectiva sociocultural do ato de consumo, a qual se concentra nos processos envolvidos na apropriação e utilização de produtos culturais pelos consumidores. Segundo a visão desse autor, o consumo cultural engloba uma série de procedimentos relacionados à aquisição e utilização de produtos, nos quais a importância do valor simbólico supera os valores de uso e de troca tradicional. Essa forma de consumo não se limita a objetos materiais, abrangendo também bens simbólicos, como informações, comunicação, arte e entretenimento. O consumo

cultural representa uma maneira de se envolver social e culturalmente, refletindo as identidades, os valores e as representações dos consumidores. Além disso, ele atua como uma arena de negociação e conflito entre diversos grupos sociais que competem pela interpretação e pelo uso de produtos culturais (Canclini, 1995). Em resumo, o consumo cultural não se limita a uma mera atividade de aquisição de bens, mas desempenha um papel central na diferenciação social, na comunicação simbólica, na construção de identidades individuais e coletivas e na negociação de significados e valores na sociedade contemporânea. Cada um desses pensadores oferece uma perspectiva única e valiosa para compreender o complexo específico deste objeto.

Nesse encadeamento, apontamos que os administradores públicos utilizam métodos adotados por instituições privadas, especialmente no campo do marketing, com o objetivo de tornar suas cidades mais atrativas ao consumo cultural não apenas para os residentes locais, mas também para potenciais investimentos externos através do turismo (Duarte; Czajkowski Júnior, 2007), uma vez que o turismo, ao se transformar em uma forma de deslocamento, exerce influência tanto na cultura quanto na economia e no desenvolvimento regional. Nessa esfera, a literatura é vista como um fator que estimula o turismo, incentivando a visita a diferentes lugares (Simões, 2006).

Para sopesar como os agentes públicos têm utilizado as representações urbanas da cidade de Salvador descritas pelo escritor Jorge Amado em seus romances e como essas imagens foram apropriadas e ressignificadas através do marketing urbano, visando a fornecer suporte institucional ao setor turístico e obter vantagens competitivas na concorrência intercidades, trabalharemos com o conceito que denominamos “*(re)impressão da cidade*” (Souza, 2023).

Em princípio, é interessante fazer algumas considerações sobre esse conceito. A *(re)impressão da cidade* não se assemelha à ideia de “reconstrução da cidade na memória do leitor”, proposta por Henriques e Quinteiro (2011). Ainda que reconheçamos e compartilhemos da visão das autoras sobre o papel essencial dos escritores e suas obras na valorização da identidade dos espaços, na medida em que, através dos percursos e personagens criados, eles – os escritores – são capazes de representar visões e perspectivas da realidade em momentos específicos, contribuindo assim para uma compreensão mais profunda e enriquecedora dos

espaços em questão, é importante ressaltar que o conceito de “(re)impressão da cidade” envolve outros encaminhamentos e enfoques.

A *(re)impressão da cidade*, em seu contexto, não tem a finalidade de construir ou reconstruir metaforicamente as cidades como cenários, mas sim de proporcionar aos leitores/turistas (doravante denominados “leituris”, conforme cunhado por Souza (2023)) diferentes impressões dos mesmos locais dentro de uma perspectiva de ressignificação espacial. Dito em outras palavras, o *leituris* vai, à medida que entra em contato com a “ficti-cidade”, (re)imprimindo sensações. (Re)imprimindo no sentido de que elas já foram, antes, impressas, e, aqui, nos valem da palavra “impressas” em dois sentidos: impressas no papel e, concomitantemente, na alma de quem leu a obra.

Neste momento, para melhor delimitarmos nosso território de pesquisa, é importante abriremos um parêntese para explicar a distinção que fazemos entre o que denominamos *leituris*, enquanto “leitores turistas”, e “turistas literários”. Este “é um turista mais exigente, com algum conhecimento prévio à deslocação e que procura, com as suas viagens, aprender e experienciar outras culturas” (Fernandes; Sara, 2017, p. 583); aquele, a nosso ver, está, de certa forma, enfeitado pela trama, tomado pela história narrada, e importa a ele se sentir personagem, experienciar a atmosfera local que o escritor criou; viver a fantasia, que, na visão de Barberena (2013, p. 106-107), “[...] se ocupa de fragmentos, de pequenos elementos que são captados quase que ao acaso e que dizem respeito exclusivamente à subjetividade daquele que a busca [...]”. Por outro lado, é importante ressaltar que a literatura, para o *leituris*, segundo nossa abordagem, não é o único fator que o leva a viajar, mas, sim, um elemento que atua fortemente na tomada de decisão sobre o destino da viagem. Dito isso, voltemos a discutir o conceito de *(re)impressão da cidade*.

Pelo viés da *(re)impressão da cidade*, os espaços, nas cidades literaturalizadas, são, de certa forma, congelados, permitindo, assim, uma “conservação inovadora do elemento tradicional” (Fortuna, 1997a, p. 2). Isso quer dizer que, fazendo uso de uma “tipografia urbana”, cujo linotipista é o escritor, tais caracteres espaciais são diagramados nas páginas dos livros e impressos diretamente na memória e na alma do *leituris*. E, já que na literatura, como assegura Barberena (2013, p. 105), “[...] o espaço urbano com suas significações inesperadas é apreendido por meio de um pensamento especializado no qual se permite uma meditação sobre as nossas práticas de errância e os nossos fluxos de Ser”, por meio da *(re)impressão* a cidade, então, se transforma em um exemplar literário.

Apontamos que a utilização do conceito de (re)impressão da cidade, para compreender a interpretação do espaço social, pode ser observado de duas maneiras distintas. Primeiramente, quando o *leituris* lê sobre a cidade na obra – ele a imagina e a constrói mentalmente. Em segundo lugar, quando a visita. Esse processo é complementar, combinando objetividade e subjetividade. Ao adotarmos essa perspectiva, reconhecemos que ambos os aspectos desempenham um papel importante na imersão “literoespacial”. Enquanto a objetividade busca fatos e padrões observáveis, a subjetividade traz expectativas pessoais criadas durante a leitura. Essa abordagem permite uma compreensão mais abrangente, valorizando tanto os aspectos objetivos quanto os subjetivos, reconhecendo sua relação e complementaridade. Isso oferece uma compreensão mais contextualizada da interação entre leitor, personagens e espaços.

Por outro lado, também observamos que, por intermédio do conceito de *(re)impressão da cidade*, é possível analisar o resultado da espetacularização da cultura, que é uma das mais antigas maneiras de intervenção urbana, em que os agentes públicos promovem a reconfiguração dos ambientes citadinos comerciais com base em três abordagens distintas. A primeira delas é a dimensão ideológica, na qual ocorrem a disseminação de estratégias advindas de organizações internacionais e a construção de representações, imagens e discursos que estão associados à reprodução do modo de operação e à mercantilização das cidades. A segunda abordagem é a dimensão prática, na qual o espaço e os meios de ação são utilizados como instrumentos para atender aos interesses do mercado. Por fim, a terceira é a dimensão tático-estratégica, em que os recursos do território urbano são subordinados aos objetivos políticos de valorização e reorganização dos diversos mercados que afetam a região (Sánchez, 2001; Leite, 2010b).

Este trabalho está dividido em três partes: no primeiro capítulo, intitulado “A Literatura Brasileira como construtora da identidade nacional”, destacamos o papel fundamental que a literatura desempenha como forma de expressão artística. Utilizando a linguagem escrita como sua principal ferramenta criativa, a literatura tem o poder de dar vida a obras que capturam as visões de mundo, emoções, ideias e experiências tanto dos escritores quanto dos leitores. Além de sua dimensão estética, a literatura exerce uma função relevante nas esferas social e política. Ela tem a capacidade não apenas de representar e refletir sobre a realidade, mas também de questionar, criticar e influenciar ativamente os aspectos sociais e políticos da

sociedade. Além disso, o estudo analisa as políticas culturais como motores de desenvolvimento, revitalização urbana e consumo e insumo cultural. Reconhecendo o impacto dessas políticas, buscamos compreender como elas moldam e influenciam a produção literária, contribuindo para a construção e representação da identidade nacional por meio da expressão artística.

No segundo capítulo, intitulado “Considerações sobre marketing urbano”, discutimos a adoção das estratégias de marketing provenientes do setor empresarial privado nas administrações públicas. Observamos que tais práticas ganharam espaço devido à percepção de que, para competir no cenário das cidades, é necessário se adaptar aos princípios do capitalismo moderno, que valoriza os modelos de sucesso das cidades. Argumentamos que o empreendedorismo urbano se tornou um caminho potencialmente irreversível. Nessa perspectiva, a fim de manter uma posição de liderança no mercado das cidades, é essencial investir em inovação, estabelecer relacionamentos sólidos com as pessoas e oferecer uma variedade de produtos complementares. Portanto, é fundamental manter um fluxo constante de ideias e desenvolver novas políticas tanto no âmbito público quanto no privado. Enfatizamos, ainda, que essas ações desempenham um papel impulsionador, servindo como insumos para novos produtos e como forma de ampliar o marketing da cidade, aumentando sua visibilidade.

No terceiro capítulo, intitulado “Jorge Amado e Salvador: narrativas urbanas, lugares de fala e protagonismo espacial nos legados literário e turístico”, defendemos a importância da toponímia na compreensão do papel da cidade de Salvador na obra desse autor. Argumentamos que os nomes de ruas, bairros, becos e encruzilhadas desempenham um papel significativo nas narrativas amadianas, tornando-se elementos essenciais do tecido cultural e social retratado em suas histórias. Afirmamos que esses elementos toponímicos não são meras referências geográficas, mas sim símbolos que evocam memórias coletivas, tradições culturais e a identidade local. Ou seja, são locações que enriquecem as narrativas ao conferirem uma dimensão poética à obra, intensificando o drama e acrescentando profundidade ao mundo da literatura romanesca.

Ao explorar a cartografia simbólica na narrativa de Jorge Amado, revelamos como a cidade de Salvador se torna não apenas um plano de fundo, mas um elemento vivo e pulsante nas histórias do autor, pois ela desempenha um papel essencial na

criação de um ambiente autêntico e na conexão emocional entre os personagens e o espaço que habitam.

À guisa de conclusão, nas considerações finais, confirmamos que os agentes públicos e privados têm utilizado as representações urbanas da cidade de Salvador descritas pelo escritor Jorge Amado em seus romances e demonstramos como essas imagens foram apropriadas e ressignificadas através do marketing urbano, visando a fornecer suporte institucional ao setor turístico e obter vantagens competitivas na concorrência intercidades, haja vista que, embora Salvador não esteja no topo da lista das cidades mais visitadas do Brasil, ela ocupa uma posição de destaque entre as dez primeiras. A atração de *leituris* e a *promoção* de setores turísticos, culturais e históricos criam oportunidades de negócios, geram empregos e estimulam o desenvolvimento local. Por esse itinerário, o imbricamento entre ficção e realidade torna-se apelo publicitário que contribui para o processo de venda do produto “cidade Salvador”.

Contudo, esta introdução não estaria completa sem a devida exposição dos processos que envolveram a construção do nosso objeto e a caracterização do problema de pesquisa, pedras de toque desta empreitada e sobre as quais explanaremos no item subsequente.

Construção do objeto e caracterização do problema de pesquisa

Segundo Najar e Marques (2003), no que diz respeito à literatura, os estudos que versam sobre as estruturas das grandes urbes estão divididos em três partes: 1º) aqueles que têm como objetivo analisar a cidade por um viés histórico que, por meio de um trabalho bibliográfico, procura entender o dinamismo do processo de crescimento, isto é, um trabalho arquitetônico e urbanístico que se preocupa em estudar a forma urbana; 2º) uma linha estuda a cidade de forma propositiva e normatiza que, em certos momentos, olha para o passado para poder projetar e planejar o futuro. Esta linha, na visão dos autores, propõe, por meio de planejamento, uma intervenção urbana ordenada; 3º) o grupo que trabalha transversalmente aos dois primeiros, ou seja, analisa a forma histórica e urbana, contemplada pelo primeiro grupo, e explora, concomitantemente, os pontos normativos e propositivos que constam do segundo grupo. “Abordagens desse tipo são eminentemente teóricas e compostas por dois momentos. Em uma primeira fase, orientadas por hipóteses,

produzem um modelo, e, em um segundo momento, orientadas pelos dados, comparam o modelo às situações empíricas” (Najar; Marques, 2003, p. 707). Portanto, no que diz respeito à literatura, por ser um modelo que contempla a interdisciplinaridade (Quinteiro; Baleiro, 2017), é nesse terceiro grupo que nos inspiramos para este trabalho, visto que seus artifícios englobam o tripé básico de nossa pesquisa, a saber: consumo, espaço e literatura.

Entendemos que há diferentes categorias de análise que versam sobre os indivíduos e suas interações sociais com os espaços que ocupam, trazidas por autores e autoras como: David Harvey (1994), Mike Featherstone (1995), Carlos Fortuna (1997a, 1997b), Sharon Zukin (2000a, 2000b), Neil Smith (2000), Silvana Rubino (2003), Rogério Proença Leite (2007), Paulo Peixoto (2009), Miguel de Certeau (2014), só para citar alguns. Essa pluralidade de pontos de vista nos oferece brechas para espiar as cidades, suas geografias e suas topografias de outras maneiras.

É por intermédio da escrita da imagem que, ao entrar em contato com uma obra, o *leituris* constrói, dentro de si, uma fotografia, um cenário da cidade, ou seja, faz uma reconstrução imagética do que foi descrito. Além disso, nunca é demais lembrar que na literatura o uso de ilustrações é uma constante, pois elas ajudam a despertar os sentidos. As imagens se caracterizam como um outro discurso que corre paralelamente à história escrita, facilitando a compreensão imediata do texto, ao mesmo tempo que aguça o imaginário do leitor (Lôbo, 1999).

Para esse propósito, na contramão de Darnton (1988), que, ao analisar a obsessão de um escritor anônimo do século XVIII em descrever minuciosamente a vida na cidade de Montpellier, assegura que, para se fazer a descrição de um local, é preciso entrar na consciência do escritor e que para isso é importante focar mais na maneira de narrar os fatos do que nos cenários descritos, neste trabalho vamos nos ater mais ao que foi descrito do que à maneira de escrever. Acreditamos que assim será mais fácil apreender como os agentes públicos e/ou privados, por meio do marketing urbano, intervieram e construíram a marca “cidade de Salvador”, transformando-a, assim, em cidade literaturalizada.

A seguir, vamos contextualizar a escolha de Salvador como foco desta pesquisa. Essa opção foi feita com base em diversos motivos, que serão discutidos posteriormente, sendo um deles considerado o principal: a cidade serviu de cenário

para as obras que compõem o “ciclo urbano”³ na literatura de Jorge Amado (Salah, 2008), dentre elas: *Suor* (1934), *Jubiabá* (1935), *Mar Morto* (1936), *Capitães da Areia* (1937), *A Morte e a Morte de Quincas Berro d’Água* (1961), *Os Velhos Marinheiros ou o Capitão de Longo Curso* (1961), *Os Pastores da Noite* (1964), *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1966), *Tenda dos Milagres* (1969) e *Tereza Batista Cansada de Guerra* (1972).

Ao longo de sua carreira, Amado explorou diversos aspectos da vida urbana de Salvador e dos personagens que a habitam. A cidade, que pode ser compreendida como uma personagem de múltiplas formas, se manifesta alternadamente como palco de demandas sociais e políticas e como um espaço imaginário em que se entrelaçam sonhos, enigmas e elementos poéticos (Salah, 2008).

Além disso, é importante ressaltar que a cidade escolhida possui uma grande relevância nos contextos histórico e cultural do Brasil e do mundo, sendo inclusive reconhecida pela Unesco⁴. O conjunto urbanístico e arquitetônico presente no Centro Histórico de Salvador foi declarado Patrimônio Cultural da Humanidade em 1985⁵. Ademais, Salvador é uma das cidades mais antigas do Novo Mundo e foi a primeira capital colonial do Brasil.

Segundo Leite (2010b), o Centro Histórico de Salvador desempenhou um papel significativo no comércio colonial-escravista da cidade fundada em 1549 por Tomé de Sousa, o primeiro governador-geral do Brasil. Essa região, caracterizada principalmente por residências, ganhou destaque devido à sua posição elevada em relação à parte inferior da cidade, o que enfatizou a necessidade de proteção e defesa desse local. O Pelourinho, localizado no coração dessa área, a mais alta da cidade, transformou-se, durante o primeiro quartel do século XX, em um local de intensa vida urbana, onde ocorriam as principais atividades comerciais locais.

Acreditamos ser pertinente enfatizar o valor cultural do tombamento da cidade em questão, que escolhemos como *locus* para nossa pesquisa, porque, sob nossa perspectiva, atualmente, os processos de preservação do patrimônio cultural estão inseridos em um contexto político-cultural-econômico voltado para o consumo (Feitosa, 2018). Em consequência desses fatores, agentes públicos e/ou privados,

³ Segundo Salah (2008), o termo ciclo urbano é utilizado pela crítica para designar os romances de Jorge Amado cujo cenário é a cidade de Salvador.

⁴ United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.

⁵ Fonte: Iphan. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/241>. Acesso em: 25 maio 2020.

profissionais envolvidos no setor turístico, indivíduos criativos e designers, especialistas em comunicação, tomadores de decisões políticas, bem como organizações e entidades, moradores, visitantes e os meios de comunicação, tornam-se responsáveis pela criação de novas representações das cidades (Fortuna, 1997a) e, pelo nosso olhar, se utilizam de diversas ferramentas do marketing urbano com o propósito de inseri-la nos contextos nacional e mundial com mais visibilidade para, assim, obterem vantagens na concorrência intercidades. E nessa ocasião, em grande medida, já se verifica nossa tese.

A opção por Jorge Amado se baseia em mais três motivos: 1) o escritor viveu grande parte de sua vida na cidade de Salvador; 2) os nomes de suas personagens batizam alguns sítios turísticos da cidade; 3) Jorge Amado é um escritor reconhecido em grande parte do mundo e um dos escritores brasileiros mais premiados e populares. Seus livros foram publicados em 57 países e traduzidas para 48 idiomas e dialetos⁶. O site Design do Escritor⁷ fez uma atualização em de 14 de agosto de 2019 e publicou que o montante de livros vendidos havia ultrapassado a cifra de 25,7 milhões. Dentre eles, *Capitães da Areia*, com 5,3 milhões de cópias, e *A Morte e a Morte de Quincas Berro d'Água*, com 4,2 milhões, continuam liderando a lista dos mais vendidos. Ambos trazem como cenário a cidade de Salvador.

Assim, conseqüentemente, “[...] pelos poderes de Jorge, uma certa construção imaginária da Bahia de Todos os Santos generalizou-se, aos olhos dos outros (e, em certa medida, de nós mesmos) num ‘caráter nacional brasileiro’” (Carelli, 2015, p. 362, grifo da autora). Outrossim, a obra amadiana desperta curiosidade em diversas esferas acadêmicas, indo além do campo literário. Ela abarca disciplinas variadas, como História, Ciência, Política, Direito, Antropologia, Psicologia, Sociologia, Gastronomia e muitas outras, como assinala Fraga (2012).

Amado combinou realismo e lirismo poético, abordando questões sociais e eróticas, revelando uma identificação afetiva com o povo brasileiro e apresentando ao mundo o “jeito baiano de ser”⁸. Segundo Mia Couto (2009, p. 79), esse escritor “[...] fez pela projeção da nação brasileira mais do que todas as instituições

⁶ Fonte: UOL. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/biografias/jorge-amado.htm>. Acesso em: 12 ago. 2020.

⁷ Fonte: Design do Escritor. Disponível em: <https://www.designdoescritor.com/post/jorgeamado>. Acesso em: 12 ago. 2020.

⁸ Disponível em: <https://2022.flipelo.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

governamentais juntas. Não se trata de ajuizar o trabalho dessas instituições, mas apenas de reconhecer o imenso poder da literatura”.

Destacamos que este estudo focaliza a compreensão da interação entre o uso dos espaços públicos e a obra de Jorge Amado, examinada sob a ótica do marketing urbano e do consumo cultural. No entanto, não abordamos a análise do impacto social resultante da espetacularização da cidade de Salvador, nem o processo de gentrificação ao qual ela foi submetida, pois não estão no escopo desta pesquisa.

O intuito ao estudar os espaços culturais é apreender a dialética entre mercado e lugar, uma vez que, como aponta Zukin (2000, p. 83, grifo da autora), o alicerce que sustenta a estabilidade identitária é “[...] a oposição entre *mercado* – as forças econômicas que desvinculam as pessoas das instituições sociais estabelecidas – e *lugar* – as formas espaciais que as ancoram no mundo social [...]”. Dito de outra forma, este é onde o mundo social se instala; aquele é onde a economia divorcia pessoas de instituições sociais constituídas. É uma interação intrincada e em constante mutação, na qual ocorre uma influência mútua, em que o mercado exerce impacto sobre o lugar e, por sua vez, o lugar também exerce influência sobre o mercado.

Na nossa perspectiva, esse percurso nos ajuda a compreender como a paisagem real se transforma em paisagem imaginada e vice-versa. É importante ressaltar que as dimensões do real e do imaginado nunca são completamente distintas, pois estão interligadas e muitas vezes se fortalecem mutuamente com elementos relevantes de uma interferindo na outra (Vieira, 2016). Abrimos, aqui, um parêntese para explicar que o emprego da palavra “paisagem”, por sua vez, vem ao encontro da análise das topografias literárias das obras de Jorge Amado ambientadas em Salvador, uma vez que, segundo Zukin (2000, p. 83), “[...] o mapeamento da paisagem é um processo estrutural, que tem ressonância tanto no ambiente construído como em sua representação coletiva”.

Por fim, como nosso desígnio é perceber de que forma essa cidade se torna “metáfora de uma aliança social” (Canclini, 2010, p. 110) em nome do consumo e da lucratividade, asseguramos que “flanar” (Benjamin, 1989) pelas “paisagens literaturalizadas” de Salvador, durante a pesquisa, foi por demais importante, uma vez que entendemos o passeio como um ato de consumo simbólico; uma operação de bricolagem visual; isso porque está intimamente ligado ao comércio e à espetacularização do consumismo na contemporaneidade (Canclini, 1995).

Nesse sentido, foi possível observar que alguns sítios de Salvador não foram tombados somente pela Unesco, mas também pelo capital. Por isso, podemos afirmar que foi por meio desses tombamentos que se deu o processo de redesenvolvimento na cidade literaturalizada, que, por sua vez, é um produto que resulta das “geografias de ações” (Certeau, 2014, p. 183), criadas pelas narrativas de Jorge Amado nos espaços praticados pelas personagens.

Ao retratar Salvador em seus romances, o escritor cria uma imagem que destaca a história, a cultura, as tradições e a diversidade da cidade. Nessa abordagem, tanto os agentes públicos quanto os privados, ao possuírem essas representações, utilizam o marketing urbano para promover Salvador como um destino turístico. Em outras palavras, eles produzem a espetacularização da cidade através da literatura.

Procedimentos metodológicos

A composição de um *locus* na ciência precede qualquer pesquisa e “[...] corresponde à necessidade de poder transferir para ali os objetos que se devem estudar. Só pode ser tratado o que se pode transportar. O que não se pode desarraigar tem que ficar fora do campo, por definição” (Certeau, 2014, p. 77). Nessa linha de pensamento, a abordagem do problema desta pesquisa é qualitativa, direcionada a traduzir e expressar o significado dos fenômenos sociais relacionados ao objeto de estudo (Souza, 2016). O foco está na cidade de Salvador, que serve como *locus*, e parte da obra de Jorge Amado ambientada nesse contexto, considerada também como *corpora*. Para sustentar o modelo de análise e embasar os procedimentos técnicos, utilizamos o conceito de “indústria de consumo” (Featherstone, 1995; Canclini, 2010) como referencial teórico.

No processo empírico, a observação direta foi empregada como instrumento para adquirir e identificar elementos probatórios. O modelo de pesquisa histórico-documental foi adotado para analisar tanto as obras literárias quanto a cidade em questão. Além disso, foram realizados procedimentos metodológicos bibliográficos, como levantamento e leitura de textos em fontes diversas como sítios eletrônicos, livros, dissertações, teses, artigos e fontes jornalísticas históricas.

Realizamos entrevistas abertas com participantes envolvidos no processo, como moradores da cidade, comerciantes, funcionários de instituições e professores.

Adicionalmente, a coleta de informações também foi conduzida por meio de questionário com perguntas semiestruturadas, configurando-se como uma parte do método de pesquisa utilizado.

Isto posto, apresentamos a seguir o resultado da pesquisa *Cidades literaturalizadas: Salvador e uso estratégico da literatura de Jorge Amado como incentivo ao consumo cultural e suas vantagens nas concorrências intercidades*⁹.

⁹ Esta tese explora a representação da cidade de Salvador, Bahia, na obra do renomado autor brasileiro Jorge Amado. Embora a discussão sobre raça seja de fundamental importância ao se examinar a complexa tessitura sociocultural da capital soteropolitana, esta pesquisa optou por concentrar-se em outras facetas da representação turística da cidade na literatura de Amado. Reconhecemos plenamente a significância das dinâmicas raciais em Salvador, especialmente dada sua notável concentração de pessoas de ascendência africana fora do continente africano. No entanto, esse estudo escolhe deliberadamente não abordar detalhadamente essa questão, priorizando uma análise mais específica da maneira como Amado retrata a atmosfera, a cultura e as interações humanas na cidade em seus textos, e como essas representações contribuem para a construção da imagem de Salvador como um destino turístico, colocando-a em vantagem na concorrência intercidades. Essa abordagem não pretende ignorar ou subestimar a importância da dimensão racial na compreensão dessa urbe, mas sim contextualizar a discussão dentro do escopo limitado desse estudo, que se concentra principalmente na interseção entre literatura, turismo e marketing urbano.

I CAPÍTULO – A LITERATURA BRASILEIRA COMO CONSTRUTORA DA IDENTIDADE NACIONAL

A literatura, enquanto forma de expressão artística, utiliza a linguagem escrita como sua principal ferramenta criativa para dar vida a obras que capturam as visões de mundo, emoções, ideias e experiências tanto dos escritores quanto dos leitores. Além disso, exerce uma função relevante na intervenção social e política, capacitando-se a representar, questionar, criticar e influenciar a realidade enquanto dialoga com outras formas de expressão artística e cultural. Ou seja, desempenha um papel fundamental na expressão da identidade nacional brasileira, marcada por uma notável diversidade cultural, histórica e geográfica, pois absorveu influências de diversas origens culturais, como as culturas indígenas, africanas, europeias e asiáticas, entre outras, que se entrelaçaram e se influenciaram mutuamente. A literatura busca, portanto, gerar uma expressão única que reflita a realidade, a linguagem e o universo imaginativo de sua população.

Um exemplo emblemático de sua contribuição para a construção da identidade nacional é o movimento literário Romantismo no século XIX. Esse movimento, como o primeiro genuinamente brasileiro, enfatizou a valorização da natureza, da cultura e da história do país para moldar uma identidade nacional. Um dos principais expoentes foi José de Alencar, autor de romances que retratavam o indígena, o sertanejo e o ambiente urbano como símbolos da brasilidade. Personagens como Iracema, Aurélia e Ubirajara (Alencar, 1991; 1997; 2003) simbolizavam aspectos da diversidade cultural brasileira, resultantes da fusão de diferentes etnias e tradições.

Enquanto crítica social, essa arte expõe os problemas e desafios que se fizeram, e/ou se fazem, presentes na sociedade, como a escravidão, a exploração, a violência, a corrupção, a fome, a miséria, a opressão, a discriminação e a intolerância, entre outros. Ao mesmo tempo, sugere soluções para a superação dessas questões e a melhoria das condições de vida da população, enfatizando valores como liberdade, democracia, justiça, solidariedade, educação e cultura.

Uma evidência marcante dessa capacidade pode ser vista no movimento literário Realismo, que surgiu no século XIX, em oposição aos ideais românticos de idealização, subjetividade e sentimentalismo, cujo principal representante foi Machado de Assis, autor de obras que investigaram a sociedade brasileira da época, revelando suas falhas, contradições e desigualdades. Esse escritor criou personagens como

Brás Cubas, Bentinho e Capitu, e Quincas Borba (Assis, 1984; 1994; 2006), que retratam diferentes facetas da sociedade e da psicologia humana, evidenciando a complexidade das relações sociais e individuais.

A literatura se destaca, então, como uma fonte de inovação e experimentação artística, sobretudo por sua habilidade em inovar e experimentar na linguagem, na forma e no conteúdo. Ao buscar criar novos significados e experiências estéticas, ela dialoga com outras expressões artísticas e culturais, como cinema, música, artes plásticas e, atualmente, mídias digitais, refletindo o contexto histórico, social e cultural em que são concebidos e admirados.

Um exemplo notável dessa capacidade é o movimento modernista do século XX, que rompeu com as tradições literárias anteriores e buscou uma expressão mais livre, criativa e nacionalista. No contexto brasileiro, o seu ápice ocorreu em 1922, durante a Semana de Arte Moderna, na qual Mário de Andrade se destacou como um dos principais protagonistas. Sua obra *Macunaíma* (1928) é representativa desse período ao incorporar elementos da cultura popular e da mitologia brasileira para criar um herói sem caráter, simbolizando a diversidade e complexidade do povo brasileiro.

Sublinhamos que Mário de Andrade, como um influente criador cultural, esteve profundamente engajado na missão de reavaliar o conceito de brasilidade e, por sua vez, da identidade nacional, e o tema “viagem” se fez presente tanto em suas obras artísticas quanto em seus ensaios, refletindo um compromisso com questões fundamentais sobre as origens e a essência do povo brasileiro, destacando o viajar como um meio de busca pelo desconhecido e essencial para a descoberta. Esse deslocamento se manifesta na ideia de que o significado reside na própria jornada, não apenas no destino final. *Macunaíma*, especificamente, aborda essa busca literária, explorando a lógica mitológica dos povos primitivos, representado pela muiiraquitã como algo de importância significativa para a cultura do colonizado. Pelo viés de uma perspectiva criativa, essa obra renova uma visão na narrativa utilizando a rapsódia, ao mesmo tempo que analisa de maneira crítica a construção histórica do Brasil. Isso ocorre enquanto o personagem principal viaja por um país em movimento constante, tendo contato com uma variedade de elementos culturais (Sacramento, 2006).

Autores como Antonio Candido (2006), Roberto Schwarz (2012) e Sérgio Buarque de Holanda (2015) apresentam visões complementares e diversas sobre o papel político da literatura na constituição da cultura brasileira. Candido enfatiza a

relação entre literatura e sociedade; Schwarz destaca as contradições ideológicas, e Holanda aborda a formação da identidade brasileira sob uma perspectiva histórica e sociológica.

Essas análises convergem para valorizar a literatura como forma de expressão e conhecimento da realidade, contribuindo para a formação de uma cultura nacional plural e democrática. Entretanto, divergem na metodologia adotada pelos autores, variando entre uma perspectiva histórica, crítica e sociológica.

Enquanto ferramenta de educação e formação cultural, ao estimular o desenvolvimento do pensamento crítico, a sensibilidade, a imaginação e a criatividade dos leitores, a literatura contribui para a expansão do repertório cultural, do conhecimento e da cidadania, proporcionando uma visão mais ampla e profunda da realidade, da cultura e da história do país e do mundo. Um exemplo dessa função educacional pode ser encontrado no artigo “Literatura na escola brasileira: história, normativas e experiência no espaço escolar” (Zappone, 2018), que se destaca como um texto relevante ao proporcionar uma análise profunda sobre a evolução do ensino de literatura no Brasil. Ao explorar a história, normativas e experiências no espaço escolar, a pesquisa oferece *insights* valiosos que transcendem o âmbito educacional, alcançando as complexas interações entre a literatura e os interesses políticos, sociais e culturais em cada período abordado, além de proporcionar uma compreensão enriquecedora sobre as práticas pedagógicas adotadas ao longo do tempo, ressaltando não apenas a evolução do currículo literário, mas também a influência das variáveis contextuais na configuração do ensino. As análises propostas são fundamentais para educadores, pesquisadores e gestores educacionais, fornecendo subsídios relevantes para o aprimoramento das práticas pedagógicas contemporâneas.

1.1 Políticas culturais no Brasil: cultura como motor de desenvolvimento, revitalização urbana e consumo cultural

As políticas culturais desempenham uma função fundamental na interação com a cultura, transformando-a em uma área estratégica para o crescimento urbano, a renovação da cidade e o consumo de produtos culturais. Elas englobam um conjunto de medidas que visam proteger, valorizar e democratizar a cultura, reconhecendo seu potencial como impulsionadora do desenvolvimento econômico e social (Candido,

1959; Schwarz, 1990). Impulsionam a economia criativa e geram empregos, já que investimentos em áreas como música, cinema, teatro e literatura, por exemplo, proporcionam oportunidades para artistas e criadores. Além de promoverem a diversificação da produção cultural (Silva, 2014).

Adicionalmente, agem na revitalização urbana quando projetos de reabilitação de áreas degradadas transformam áreas públicas em lugares culturais, atraindo moradores e turistas, estimulando o comércio e a economia. Já os programas voltados para a educação cultural proporcionam chances de aprendizado e análise, habilitando os indivíduos e incentivando a conservação dos patrimônios (Prado, 2002; Silva, 2014; Zappone, 2018).

A parceria entre o setor público e o privado é vista, nesse cenário, como um mecanismo fundamental para viabilizar e fortalecer políticas culturais. Essa colaboração, muitas vezes expressa através de apoio financeiro, patrocínio ou cooperação estratégica entre entidades governamentais e empresas privadas, requer uma direção eficaz e transparente na alocação e utilização de recursos destinados à cultura. No entanto, mesmo reconhecendo a relevância da colaboração entre os setores público e privado para o avanço das políticas culturais, é essencial destacar que essa parceria enfrenta limites e conflitos. Isso ocorre porque essa cooperação pode perpetuar e validar as desigualdades e dominações presentes na sociedade brasileira. Sob essa perspectiva, muitas vezes, as expressões culturais populares e regionais são deixadas de lado ou marginalizadas. Por isso, um desafio significativo é garantir que os benefícios das políticas culturais alcancem todos os estratos sociais (Candido, 1959; Schwarz, 1990; Zappone, 2018).

Dessa forma, buscar estratégias para uma distribuição mais equitativa dos recursos culturais e estabelecer programas inclusivos e acessíveis são ações essenciais. Isso pode ser alcançado por meio de políticas que democratizam a cultura, de subsídios para artistas e de projetos culturais em comunidades menos favorecidas, além da criação de espaços culturais diversificados (Pelinsler; Alves, 2020).

Em síntese, as políticas culturais têm uma função primordial no contexto brasileiro, influenciando tanto o desenvolvimento socioeconômico quanto a renovação dos espaços urbanos e a promoção do consumo de bens culturais. Seu objetivo principal é estimular a criatividade, revitalizar áreas urbanas e enriquecer o panorama cultural. Contudo, essas iniciativas enfrentam desafios significativos na busca por equidade, diversidade e preservação das tradições culturais. Assim, é evidente que o

papel político da literatura na construção da cultura é complexo e multidimensional, exigindo uma análise abrangente que considere aspectos históricos, sociais, políticos e estéticos. A literatura brasileira, como um domínio rico e diverso, não apenas reflete, mas também exerce influência na cultura nacional, situando-se em um contexto global e intercultural.

1.2 Literatura como insumo cultural

Segundo Canclini (1995, p. 96), “Os discursos literários e artísticos e de comunicação de massa, além de serem documentos do imaginário compensatório, servem para registrar os dramas da cidade, do que nela se perde e se transforma”. Então, se paisagens urbanas são o resultado da evolução social presente numa conta em que momentos distintos da humanidade são adicionados a elementos naturais e produzem como resultado lugares propícios ao entretenimento, como sugere Portuguez (2001), podemos afirmar que a estratégia de marketing urbano que transformou Salvador em cidade literaturalizada foi exitosa, visto que a literatura está intimamente vinculada ao consumo, e “consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (Canclini, 1995, p. 59).

Dessa forma, as cidades

[...] são imaginadas pelos meios de comunicação como lugares onde as transformações acabam sendo absorvidas pela normalidade, e tudo que ultrapassa ou rompe a ordem urbana é reconstituído, em última instância, pelas sínteses informativas midiáticas. Os cidadãos são imaginados como clientes, como legitimadores da “veracidade” construída pelos meios de comunicação, como interlocutores necessários para justificar esta “veracidade” ante os poderes (econômicos, políticos), que também são clientes enquanto anunciantes e sócios na reprodução da ordem (Canclini, 2002, p. 50, grifo do autor).

Em decorrência disso, para a adequada compreensão desta pesquisa, consideramos essencial realizar uma breve explanação sobre o abrangente significado do termo “consumo cultural”, uma vez que ele, como afirma Featherstone (1995), é regido pelo mercado e seus princípios de estruturação, de tal forma que são imprescindíveis para se entender a sociedade atual, isto é, hodierna. Produtores e

emissores são obrigados a se justificar racionalmente para poderem conquistar novos consumidores (Canclini, 2010).

Mas, antes, vamos esclarecer de que maneira interpretamos os conceitos “mercado” e “consumo”. Compreendemos que há muito tempo a palavra “mercado” deixou de contemplar apenas lugares onde mercadorias são vendidas e/ou trocadas. Na atualidade, ela assume um caráter sociocultural em que interações complexas se realizam (Canclini, 2010) e, também, são sedes da mais alta divisão econômica do trabalho (Simmel, 1967). Da mesma forma, o consumo, também, passou por grandes transformações. Na pós-modernidade¹⁰, acreditamos, é por meio dele que o sujeito se ressignifica. Nessa perspectiva, passa a ser, o consumo, elemento de diferenciação (Featherstone, 1995) por ser “[...] um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para outras categorias sociais, em conformidade com seu ritmo de ‘promoção’ relativa” (Baudrillard, 1995, p. 61, grifo do autor).

À vista disso, adjudicamos que, em se tratando de literatura, como “alta cultura¹¹”, é justificável o desejo de imersão literal do *leituris* na obra, visitando e, ao mesmo tempo, de certa forma, consumindo a cidade literaturalizada. Sublinhamos que, quando nos referimos à alta cultura, entendemos: “visitas a museus, frequência a concertos, hábitos de leitura, turismo [...]”, como afirma Featherstone (1995, p. 125).

Entendemos que estamos tratando de uma economia das emoções. Porém, ao contrário da perspectiva adotada por Richard Yonck¹², emoções, às quais nos referimos, não são mediadas por computadores providos de inteligência artificial, mas, sim, pelos enredos desenvolvidos pela literatura em que “experiências e prazer” estão sendo cooptados pela indústria do consumo por meio do marketing direcionado.

¹⁰ O conceito de pós-moderno que contempla nossa posição nesta pesquisa vem na direção de Featherstone (1995) quando aponta para o fato de o termo pós-modernismo chamar atenção para alterações significantes dos exercícios culturais artísticos e populares nos regimes de significação e nas maneiras de guiar a vida na esfera do dia a dia.

¹¹ O termo “alta cultura”, no contexto apresentado, é utilizado para se referir à literatura, que é uma forma de arte que pode ser considerada como “alta cultura”. O que argumentamos é que, em se tratando de literatura, é justificável o desejo de imersão literal do leitor na obra, visitando e, ao mesmo tempo, consumindo a cidade literaturalizada. O uso desse termo, neste enquadramento, é apropriado porque se refere a uma prática que é considerada de alto valor, pois envolve viagem, hospedagem, alimentação etc. Quando relacionamos a literatura à economia das emoções, estamos pensando-a como uma forma de arte que pode ser considerada uma fonte de enriquecimento espiritual.

¹² Richard Yonck foi o primeiro a cunhar esse termo, descrevendo a economia da emoção como um ecossistema de dispositivos e interações de software com inteligência emocional que vão revolucionar a nossa interação com as máquinas. Disponível em: <https://snack.agenciabistro.com/um-novo-tipo-de-moeda-a-economia-da-emo%C3%A7%C3%A3o-53b88237b41b>. Acesso em: 15 maio 2020.

Abordamos o termo “experiência” por uma perspectiva sociológica, sendo ela “compreendida como uma ocorrência particular do indivíduo; em que há relevância de cunho emocional e afetivo, fundamentada na interação entre os estímulos presentes nos produtos e serviços consumidos” (Aguilar; Policarpo, 2018, p. 74). Por exemplo, no caso em tela, os visitantes da cidade literaturalizada, ou seja, *leituris*, atiçados pelas paisagens, também literaturalizadas, consomem “sensações” que podem ser reificadas em fotos, filmes, alimentação, *souvenires* etc. O consumo na cidade literaturalizada, portanto, deve ser compreendido, então, por meio de processos de interação próprios, levando em consideração a experiência a ser vivida. É nesse momento que entra em cena a *(re)impressão da cidade*, conceito sobre o qual discorreremos a seguir.

A primeira impressão da cidade se dá no contato do *leituris* com a obra, isto é, ele tem a cidade fotografada em sua retina, como podemos observar em pesquisa realizada na Fundação Casa de Jorge Amado (FCJA), localizada no bairro do Pelourinho, com 31 pessoas, por meio de um questionário semiestruturado (Anexo A). Quando os entrevistados foram perguntados sobre por qual meio obtiveram contato com o autor, o livro vem em primeiro lugar, seguido por novela, cinema e teatro, respectivamente. Quando indagados a respeito da percepção da cidade, dos lugares e espaços em relação às obras de Jorge Amado e se alguma delas serviu como incentivo para visitar a capital baiana, 16 entrevistados responderam citando alguma obra: dentre elas *Capitães da Areia* (11 citações); *Gabriela Cravo e Canela* (5 citações); *Tieta do Agreste* (2 citações); *Tenda dos Milagres* (1 citação) e *A Morte e a Morte de Quincas Berro d'Água* (1 citação). A grande maioria (30 pessoas) respondeu que a literatura de Jorge Amado é importante para atrair turistas para Salvador (Anexo B).

No exato momento em que o *leituris* pousa sua valise em Salvador, a cidade é objetivada, e aí se dá uma segunda impressão. Daí advém a *(re)impressão da cidade*. Desse modo, em seu itinerário lúdico, amalgamando realidade e fantasia, o *leituris* folheia as sensações para tentar se encontrar, em diversos sentidos, com as personagens que habitam os universos das obras lidas e segue um roteiro turístico traçado pelas emoções. Inquieto e incompleto, com os desenhos projetados na memória pelas palavras do autor, contempla as paisagens literaturalizadas.

O *leituris*, grifamos, não possui somente um *wanderlust*¹³, ou seja, não tem apenas o desejo de viajar para qualquer lugar, a esmo. Seu itinerário é preposicionado pela literatura, ele é, como observamos, “presa de uma caçada autorizada” (Certeau, 2014).

Em outras palavras, a cidade literaturalizada é vista como uma obra de arte, já que

Afirma-se que as massas procuram na obra de arte distração, enquanto o conhecedor a aborda com recolhimento. Para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção [...] quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela se dissolve [...] faz a obra de arte mergulhar em si, envolve-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo (Benjamin, 1955, p. 12).

Assim, age ao contrário do turista comum, com desejos supérfluos e olhares fugazes, disposto a visitar o máximo possível de quilômetros quadrados; para quem somente o fato de estar na cidade, fotografar e contemplar de relance os seus monumentos já é suficiente; que “delega a organização de sua viagem a empresas especializadas, deixa-se conduzir por guias, come nos restaurantes aos quais é levado e fotografa muito para poder ver, *later*, os detalhes que não lhe foram possíveis capturar *in loco*”, como nos mostra a matéria sobre a diferença entre turista e viajantes veiculada pelo jornal *O Estado de São Paulo*¹⁴. O *leituris*, por seu lado, procura, tenazmente, todas as informações possíveis sobre a cidade e os sítios relacionados à história neles ambientada. E, assim, munido desse arsenal de conteúdo, vai ao encontro das experiências que pretende ter. Mas é bom deixar claro que isso não significa, necessariamente, que ele dispense a utilização de guias turísticos locais para conduzi-lo.

Em tempo, torna-se imprescindível apontar o papel da comunicação nesse processo porque entendemos que nem só de literatura é feita uma cidade literaturalizada. Notamos, durante a empiria, que os agentes públicos e privados perceberam que por meio da literatura a viagem turística se processa numa ordem

¹³ *Wanderlust* (do alemão *wandern*: ‘caminhar’, ‘vagar’ + *lust*: ‘desejo’; em português, “desejo de viajar”) é um termo que descreve um forte desejo de viajar, de explorar o mundo, de ir a qualquer lugar, em uma caminhada que possa levar ao desconhecido, a algo novo.

¹⁴ Fonte: Coluna Mr. Miles, Jornal *O Estado de São Paulo - Estadão*. A Diferença entre turistas e viajantes. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,a-diferenca-entre-turistas-e-viajantes,119891>. Acesso em: 10 jul. 2020.

inversa em que não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas sim os lugares que, a priori, vão ao encontro das pessoas (Portuguez, 2001). Logo, em função do mercado e do consumo, literaturalizaram as cidades, publicizando esses lugares e, assim, utilizando técnicas publicitárias eficazes, “vendem a cidade” de maneira criativa (Sánchez, 1999, p. 118). Nesse enquadramento, por meio do marketing urbano, reconfiguram as paisagens para que elas se adéquem às necessidades do mercado (Marquesini Junior, 2010), como é o caso de Salvador.

Sendo assim, é, portanto, necessário perceber

De que maneira são fundadas e imaginadas as cidades quando, mais que a literatura, os discursos da imprensa, do rádio e da televisão passam a cumprir esse papel? Estes são os principais agentes construtores do sentido urbano, os que selecionam e combinam as referências emblemáticas. São eles também que fazem com que alguns cidadãos participem do debate sobre o que a cidade é ou poderia ser e depois propõem aos demais suas opiniões e demandas como síntese imaginária do sentido da cidade e do que significa ser cidadão (Canclini, 2002, p. 44).

Além do mais, visto que a arte literária sempre se apropriou das cidades para se perpetuar no espaço e no tempo das mais variadas formas (Pesavento, 2007), podemos afirmar que o escritor Jorge Amado, nessa construção, foi, nos moldes de Zukin (2000a, p. 92), um “imaginheiro” que edificou Salvador na mente do leitor. Graças à sua obra, antes de visitar a cidade, objetivamente, cada *leituris*, à sua maneira, pode, antes, imaginar suas ruas, ladeiras, templos, praças, becos, ruelas, seus cheiros; flunar, mentalmente, pela cidade, cumprimentar as pessoas e, até, por alguns instantes, habitá-la.

As vias públicas são importantes testemunhas da história e da cultura de uma cidade. Elas são como silenciosos observadores que veem tudo o que acontece ao seu redor. Seus nomes são um símbolo de sua essência, refletindo a história, a cultura e a identidade urbana. Um cenário composto por ruas e enigmas que abraçam a cidade de Salvador é impregnado por um mistério intrigante. A simples menção a esses locais frequentemente evoca uma atmosfera ou situação de maneira mais impactante do que uma descrição minuciosa poderia conseguir com palavras escritas. Ao reproduzir esses nomes, Jorge Amado compartilha os segredos íntimos desses lugares, transformando os leitores em confidentes e participantes ativos dessa atmosfera singular. Quando se mergulha nas criações literárias desse escritor, nota-

se uma atmosfera de diálogo pessoal, assemelhando-se a uma conversa amigável debaixo de um alpendre na capital baiana, mas que se expande para além do oceano Atlântico. Dentro dessa narrativa fluente e relaxada, o escritor revela histórias intrigantes, permitindo que seus personagens adquiram existência palpável, transpondo as fronteiras das páginas e ecoando em nosso dia a dia (Salah, 2008; Couto, 2009).

Durante a Flipelô (2022), Festa Literária Internacional do Pelourinho, conduzimos uma pesquisa que incluiu uma entrevista aberta com o professor Raulino Junior, docente de Língua Portuguesa e Redação no Colégio Estadual Mário Augusto Teixeira de Freitas, localizado em Salvador. Nessa entrevista, indagamos sobre a importância da obra literária de Amado para o turismo local e seu potencial em atrair visitantes. Vejamos:

Eu acho que a literatura amadiana é um convite para isso porque, quando a gente começa a ler os Capitães da Areia, que são estes meninos que vivem aqui nas ruas do Pelourinho, a gente vai criando um imaginário na nossa cabeça que quem não conhece Salvador fica com muita vontade de conhecer. E quem já conhece passa a olhar com mais atenção para esses lugares que Jorge Amado coloca lá na sua ficção. Então, eu acho que a literatura de Jorge Amado é fundamental para esse processo de abrangência turística da cidade de Salvador porque, quando a gente sabe que os personagens estão ali localizados e em ambientes que a gente pode se deparar, que a gente pode visitar, isso dá uma proximidade maior entre a literatura e o leitor. Então, eu acho que Jorge Amado é fundamental para isso. Eu tenho certeza de que a literatura dele foi um convite para muitos turistas virem a Salvador conhecerem o Centro Histórico, conhecerem os nossos pontos turísticos. Então, a literatura de Jorge Amado é isso. É um convite ao turismo. A gente passou agora na Fundação Casa de Jorge Amado e o rapaz, mediador, falou isso: que Jorge Amado falava que ele só escrevia, mas tudo estava aqui já pronto e ele sabia organizar aquilo. E de fato é isso, porque a literatura de Jorge Amado é uma crônica de costumes. Então é algo que ele observava e ele, obviamente, com a genialidade e com a criatividade, fazia uma ficção em cima daquilo.

É dessa maneira, como acreditamos, que a cidade literaturalizada oferece ao *leituris* o poder de exercer a contemporaneidade junto aos personagens das obras e, também, em suas fantasias, viver, por um determinado tempo, ao lado deles, afinal literatura é palavra, e, como assegura Barthes (2003, p. 12), “a palavra, significante maior, induz da fantasia à exploração. [...] A fantasia se explora, assim, como uma mina a céu aberto”.

Visitar Salvador, por conseguinte, é a reificação de certos aspectos imaginados. É viver um pouco do romance. É sentir a obra. É duplicar a emoção. Um produto que o mercado de uma cidade literaturalizada, fomentado pelos agentes públicos e/ou privados e inserido no contexto da indústria do consumo, por meio do marketing

urbano, oferece. E, assim, de tal modo, o ato de consumir torna-se parte integrante da “construção da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”, como afirma Canclini (2010, p. 63).

O consumo cultural pode apresentar dois aspectos distintos. O primeiro é o seu valor de uso, caracterizado pela utilidade que uma obra ou atividade cultural oferece ao indivíduo, seja ampliando seu conhecimento, desenvolvendo suas habilidades ou expressando suas emoções. Em contrapartida, há o valor de troca, que representa a capacidade de uma obra ou atividade cultural gerar prestígio, reconhecimento ou influência para o sujeito. Contudo, na sociedade contemporânea, o consumo cultural não se restringe somente a esses valores de uso e de troca, relacionados à funcionalidade das coisas. Ele também é influenciado pelo valor simbólico, que está ligado ao significado e à imagem que tais elementos transmitem (Baudrillard, 1995). Logo, a visita à cidade literaturalizada de Salvador pode ser considerada uma forma de consumo cultural que tem um valor de uso, de troca e simbólico.

Como o consumo, a literatura compreende um problema complexo e, como tal, para ser resolvido, e/ou compreendido, requer um leque de análises igualmente complexas como entender como se processa a relação entre consumo cultural e literatura. É o que faremos a seguir.

1.3 Relação entre consumo cultural e literatura

Em se tratando de consumo cultural e literatura, averígua-se, hoje, ser impossível desvincular a “oferta” da “demanda” (Sobrosa, 2010). É necessário atentar para o fato de que, concernente à literatura, existe um sistema metafísico no interstício entre essas duas equações que não pode e/ou não deve ser mensurado em valores tangíveis por ser “[...] um processo de construção social, no qual os consumidores adquirem produtos e serviços não apenas para satisfazer suas necessidades materiais, mas também atender demandas hedônicas e sociais” (Aguiar; Policarpo, 2018, p. 74).

A palavra consumo, então, quando relacionada à literatura, traz, em si, uma antinomia, porque à medida que consumo, etimologicamente, vem ao encontro da ideia de fim (Sobrosa, 2010), na obra literária não tem a mesma carga semântica, por mais que na derradeira página de um romance a palavra “fim” lá esteja grafada. Por

esse ângulo, o fim é apenas o início, pois todos os significados, todos os sentidos, começam a serem produzidos nesse momento.

O conceito de cultura, como estamos tratando neste trabalho, na práxis, acontece quando o homem ordinário começa a narrar o seu lugar de fala. Nesse caminho, tomando “[...] o mundo como literatura e a literatura como o mundo [...]” (Certeau, 2014, p. 58) é que o homem imprime nele – o mundo – sua existência. Logo, é escrevendo que o homem se eterniza. Com efeito, o que era um ser comum, finito, entra para a história. Escrevendo, o homem torna-se intertexto. Acessível. Pesquisável. Aprendível. E, acima de tudo, inventivo. Recria seus mitos de origem. Vira a realidade ao avesso. Mostra suas vísceras. Dá à luz o mundo. Lambe sua cria. Contempla. Devora. Devora para depois ruminá-lo lentamente.

Por isso, ao contrário do que possa parecer, embora Sobrosa (2010, p. 2) aponte para a impossibilidade de não se consumir bens culturais, pois, segundo ela, “se pensarmos na clássica divisão da cultura em alta cultura, cultura popular e cultura de massas, é pouco provável que encontremos alguém alheio às 3”, a nosso ver, falar de cultura do consumo cultural não é um pleonasma. É um fato; uma coisa; um *corpus*; um próprio, principalmente em se tratando de literatura.

A seguir, analisaremos a relação entre turismo cultural e *upgrade* cultural para entender de que forma e até que ponto o marketing urbano, promovido pelos agentes públicos e/ou privados, para incentivar o turismo na cidade literaturalizada, está preocupado com o coeficiente intelectual do *leituris*.

1.4 Turismo cultural e *upgrade* cultural

Segundo Canclini (1995), enquanto consumidores, em nosso processo de interação, temos somente duas opções: ou nos colocamos ao lado do mercado e sua regulamentação ou ousamos experienciar novas vertentes interpretativas que nos facultem exercitar outras possibilidades de encontros que os objetos podem nos oferecer. Nessa perspectiva, o marketing urbano promovido pelos agentes públicos e privados leva em consideração que o *leituris* e seu coeficiente intelectual são responsáveis por qualificar e/ou abonar a autenticidade do que ele está experienciando. Ou seja, ele “[...] deve ser capaz de julgar se está vivenciando o ‘diferente pelo diferente’ ou adquirindo algum benefício intelectual e cultural através de sua experiência turística” (Coutinho; Faria; Faria, 2016, p. 39-40, grifo dos autores).

Isso, *per si*, já se configura num álibi para inocentar os agentes envolvidos na indústria do consumo cultural da acusação de terem seus sentidos voltados exclusivamente para o lucro.

Um dos elementos que serve como arcabouço para a linha de pensamento que vamos abordar doravante diz respeito à vinculação, já naturalizada, entre consumo cultural nas “cidades literaturalizadas” e *upgrade* cultural. O que pretendemos apontar, neste espaço, é que os agentes da cidade literaturalizada não estão preocupados com o acréscimo intelectual que o *leituris* poderá obter em sua visita, mesmo entendendo que esse tipo de consumidor é movido por uma curiosidade intelectual aguçada pela leitura.

Até o momento, argumentamos que Salvador, enquanto cidade literaturalizada, busca obter vantagens na competição entre cidades e atrair o maior número de visitantes possível. E isso é feito por meio do uso das ferramentas oferecidas pelo marketing urbano, utilizando a literatura como um meio de promoção. Essa estratégia envolve tanto os agentes públicos quanto os privados da cidade.

Nesse conjunto de circunstâncias, partindo do princípio de que os estudos da sociologia urbana já assinalaram que existe um afluente de proposituras que corroboram a instrumentalização das cidades¹⁵, nosso propósito é apontar como a literatura serve como ferramenta de publicidade quando dela brotam curiosidades sobre os cenários em que obras foram ambientadas e como pode ser ligada, de certa forma e medida, à incrementação dos espaços para fins de consumo cultural, em que o mercado, *per si*, não é um “[...] simples lugar de troca de mercadorias, mas [...] parte das interações mais complexas” (Canclini, 1995, p. 66), orientadas pelo marketing urbano.

O que estamos afirmando é que existe um aparelhamento do imaginário do *leituris* em prol do lucro e que o turismo cultural oferecido pela cidade literaturalizada não tem compromisso com o incremento do nível intelectual do visitante, embora dê apoio a projetos voltados para esse fim, isto é, “apreende-se a experiência como um episódio subjetivo, ao passo que enfatiza as emoções e os sentidos vividos no ato de consumir, o que leva a minimizar a dimensão cognitiva” (Aguiar; Policarpo, 2018, p. 74). A palavra cultural, nesse caso, pelo nosso entendimento, é apenas uma estratégia de marketing. É um modo de “[...] atingir cada qual em função dos outros,

¹⁵ Cf. Harvey (1994); Featherstone (1995); Fortuna (1997a, 1997b); Smith (2000); Zukin (2000a, 2000b); Rubino (2003) e Peixoto (2009).

nas suas veleidades de prestígio social reificado” (Baudrillard, 1995, p. 64). O *leituris*, nesse contexto, por seu turno, reconhece que está em uma arena repleta de estratégias e táticas voltadas para o consumo, aceita o papel determinado, porém tem plena consciência do poder simbólico que se abate sobre ele (Certeau, 2014).

Neste momento, precisamos discorrer, ainda mais, sobre as estratégias que operam no circuito das “cidades literaturalizadas”. Retornamos a esse ponto para tratá-lo detalhadamente porque acreditamos que ao fazê-lo podemos facilitar o entendimento de nossa maneira de pensar, pois, como assegura Certeau (2014), e já deixamos alguns fragmentos dessa proposição em nossa introdução, estratégia é, muitas vezes, confundida com tática.

Seguindo as pegadas do escritor supracitado, podemos perceber que o entendimento entre esses dois conceitos se encontra no discernimento entre o todo e as partes. Explicando melhor, enquanto estratégia tem o seu foco voltado para o planejamento de ações e respectivos *modus operandi* para atingir determinado fim, ou seja, calcula os movimentos no interior do teatro de operações levando em consideração todas as adversidades que podem, ou não, colocar em risco o sucesso do projeto, a tática, por sua vez, está mais alicerçada na práxis. Grifamos, aqui, que estamos trabalhando com os conceitos de estratégia e tática abordados por Certeau (2014, p. 45-46), que considera como

[...] estratégia o cálculo das relações que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ambiente. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta. A nacionalidade política, econômica ou científica foi construída seguindo esse modelo estratégico. Denomino, ao contrário, tática um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias.

Em suma, apontamos que a estratégia está para os órgãos institucionais e a tática, para as instituições privadas. Em outras palavras, as estratégias dos órgãos institucionais têm suas funções voltadas à manutenção da cidade literaturalizada, isto é, cuidar para que os cenários não sofram nenhum tipo de erosão, nem física nem institucional, como, por exemplo, conservação da infraestrutura básica, investimento

em qualificação dos recursos humanos, de marketing e incentivo à criação de novos negócios turísticos etc. Já as táticas aparecem no espaço reservado a todo tipo de operação comercial do mercado que tem lugar na cidade literaturalizada e já que ela, pelo nosso prisma, está “voltada para o outro” (Certeau, 2014, p. 45-46), fica, conseqüentemente, por conta de cada setor comercial que compõe o teatro de operações.

Por seu turno, o *leituris*, consumidor da cidade literaturalizada, também faz uso, conscientemente ou não, de estratégias e táticas para se locomover nesse universo simbólico. Todavia, acreditamos estarem as estratégias e táticas utilizadas, tanto pelas instituições públicas e/ou privadas da cidade literaturalizada quanto pelos seus respectivos consumidores, imbricadas.

Por isso, mas ainda dentro desse contexto, asseveramos que discordamos da visão de Coutinho, Faria e Faria (2016, p. 46) quando afirmam que as “imagens deturpadas podem gerar malefícios em longo prazo com relação ao turismo, já que com o tempo aquilo que foi forjado para aumentar o poder de atração de um destino pode ser desmascarado e ter como consequência a desvalorização do lugar”. Ora, esse temor da falsificação, no que diz respeito a “cidades literaturalizadas”, até onde podemos entender, não se aplica. Em sentido contrário, reafirmamos que é a tentativa de reificação de um imaginário, tal qual o caso de Salvador, que se aproxime ao máximo da realidade a ser encontrada, que serve como apelo ao consumo da *polis*.

Nessa conjuntura, é o processo da verossimilhança que está em vigor, em que, segundo Saramago (2017), o episódio imaginado e descrito não se transforma em um fato ou dado da realidade, mas é capaz de parecer que isso ocorre, que seja capaz de criar a aparência de veracidade ao leitor, ou seja, não precisa ser real, mas parecido com o real. Tem de fazer sentido para que o *leituris* consiga consumir a *(re)impressão da cidade* por meio daquilo que leu e não somente do espaço em si.

A experiência que o *leituris* busca, nesse sentido, é imagética. Ele procura ver o que poderia ter sido. Como assevera Guerreiro (2005, p. 18, grifo da autora), “O que interessa ressaltar é a estreita relação entre o olhar/a busca [...] pelo extraordinário e/ou autêntico (mesmo que encenado) e o processo de invenção da imagem dos lugares”.

Por isso, entendemos que a literatura é um imenso canal de distribuição de imagens urbanas por sua “[...] capacidade de proporcionar a criação de imaginários sobre diferentes culturas, cidades e nações” (Coutinho; Faria; Faria, 2016, p. 45). Ela

favorece a relação entre esse universo imaginado que o consumidor da cidade literaturalizada traz em sua bagagem e a carpintaria, não a literária, mas a executada por agentes públicos e/ou privados, capaz de erigir uma estrutura para sustentar os edifícios oníricos, que, se não podem ser tombados, já que pertencem à subjetividade do leitor, tampouco podem ser obliterados das intenções capitalistas, que delineiam as topografias dessas cidades.

Reiteramos que os agentes públicos e/ou privados, conscientes desse jogo de luz e sombras que se desenrola no interior da cidade literaturalizada, em grande medida não têm, e não estão interessados em ter, compromisso com a verdade, mas, sim, com a verossimilhança. É em virtude disso que apontamos não haver nenhuma relação entre turismo cultural oferecido pela cidade literaturalizada e aquisição cultural. Pela nossa perspectiva, os agentes responsáveis pelo funcionamento dessa engrenagem econômica não estão empenhados em aumentar a carga de conhecimentos, experiências linguísticas, textuais e/ou enciclopédicas de seus visitantes. Logo, o grau de subjetivação não entra no balanço anual das empresas, sejam elas públicas ou privadas.

O que defendemos é que, para o universo mercadológico da cidade literaturalizada, a função da literatura e seu potencial de agência na subjetividade humana são, apenas, um instrumento de marketing. O *upgrade* cultural, por esse ponto de vista, não tem a relevância necessária para o resultado, mas enquanto meio para se chegar a tal. A literatura, sob nossa ótica, é uma atração. Pelo mesmo enfoque, deduzimos, ainda, que se trata de uma erudição econômica do inconsciente do *leituris*. A cidade literaturalizada reifica o imaginário, nelas tudo o que é abstrato se solidifica no ar. Suas paisagens literaturalizadas esperam, avidamente, pelos turistas sinestésicos.

Ainda sobre a importância da originalidade, quando nos deparamos com o ponto de vista de Coutinho, Faria e Faria (2016, p. 46) ao afirmarem que “a principal questão em se tratando de imaginário e imagens turísticas é se eles transmitem autenticidade, sinceridade e honestidade em relação ao que apresentam ou não”, guardamos nossas ressalvas. Como já assinalamos anteriormente, na nossa perspectiva, para os agentes envolvidos na disputa intercidades, sejam eles públicos ou privados, isso é irrelevante.

Em tempo, é preciso ressaltar que cidade literaturalizada, como propomos, é um constructo teórico voltado para o consumo, porém nem sempre é de fácil

aplicação. Não basta ser o local/cenário de uma obra literária. É preciso que agregados a ela estejam outros fatores de fundamental importância, como nos lembram Fernandes e Carvalho (2017). Para esses autores,

A construção de sítios literários não ocorre de forma espontânea. Estes são o resultado da junção de qualidades excepcionais dos locais (relacionadas com o património literário) e de qualidade gerais (relacionadas com a localização, capacidade atrativa, serviços e *facilities* turísticos), mediados por políticas de ação que conduzirão ao sucesso turístico do lugar (Fernandes; Carvalho, 2017, p. 582, grifo dos autores).

Resumindo, neste capítulo discutimos o tema que envolve as contribuições das artes para o desenvolvimento sociocultural do indivíduo; apontamos ser impossível desvincular a “oferta” da “demanda” quando se pretende estudar o consumo cultural; sublinhamos que a palavra consumo, quando se trata de literatura, traz, em si, uma antinomia, já que consumir está ligado a finalizar algo e, neste caso, isto é, na literatura, isso não se faz, pois, a nosso ver, o fim, para a literatura, é apenas o começo, ou seja, é de onde partem todos os processos de subjetivação da obra. Assinalamos também que, hoje em dia, é impossível desvincular a “oferta” da “demanda” quando se pretende estudar o consumo cultural. Apontamos que os agentes públicos e privados responsáveis pelo arcabouço da cidade literaturalizada não estão preocupados em oferecer um *upgrade* cultural aos visitantes. Concluimos assinalando que essa construção teórica voltada para o consumo nem sempre é de fácil aplicação, na medida em que está condicionada a outros fatores, tais como: localização, capacidade atrativa, serviços e *facilities* turísticos.

II CAPÍTULO – MARKETING: BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS AVANÇOS E AS TRANSFORMAÇÕES NO CONTEXTO HISTÓRICO

Segundo o dicionário etimológico¹⁶, *market*, em inglês, significa “mercado”. De acordo com esse dicionário, a origem dessa palavra é oriunda do termo em latim *mercatus*, que significava espaço reservado ao ato de se comprar e vender objetos. Daí a origem do verbo *mercari/mercare*, isto é, “negociar” ou “praticar a compra e venda”. Alguns etimologistas ainda acreditam que a verdadeira raiz etimológica esteja na palavra latina *merx*, que significava produto a ser negociado. Atualmente a palavra *marketing* é a denominação de um combo que contém ações e estratégias que objetivam a competição comercial. Entretanto, esse combo é influenciado diretamente por valores, definições e normas culturais presentes em cada sociedade.

Academicamente, o marketing como disciplina surgiu nos Estados Unidos da América. Pereira *et al.* (2009, p. 527) defendem que “a atividade acadêmica de estudo do marketing é posterior à prática do marketing, como geralmente acontece na ciência: primeiro surgem os problemas e somente então são pesquisadas teorias e buscam-se respostas para aqueles”. Esses autores asseguram que o marketing derivou de um espaço deixado pela Teoria Econômica, que não conseguia justificar o comportamento dos compradores, nem explicar o que os conduzia nesse processo. Diante dessa dificuldade, houve a necessidade de uma ação interdisciplinar envolvendo cientistas sociais, psicólogos, sociólogos e antropólogos para ajudar na interpretação das novas condições do mercado que escapavam aos tentáculos da Teoria Econômica. Desse esforço concentrado se originou uma nova matéria que tem como objetivo estudar e entender o novo fenômeno: o marketing (Pereira *et al.*, 2009), que exerce uma significativa influência na sociedade, contribuindo para a formação de comportamentos, decisões de consumo e até mesmo definição dos valores sociais. Seu planejamento, quando bem executado, tem a capacidade de introduzir tendências, influenciar percepções e determinar preferências, impactando diretamente na forma como as pessoas percebem e se envolvem com produtos, serviços e também com determinadas questões sociais e culturais.

¹⁶ Dicionário Etimológico. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>. Acesso em: 19 set. 2022.

Pereira *et al.* (2009) dividem o estudo do marketing em três etapas: 1ª) vai do início do século XX até o início da década de 1930, quando as empresas estão voltadas somente para uma melhor produção e distribuição dos produtos; 2ª) o período que vai de 1930 a meados da década de 1950, quando a venda se torna o objeto central e novas técnicas são elaboradas para esse fim, e a 3ª) inicia-se em 1950, quando o fator comportamental do consumidor é colocado em relevo. “Sob a influência das escolas do *Macromarketing* e do *Consumerismo* [...] emergiu a orientação ‘societal’, a qual enfatiza a responsabilidade social do marketing e os impactos da ação da empresa sobre a sociedade como um todo” (Pereira *et al.*, 2009, p. 525-527, grifo dos autores).

Nessa direção, no apagar das luzes da década de 1980, a concorrência desenfreada fez surgir uma diretriz voltada para o mercado. Esta, por sua vez, serviu como incubadora para a gestação de mais uma vertente do *marketing* que tomou grandes proporções, o *marketing* de relacionamento (Pereira *et al.*, 2009). Essa nova orientação, segundo os autores supracitados, surge concomitantemente a uma mudança brusca na ecologia socioeconômica: a globalização e a competição em rede.

Na contemporaneidade, a discussão sobre como o marketing pode promover uma sociedade mais equitativa e duradoura está ganhando crescente importância. Ações de responsabilidade social empresarial, a promoção do consumo consciente e a priorização de princípios éticos estão se tornando cada vez mais proeminentes nas estratégias de mercado. Empresas, tanto públicas quanto privadas, não apenas visam a venda de produtos, mas também buscam se estabelecer como agentes promotores de mudanças sociais positivas. Dentro desse universo, o marketing pode ter uma função importante ao conscientizar e educar os consumidores sobre questões sociais relevantes, encorajando práticas sustentáveis e difundindo valores éticos e inclusivos.

O mercado é um “organismo vivo” que, por estar susceptível a alterações constantes, se reinventa a todo momento para atingir o cliente da maneira mais rápida e objetiva possível. Nesse universo, é colocado em prática um arsenal tecnológico tanto para captar novos clientes quanto para fidelizá-los. Por fim, esse cenário volátil, a concorrência cada vez maior, o tempo e o espaço cada vez menores esculpiram outra diretriz: o holismo, que, segundo Pereira *et al.* (2009, p. 527), realça “a multiplicidade de relacionamentos da organização com diferentes públicos de interesse, internos e externos à organização”.

Nessa direção, Kotler e Keller (2012, p. XVIII) asseguram que o marketing holístico possui quatro pilares, a saber:

Quadro 1 – Pilares do marketing holístico

| PILARES DO MARKETING HOLÍSTICO | |
|--------------------------------|--|
| 1) Marketing interno | adapta o marketing às necessidades da organização; |
| 2) Marketing integrado | responsável por garantir que todos os fatores envolvidos tanto na criação e entrega do produto quanto na sua relação com o mercado estejam em perfeita harmonia; |
| 3) Marketing de relacionamento | não é responsável apenas pelo contato com os consumidores, mas também com toda a cadeia produtiva e os parceiros; |
| 4) Marketing de desempenho | está diretamente ligado ao faturamento da empresa e seus efeitos em vários campos como: jurídico, ético e socioambiental. |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Keller (2012, p. XVIII).

No ensaio “Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática” Pereira *et al.* (2009, p. 529-530) apresentam uma descrição evolutiva desse objeto e sua respectiva *práxis*. Os autores dividiram esse percurso em sete momentos, a saber:

Quadro 2 – Descrição evolutiva do marketing

| DESCRIÇÃO EVOLUTIVA DO MARKETING | |
|---|--|
| 1º momento: marketing como administração do processo de distribuição | O marketing transpõe “o estado de rotina operacional”, convertendo-se em atividade gerencial; |
| 2º momento: marketing como tomada de decisão administrativa | O marketing reflete as mudanças experimentadas em outras áreas da Administração, incorporando métodos de análise quantitativa, processamento eletrônico de dados, técnicas de pesquisa operacional e desdobramentos de teoria da decisão; |
| 3º momento: marketing como um processo social | Posterior à II Guerra Mundial; os profissionais de marketing passam a considerar os “aspectos humanísticos dessa disciplina”, com ênfase em estudos do comportamento do consumidor e “dos sistemas de interação dos seus agentes”; |
| 4º momento: marketing societal | O marketing considerado não somente um processo social envolvendo agentes econômicos, mas também um processo levado a efeito pela sociedade; suas atividades e responsabilidades se inter-relacionam com as atividades e responsabilidades das demais áreas funcionais da organização; |
| 5º momento: marketing como uma função genérica aplicável a qualquer organização | O marketing é interpretado como um processo genérico, aplicável para alcançar os objetivos e atingir as finalidades de qualquer tipo de organização ou instituição; |

| | |
|---|---|
| 6º momento: marketing no âmbito da gestão da competitividade | Sob a orientação para o mercado, amplia-se o horizonte de marketing, desdobrando-se seu papel no desenvolvimento de um posicionamento competitivo superior e sustentável, mediante uma ação interdisciplinar que inclui o marketing estratégico e os processos inerentes a duas correntes ou abordagens estratégicas [...]: perspectiva tradicional e Visão Baseada em Recursos (VBR, ou RBV – <i>Resource Based View</i>). Na perspectiva tradicional, subordinada à hipótese de que o sucesso de uma organização repousa na melhor adaptação às forças do ambiente, o marketing estratégico contribui determinando o foco em dois componentes do ambiente competitivo: cliente e concorrente. Com referência à Visão Baseada em Recursos, o marketing estratégico e a orientação para o mercado estão presentes como uma visão filosófica que implica o desenvolvimento de competências diferenciadas e de ações visando à consecução de desempenho superior e vantagem competitiva sustentável; |
| 7º momento: marketing e a abordagem visando aos públicos de interesse | Em conformidade com a orientação holística, sugere-se uma diversificação do escopo de marketing, permeando sua prática a empresa como um todo, levando em consideração uma terceira opção: [...] a perspectiva ou abordagem do público de interesse. Segundo essa abordagem, a empresa figura como centro de uma rede de públicos, cujo gerenciamento superior propicia a ela a obtenção de vantagem competitiva. |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Pereira *et al.* (2009, p. 529-530).

Kotler e Keller (2012) afirmam que houve uma alteração substancial no universo da compra e venda de produtos e serviços, com isso antigas ferramentas de marketing não têm, hodiernamente, o efeito que tinham anteriormente. Por esse motivo, foi necessário criar novas metodologias para tornar a relação com o consumidor mais profícua, já que, segundo esses autores, agora são eles – os consumidores – que dão as cartas e ditam a maneira como preferem comprar o produto e onde e quando o receber.

Isso indica ser essencial que as organizações assumam um compromisso efetivo ao adotarem práticas responsáveis, transparentes e éticas em todas as áreas de seu funcionamento. Além disso, é imprescindível integrar amplamente estratégias que promovam a diversidade, inclusão e igualdade, as quais não devem se limitar apenas às campanhas publicitárias, mas também devem estar presentes nas políticas internas das empresas, sejam elas públicas ou privadas.

Nesse novo contexto, entraram em cena o marketing de experiência, o de entretenimento e o viral. O mundo dos negócios, por esse ponto de vista, mudou seu *modus operandi*; as organizações, então, começam a apresentar “[...] interesse em medir o retorno sobre o investimento em marketing e seu impacto no valor para o acionista, além de estarem preocupadas com as implicações éticas e sociais de suas decisões de *marketing*” (Kotler; Keller, 2012, p. 18).

Já na visão de Duarte e Czajkowski Júnior (2007), o surgimento do marketing se deu no decorrer dos anos de 1960 e 1970, num momento em que o empresariado americano percebeu que o Fordismo, modo de produção vigente à época, não estava dando conta de atender às demandas do mercado, que havia aumentado significativamente, devido à necessidade de reconstrução tanto do continente europeu quanto do asiático com o fim da Segunda Guerra Mundial. Para esses autores, porém, foi somente após 1980 que o marketing se solidificou, quando a abordagem se despregou do foco restrito da venda e se voltou para o cliente. A *mercadologia* viria, assim, lançar um novo olhar para o comércio. Foi quando, segundo os autores supracitados, o conceito de posicionamento de marca foi criado.

Por trás desse conceito está a ideia de um relacionamento mais duradouro com o cliente. A venda torna-se, por essa abordagem, mais personalizada. Isso fez “[...] com que as empresas deixassem de praticar somente políticas internas de aumento da produtividade e passassem também a enfocar controle da qualidade, em prol da conquista efetiva dos seus consumidores” (Duarte; Czajkowski Júnior, 2007, p. 276-277). Essa personalização seria a “digital da empresa”, única, irreplicável. Dizendo de outra maneira, em um mundo onde a mudança é uma constante, o marketing é responsável pelos projetos dos novos produtos, pela planificação de valor, pela colocação deles no mercado e pelos investimentos destinados à sua publicidade (Kotler; Keller, 2012).

Isso também alterou o organograma das empresas. Ele deixou de ser visto como um departamento. Sua responsabilidade foi pulverizada para toda a companhia. A justificativa é de que o marketing, na atual conjuntura, em que o relacionamento com o consumidor é primordial para o negócio, tem de ser apreendido pela companhia como um todo, deve estar contido na visão e na missão do negócio e deve seguir o fluxo do mercado, *mutatis mutandis* (Kotler; Keller, 2012).

Como podemos perceber, o marketing, ao contrário do que possa parecer, não significa, somente, “venda” e não está atrelado unicamente ao mundo dos negócios. Ele atinge, segundo Kotler e Keller (2012), toda a sociedade, pois, pelo prisma desses autores, é ele o responsável pela colocação dos produtos no mercado e pela relação deles com os consumidores. Ou seja, não deve ser confundido com venda por um motivo muito simples: ele a precede.

Ainda que, implicitamente, a “venda” seja um de seus objetivos, o marketing, na realidade, tem por missão perceber onde está o consumidor, atraí-lo, acompanhar

sua interação com o produto e, se preciso, adequá-lo, ou, dizendo de outra forma, na linguagem mercadológica, reposicioná-lo no mercado com a finalidade de cumprir e/ou superar as expectativas do consumidor. A venda, em si, fica a cargo de múltiplos fatores os quais, por não serem o objetivo desta pesquisa, não vamos discutir aqui. O que estamos dizendo é que o marketing é um *modo continuum*: uma vez instalado, se adapta às necessidades do objetivo a ser conquistado, isto é, acompanha o produto o tempo todo (Kotler, 2001).

Por fim, Kotler e Keller (2012) asseguram que o marketing auxilia para facilitar a vida dos indivíduos, identificando e satisfazendo as necessidades sociais. Para esses estudiosos, o que melhor o caracteriza é a sua capacidade de contemplar as necessidades, ou até mesmo criá-las, e produzir lucratividade.

Resumidamente, o marketing está profundamente integrado à dinâmica social e cultural, exercendo influência e sendo afetado por valores e padrões culturais. Sua capacidade de contribuir para uma sociedade mais justa e sustentável pode ser fortalecida mediante a aplicação de práticas responsáveis, o engajamento comunitário e um compromisso verdadeiro com a melhoria da comunidade em que opera. Dessa maneira, ao se renovar e se ajustar às necessidades sociais, o marketing pode verdadeiramente se tornar um catalisador de mudanças, promovendo uma sociedade mais igualitária e ecologicamente equilibrada.

2.1 Marketing urbano

Segundo Bouchareb (2011), o marketing é uma novidade que os atores envolvidos no espaço urbano e seus gestores adotam para conduzir seus conceitos de maneira bem-sucedida. Essa abordagem consiste em desenvolver a oferta de um produto considerando a análise das expectativas dos consumidores, bem como as capacidades da empresa e as restrições do ambiente em que ela se insere, como aspectos sociodemográficos, competitivos, legais e culturais (tradução do autor).

A utilização de suas ferramentas, importadas do universo empresarial privado, ganhou espaço nas administrações públicas porque estas perceberam que, para entrar no jogo da concorrência intercidades, era preciso se adequar aos ditames do capitalismo moderno, que privilegia moldes de cidades prósperas. Nesse quesito, a forma de apresentação da cidade é de fundamental importância. Isso faz “[...] com que

até mesmo os gestores comecem a se preocupar com a promoção de estratégias discursivas urbanas [...]” (Duarte; Czajkowski Júnior, 2007, p. 275).

Almeida e Engel (2017, p. 102) apontam que, em relação ao marketing urbano, observa-se o imbricamento das seguintes variáveis: “(i) mercado, (ii) mercadoria/produto, (iii) empresa e (iv) discurso, que seguem a lógica dos interesses do capital [...]”. Podemos observar, então, que a transformação da cidade em um produto, com todo o tratamento que essa condição merece, se bem realizada, pode transformá-la em um sucesso de vendas.

Para esse fim, é preciso criar a sua valoração para que a cidade seja percebida de maneira diferente e para que todos nela se reconheçam. Quando isso é feito de maneira correta, auxilia na criação da “[...] solidariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar. Inclusive, possibilita que a imagem urbana proporcione um refúgio mental, em um mundo no qual o capital lida, cada vez mais, como lugar não-fixo” (Harvey, 2005, p. 185). Nesse contexto, segundo Pereira (2003), o marketing é inserido no planejamento político-urbano por meio de modernas metodologias comunicacionais e é responsável por cunhar novos procedimentos para tornar a cidade mais atrativa tanto para o público interno quanto para o público externo.

Por outro lado, essas ações podem ser voltadas menos para modificar a realidade social dos munícipes e mais para o mercado, com o intuito de aumentar capital tanto simbólico quanto financeiro (Almeida; Engel, 2017). Esse enquadramento avalia que a vantagem na concorrência intercidades pode trazer resultados sociais que precisam ser ponderados, pois, nos bastidores da ideia de se oferecer uma nova vertente econômica, pode se esconder, em pleno funcionamento, uma usina geradora de injustiças e desigualdades.

Atualmente, devido à globalização, à financeirização da economia e à crescente importância do turismo como fonte de renda, as metrópoles se tornaram locais estratégicos para a circulação da economia global, resultando em uma competição para atrair empresas, investimentos e turistas. Nesse universo, a função das cidades como centros de civilização coletiva é deixada de lado em benefício de seu papel como espaços de investimento e lucro, em que a identidade e a formação da cidade são subordinadas à oferta de oportunidades de consumo e prazer. As cidades estão se tornando cada vez mais similares a empresas e produtos comerciais, sendo administradas, vendidas e consumidas com o objetivo de gerar lucro de maneira competitiva e em constante crescimento. Consequentemente, a política é

substituída pela busca de eficiência na gestão e pelo estímulo ao consumo (Sousa, 2012).

Pereira (2003), por sua vez, afirma que o objetivo da intervenção urbana realizada pelo marketing é mobilizar a cultura a fim de promover a integração entre paisagem e imagem, visando estrategicamente a atrair um olhar diferenciado para a cidade. Em outras palavras, ao reinterpretar paisagens¹⁷ e imagens, novos espaços são criados a partir dos já existentes, proporcionando assim novas experiências. No entanto, Pereira (2003) considera isso um problema, na medida em que esse instrumento, utilizado para alterar ou servir como intermediário entre paisagem e imagem, pode se tornar um obstáculo e prejudicar o fluxo de demandas e mudanças sociais que seriam verdadeiramente importantes para a comunidade.

De acordo com esse autor, a implementação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) por gestores públicos dificulta a compreensão dos espaços pelos habitantes das cidades. Além disso, a mídia interfere na percepção da distinção entre o que é real e o que não é, criando falsos simbolismos que ignoram as diferenças e as lutas por melhores condições de vida. Isso resulta em um desequilíbrio nas relações sociais.

Um exemplo desse fenômeno é apresentado por Almeida e Engel (2017) na sua análise sobre a cidade do Rio de Janeiro e o planejamento de marketing adotado pela cidade. As autoras destacam o aspecto contraproducente do marketing urbano e levantam uma importante questão: para quem exatamente o Rio de Janeiro é considerado uma cidade maravilhosa? Elas ressaltam o perigo de tentar associar uma cidade com tantos problemas sociais a um modelo de Brasil, mesmo que essa seja uma escolha estratégica e calculada, em conformidade com uma das leis de posicionamento de marca, a lei da liderança, que indica a preferência pela primeira posição em uma disputa intercidades.

Para alcançar esse objetivo, as autoras apontam algumas ações que, na visão delas, não são éticas e foram utilizadas. Entre essas ações, salientaram a alteração do nome de algumas localidades conhecidas como “favelas” no *Google Maps*, substituindo-as pelo termo “bairro” em certas regiões do Rio de Janeiro. Além disso, observaram casos em que determinadas favelas foram removidas completamente do

¹⁷ Pereira (2003) entende paisagem como um conjunto de fatores que podem ser analisados dentro de uma totalidade histórica, formada por objetos materiais e imateriais; já imagem seria a reificação de um momento social para facilitar o entendimento, como uma fotografia social do momento.

mapa na tentativa de melhorar a imagem da cidade. De acordo com Almeida e Engel (2017, p. 101), as favelas do Sumaré e do Morro do Chacrinha, localizadas em Rio Comprido, na Zona Norte do Rio de Janeiro, deixaram de ser identificadas como favelas nos resultados de busca *online*.

Figura 1 – Localização das favelas do Rio de Janeiro em 2011



Fonte: Almeida e Engel (2017, p. 101).

Figura 2 – Localização sem o termo “favelas” em 2013



Fonte: Almeida e Engel (2017, p. 101).

De acordo com Almeida e Engel (2017), nessa situação em que os interesses externos ganham maior relevância do que os interesses locais, a cidade perde sua função primordial como um vínculo social e passa a ser vista como um agente empreendedor em busca de capital no mercado. As autoras argumentam que a exclusão simbólica dessas localidades, conforme as diretrizes do marketing urbano, não tem impacto na realidade local, que permanece inalterada, caracterizada pela pobreza e pela desigualdade social. No entanto, do ponto de vista midiático e para o mercado das cidades, o Rio de Janeiro continua lindo.

Um exemplo adicional, diretamente relacionado ao nosso objeto de pesquisa, foi a intervenção urbana realizada em Salvador, mais especificamente a demolição da igreja da Sé. Conforme descrito por Dorea (2006), o Governador José Joaquim Seabra, em seu primeiro mandato entre 1912 e 1916, apoiou uma operação que

visava a transformar o Centro Histórico da cidade, proporcionando-lhe uma área central com características modernas e mais saudáveis. O projeto propunha não apenas a demolição das antigas casas coloniais, mas também de igrejas, incluindo a Sé Primacial do Brasil, que era o principal alvo dos urbanistas. A Rua da Misericórdia já havia sido urbanizada, porém seu trajeto encontrava um obstáculo na imponente parede lateral do templo, que impedia o avanço do progresso e dificultava a conexão daquela área com a Avenida Sete de Setembro (Dorea, 2006).

A demolição desse templo, para dar lugar a uma “nova Salvador”, exigia a autorização da Arquidiocese. Essa permissão foi concedida pelo Arcebispo Jerônimo Tomé da Silva, que faleceu antes que a igreja da Sé fosse demolida em 1924. No entanto, conforme descrito por Dorea (2006), ele havia deixado toda a documentação preparada para a realização da operação, que foi executada pelo novo arcebispo de Salvador, Dom Augusto Álvaro da Silva (1925-1968). Em 27 de julho de 1933, ele assinou o documento legal que encerrou a existência do templo conhecido como “pardieiro famoso”, “trambolho arquitetônico”, “aleijão” e “muralha chinesa”, termos utilizados pelos defensores de sua demolição (Dorea, 2006, p. 135).

Claramente, um movimento desse porte não poderia ocorrer sem resistência. Um manifesto intitulado “Projeto Memorial à Derrubada da Sé Primacial do Brasil”, liderado pelo Dr. Pirajá da Silva, percorreu o Brasil na tentativa de salvar a igreja, mas sem sucesso. Em 1933, a Sé, juntamente com dois quarteirões de casas localizadas na antiga Rua do Colégio, foi demolida. Atualmente, no local do templo, encontra-se o Monumento da Cruz Caída, projetado por Mário Cravo e adornado com murais de Carybé e Gilbert (Dorea, 2006). Esse espaço, remodelado pelo marketing urbano, transformou-se em mais um dos cartões-postais de Salvador, reafirmando que a identidade de um povo é a soma de experiências, tradições e valores enraizados ao longo do tempo. Ela é moldada pela memória coletiva que carrega, representando um tesouro de vivências compartilhadas, narrativas históricas e símbolos culturais que permeiam a vida das pessoas. Essa memória é a essência que conecta indivíduos à sua história, originando sentimentos de pertencimento e vínculo com suas raízes. Quando ativada, essa memória evoca sensações profundas de prazer, lembrando momentos significativos e resgatando elementos marcantes da cultura, proporcionando um senso de identidade e pertencimento que nutre um sentimento de nostalgia pelos tempos passados. Essa conexão com a memória é fundamental para

a preservação e a compreensão da identidade de um povo, influenciando suas tradições, suas expressões artísticas, seus comportamentos e suas visões de mundo.

Figura 3 – Monumento da Cruz Caída



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Esses dois exemplos nos mostram que, como assegura Harvey (2005), as cidades sofrem ações desenvolvimentistas condicionadas por projetos políticos e econômicos e que não devem ser vistas por um viés ativo, mas passivo, pois é, segundo esse autor, muito arriscado tomar as cidades como agentes, quando elas são, na realidade, coisas. Assim,

De modo mais apropriado, dever-se-ia considerar a urbanização um processo social espacialmente fundamentado, no qual um amplo leque de atores, com objetivos e compromissos diversos, interagem por meio de uma configuração específica de práticas espaciais entrelaçadas. Em uma sociedade vinculada por classes, como a sociedade capitalista, essas práticas espaciais adquirem um conteúdo de classe definido, o que não quer dizer que todas as práticas espaciais possam ser assim interpretadas. De fato, como muitos estudiosos demonstraram, as práticas espaciais podem adquirir conteúdos burocrático-administrativos, raciais e de gênero (para relacionar apenas um subconjunto de possibilidades importantes). Mas, sob o capitalismo, o amplo leque das práticas de classe, em associação com a circulação do capital, a reprodução da força de trabalho e das relações de classe, e a necessidade de controlar a força de trabalho permanecem hegemônicos (Harvey, 2005, p. 169-170, grifos do autor).

Harvey (2005) também aponta as implicações das parcerias público-privadas no contexto do empreendedorismo urbano. Segundo ele, esse processo leva as

administrações locais a subsidiarem os custos da produção, o que resulta na diminuição dos recursos destinados às ações em benefício dos mais pobres e contribui para o aumento da desigualdade social. Dito de outra maneira, o empreendedorismo urbano favorece empresas prósperas e setores estratégicos em detrimento do bem-estar coletivo da classe trabalhadora e dos pobres. A partir da década de 1970, houve uma mudança na abordagem dos gestores públicos, que passaram a se concentrar nos negócios, marcando a transição do modelo fordista para uma acumulação flexível. Essa transição abriu portas para parcerias comerciais e trouxe vantagens competitivas entre as cidades.

Esposito (2017), por seu turno, analisa que a estratégia planejada de valorizar a imagem da cidade resulta no aumento do fluxo de capital por meio de iniciativas empresariais e, ao mesmo tempo, no incremento do turismo. Essa mudança da base produtiva para a base de consumo atrai novos trabalhadores e, conseqüentemente, contribui para melhorar as condições de vida na cidade. No entanto, a autora também destaca que os investidores não estão preocupados com questões sociais, pois seu foco principal é o lucro. De acordo com sua perspectiva, a solução para esse problema seria a regulação das atividades pelo setor público.

Sob nossa ótica, para que o marketing urbano seja eficaz, é muito importante que passe por um processo de adaptação a fim de evitar que os esforços para destacar a cidade no mercado arranhe a sua imagem, como ocorreu com o Rio de Janeiro em 2011, quando uma campanha de marketing apresentou a cidade como a “marca registrada do Brasil”. Essa iniciativa levantou várias questões, uma vez que é amplamente conhecido que o Rio de Janeiro enfrenta diversos problemas sociais, como violência, tráfico de drogas, desigualdade social e má administração dos recursos públicos. Portanto, por esse ponto, não deveria ser considerado um exemplo a ser seguido por outras cidades, tampouco como o verdadeiro reflexo do Brasil, como afirmam Almeida e Engel (2017). Neste caso, a imagem contradiz a paisagem.

Todavia, é importante ressaltar que essa estratégia de posicionamento da capital fluminense no mercado é um risco calculado, uma vez que há anos os cartões-postais retratam o Rio de Janeiro como uma cidade maravilhosa, o que a tornou um dos destinos mais visitados do Brasil.

O uso dessa estratégia não se limita apenas à capital fluminense, pois várias outras urbes também recorrem a ela devido à intensa competição no mercado das cidades. De acordo com Esposito (2017, p. 49), muitas administrações públicas

adotam táticas de “maquiagem” urbana para atender às demandas do mercado. A autora destaca ainda outra estratégia nesse contexto, que envolve o investimento em projetos arquitetônicos assinados por profissionais renomados com o objetivo de colocar a cidade em evidência: em Recife, na Avenida Boa Viagem, tem-se o Parque Dona Lindu, projeto de Oscar Niemeyer, ícone da arquitetura mundial; o Museu Cais do Sertão Luiz Gonzaga, no Bairro do Recife, do Escritório Brasil Arquitetura 23, cuja equipe é composta por profissionais de renome, dentre os quais Francisco Fanucci e Marcelo Ferraz (colaborador de Lina Bo Bardi e Oscar Niemeyer); o Edifício Garagem do Shopping Paço Alfândega, de Paulo Mendes da Rocha (vencedor do Prêmio Pritzker de 2006 e do Leão de Ouro, da Bienal de Veneza – Itália, 2016) (Esposito, 2017).

Esse enfoque evidencia a busca por visibilidade e prestígio, indicando uma complexidade nas práticas urbanas contemporâneas. Aqui, as intervenções arquitetônicas não se limitam apenas à função prática, mas assumem também um caráter simbólico, desempenhando um papel central na formação da imagem e da identidade do ambiente citadino.

2.2 O marketing urbano, o turismo e a cidade literaturalizada de Salvador

Segundo Canclini (1995, p. 96), “Os discursos literários e artísticos e de comunicação de massa, além de serem documentos do imaginário compensatório, servem para registrar os dramas da cidade, do que nela se perde e se transforma”. Desse modo, acreditamos que é, sim, possível pensar a literatura como instrumento para se obter vantagens na concorrência intercidades, sua instrumentalização por agentes públicos e privados e, conseqüentemente, o marketing urbano. Isso porque, como afirmam Lacerda e Mello (2020, p. 793), “numa análise semiológica, compreende-se a fala da cidade, a língua da cidade, a linguagem urbana e a escrita da cidade, em que os signos são gerados e compartilhados, trazendo a produção e consumo desses signos na cidade”. De outro modo, Harvey (2005, p. 178), por sua vez, aponta que, “acima de tudo, a cidade tem de parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir”. Percebemos, então, que o marketing urbano reconhece “[...] que o avanço das tendências à desfronteirização permite uma maior autonomia de escolha dos lugares

de destino, que se tornam ‘mundializados’ e o crescente número de competidores” (Esposito, 2017, p. 48-49, grifos da autora) e age nesse sentido.

Assim, por estar a literatura intimamente vinculada ao consumo, e “consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (Canclini, 1995, p. 59), cabem as seguintes perguntas: como a cidade de Salvador, enquanto cenário, apropria-se das obras de Jorge Amado para fomentar o turismo e gerar capital? E mais, já que “a imagem turística é uma das formas de construir, representar e tornar visível a cidade que, no contexto da cultura de consumo, torna-se mercadoria ou produto no vasto e competitivo mercado global” (Guerreiro, 2005, p. 3), quais são as suas estratégias e táticas?

Em resposta podemos “[...] dizer que a cultura é um dos principais atrativos que fomenta o deslocamento de pessoas, gerando assim uma relação benéfica mútua com o turismo, que por sua vez auxilia na divulgação e preservação do patrimônio cultural” (Coutinho; Faria; Faria, 2016, p. 33). Dessa forma, para atendê-lo, as cidades se transformam em espetáculos e passam, a partir daí, a ser inseridas como mercadorias nos ramos do lazer e do entretenimento – esse movimento provoca uma metamorfose nas relações sociais (Guerreiro, 2005).

Ainda na visão de Guerreiro (2005, p. 8), “o desenvolvimento do turismo no Brasil gerou necessariamente um mercado de cidades e há uma imagem turística para cada uma delas”. Nesse cenário, sabendo que a promoção da comercialização dos espaços e o valor atribuído às características locais tornam-se ainda mais relevantes, fortalecendo consideravelmente a competição urbana no contexto do desenvolvimento capitalista, os prefeitos assumem um papel de grande importância na administração da cidade, sendo responsáveis por transmitir à sociedade um senso de conhecimento e autoridade (Marquesini Junior, 2010).

A introdução do turismo oficial em Salvador teve lugar durante a década de 1930, quando a prefeitura municipal estabeleceu a Secção de Turismo, vinculada à Diretoria do Arquivo e Divulgação (DAD). No entanto, até aproximadamente meados da década de 1950, o desenvolvimento turístico da cidade era considerado insatisfatório tanto em nível nacional quanto internacional. O primeiro esforço de marketing turístico da cidade ocorreu em 1952, com a divulgação do primeiro itinerário turístico oficial. Esse evento marcou o início do processo de institucionalização do turismo em Salvador. Em 1955, a cidade foi sede do III Congresso Nacional de Turismo, proporcionando uma visão mais abrangente sobre a sua importância. Nesse

momento, a Diretoria Municipal de Turismo apresentou o inovador Plano Diretor de Turismo, que até então era inédito no Brasil. Esse plano já demonstrava a preocupação em construir uma imagem para Salvador (Guerreiro, 2005; Silva; Dias, 2009).

Segundo aponta Guerreiro (2005), com a extinção em 1959 da Diretoria Municipal de Turismo e a criação do Departamento de Turismo e Diversões Públicas (DTDP), órgão vinculado à Secretaria de Educação e Cultura, uma nova ideia é colocada em prática quando o jornalista e gestor Vasconcelos Maia toma posse como diretor do órgão em 1959.

Nesse momento, opta-se pela utilização, mais efetiva, da cultura afro-baiana como elemento estratégico para a construção de uma imagem da cidade, cultura essa que teve sua gênese na época do Brasil Colônia, quando chegaram a Salvador nos porões dos navios negreiros diversas etnias africanas como: “bantos, sudaneses, nagôs, entre outros, que trouxeram consigo a cultura, língua, tradições, concepções, costumes e religião” (Amorim *et al.*, 2011, p. 350). Assim, o que, um dia, foi alvo de perseguição política, sob o pretexto de ação civilizatória, transforma-se, no início do século XX, em pedra angular do turismo na gestão de Maia (Silva; Dias, 2009). Cabe ressaltar que essa foi uma estratégia muito ousada para a época.

Convicto de sua ideia de que não poderia promover o turismo da cidade de Salvador sem pessoas especializadas, criou, no Instituto Feminino da Bahia, instituição católica frequentada pelas senhoras da elite baiana, um curso sobre história de Salvador, arte, folclore e, mesmo com a desaprovação da igreja católica, a capoeira (Guerreiro, 2005).

A intrincada trama que envolve essa expressão cultural singular, enraizada nas raízes históricas e sociais do Brasil, revela-se como um fenômeno multifacetado, digno de escrutínio acadêmico. Ela tem sido extensivamente estudada e debatida no âmbito do pensamento social brasileiro com o intuito de compreender suas origens, práticas, significados e implicações identitárias. Obras como *A Capoeira Escrava: e outras tradições rebeldes no Rio de Janeiro (18080-1850)* (2004), de Carlos Eugênio Libano Soares, *A Volta ao Mundo da Capoeira* (1999), de André Luiz Lacé Lopes, entre outras, contribuem significativamente para o entendimento e a análise dessa arte como parte integrante da cultura nacional, sobretudo no contexto baiano. Elas apresentam abordagens distintas, podendo complementar ou contrastar entre si.

Por outro lado, de forma uníssona, evidenciam a relevância dessa expressão artística como uma herança cultural que incorpora elementos históricos, sociais, políticos e identitários da sociedade brasileira. Nessa situação, a capoeira foi promovida como uma manifestação cultural genuinamente baiana, vinculada à resistência do povo negro à escravidão e à discriminação, e é amplamente utilizada como atração turística, principalmente de Salvador. Essa estratégia de marketing urbano, além de promover a cidade, gera renda e empregos para parte da população soteropolitana.

No entanto, é importante ressaltar que essa apropriação pelo governo baiano não foi isenta de críticas. Alguns estudiosos afirmam que essa instrumentalização pode ter influenciado a percepção e utilização da capoeira, especialmente no que tange a aspectos de controle, normatização e estigmatização dessa manifestação cultural.

Segundo Luiz Vieira Tavares e Rosemiro Magno da Silva, no livro *Invenção da Capoeira: Anotações e Estudos* (2019), a identificação das origens dessa luta/luta-dança/cultura física se mostra extremamente desafiadora devido à sua natureza cultural espontânea. De acordo com a interpretação desses estudiosos, mesmo quando possuía um mestre ou professor transmitindo conhecimento a um aluno, era uma atividade coletiva, uma expressão artística realizada nas ruas.

Tavares e Silva (2019) afirmam que esse jogo é um fenômeno histórico e sociológico em constante evolução, longe de ser apenas um evento pontual documentado. Pelo contrário, é um processo dinâmico que reflete toda a complexidade dos processos sociais, incluindo conflitos, assimilação, acomodação, criação, transformação, significado e resignificação. Para esses autores, nenhum pesquisador que se dedique à história da capoeira conseguirá determinar o local, a data, o momento exato e os nomes das primeiras pessoas que deram início à prática da capoeira no Brasil. Isso não é possível porque, pelo ponto de vista desses estudiosos, ela não é um feito individual e estático.

Como podemos perceber pelo exemplo citado da capoeira, a cultura, em Salvador, começa a ser incorporada no planejamento de marketing da cidade. Porém, foi apenas a partir de 1970 que o turismo passou a fazer parte efetivamente do organograma administrativo da cidade (Silva; Dias, 2009).

Nesse sentido, estratégias foram pensadas e colocadas em prática para que a edificação da imagem de Salvador se solidificasse sem receio de abalos estruturais

que poderiam ser causados pelo modelo político de sucessão vigente no país. O turismo, dessa forma, passa a ser tratado não mais como um negócio de governo, mas sim um negócio de Estado. Até mesmo a construção da Diretoria Municipal de Turismo (DMT) foi idealizada para servir como atração turística da cidade. Ela foi assentada no Belvedere da Sé, localizada no Centro Histórico, de maneira que tivesse o seu cenário composto pela Bahia de Todos os Santos. Ali foi instalada também uma escultura de uma sereia confeccionada pelo artista plástico baiano Mário Cravo que contou com projeto luminotécnico que permitia à obra de arte ser vista e apreciada até durante a noite (Guerreiro, 2005).

Em um documento lançado pela Secretaria de Turismo da Bahia intitulado “Estratégia Turística da Bahia – Terceiro Salto – 2007/2016”¹⁸, no qual a ação turística da Bahia é dividida em três fases, Jorge Amado é apresentado como componente do primeiro salto, isto é, até 1970, quando a ação do governo restringia-se praticamente à promoção e à organização de eventos. Nesse período, a construção da identidade turística da Bahia estava sendo construída e tinha como alicerce a música de Dorival Caymmi e a literatura de Jorge Amado. Segundo o documento, ambos eram responsáveis por fomentar o imaginário das pessoas. “Ciente de sua vocação, Jorge Amado chegou a escrever Bahia de todos os santos - guia de ruas e mistérios. Sem dúvida o melhor guia turístico já produzido sobre a cidade” (Guerreiro, 2005, p. 13-14). *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios* é fundamental para quem quer entender o universo soteropolitano, suas singularidades, e descobrir que a cidade comporta em si, dentro do mesmo território, outras cidades que oferecem itinerários deslumbrantes para quem a visita (Barberena, 2013).

Atualmente, conforme a segunda edição do Anuário Estatístico de Turismo 2021, volume 48, ano base 2020¹⁹, as cidades brasileiras que mais receberam turistas internacionais em 2019 e que tiveram o lazer como motivo da viagem foram respectivamente: Florianópolis-SC; Foz do Iguaçu-PR; São Paulo-SP; Armação dos

¹⁸ Fonte: Observatório do Turismo da Bahia. Disponível em: http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wpcontent/uploads/2019/10/Estrategia_Turistica_da_Bahia_Setur.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

¹⁹ “Nota-se que a pesquisa de Demanda Turística Internacional não pode ser realizada no ano de 2020, uma vez que a pandemia de COVID-19 impossibilitou a coleta de informações. Por essa razão, os dados publicados nesta edição repetem os últimos dados coletados pela pesquisa referentes ao ano de 2019”. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/AnurioEstatsticodeTurismo2021AnoBase2020_2ED.pdf. Acesso em: 3 jul. 2023.

Búzios-RJ; Salvador-BA; Bombinhas-SC; Angra dos Reis- RJ; Balneário Camboriú-SC; Parati-RJ; Ipojuca-PE; Natal-RN; Cairu-BA; Fortaleza-CE e Itapema-SC.

Ainda conforme esse anuário, as cidades do Brasil que registraram o maior fluxo de visitantes internacionais em 2019 e cuja motivação foi caracterizada como “outros”, sendo, respectivamente, os destinos mais visitados: São Paulo-SP; Rio de Janeiro-RJ; Curitiba-PR; Belo Horizonte-MG; Salvador-BA; Brasília-DF; Foz do Iguaçu-PR; Florianópolis-SC; Fortaleza-CE; Porto Alegre-RS; Recife-PE e Goiânia-GO.

Em relação aos eventos internacionais realizados no Brasil, segundo cidades – 2015-2019, o anuário²⁰ aponta respectivamente: São Paulo-SP; Rio de Janeiro-RJ; Foz do Iguaçu-PR; Brasília-DF; Porto Alegre-RS; Salvador-BA; Curitiba-PR; Belo Horizonte-MG; Florianópolis-SC; Campinas-SP; Fortaleza-CE e Recife-PE.

Ainda segundo o Anuário Estatístico de Turismo 2021, compreender o cenário do turismo doméstico é essencial para o progresso do setor, pois permite identificar quais regiões estão mais desenvolvidas e quais atividades impulsionam a economia local do ponto de vista da oferta. Isso possibilita a elaboração de políticas públicas mais eficientes e contribui para a tomada de decisão por parte do setor privado.

De acordo com um levantamento realizado pelo Airbnb, plataforma de hospedagens e experiências de curta duração, publicado no site GOV.BR (2022), as cidades de Salvador-BA, Porto Seguro-BA e Florianópolis-SC estão entre os dez destinos mais populares do mundo para turistas estrangeiros. Essas atrações nacionais foram mencionadas juntamente com Málaga, na Espanha; Sydney e Melbourne, na Austrália, e Auckland, na Nova Zelândia.

Em 12 de dezembro de 2022, a Decolar, uma empresa de viagens da América Latina, divulgou uma lista em que Salvador ocupou o décimo lugar entre os destinos nacionais mais populares para hospedagem durante as férias de janeiro de 2023. O

²⁰ De acordo com o Anuário Estatístico de Turismo 2021 – Ano Base 2020 – 2ª Edição, que estamos utilizando como referência, a cada ano a International Congress & Convention Association (ICCA), uma organização sem fins lucrativos voltada para a indústria de reuniões, disponibiliza os dados referentes aos eventos internacionais. Essa associação tem como objetivo promover uma comunidade global que compartilha informações sobre congressos e convenções realizados ao redor do mundo. A ICCA divulga sua base de dados, que inclui informações sobre o número de eventos realizados por país e por cidade. Para obter os dados específicos relacionados ao Brasil, é necessário identificar as cidades brasileiras que sediaram a maioria dos eventos internacionais a cada ano. É importante destacar que um evento pode ocorrer em mais de uma cidade, mas é contabilizado apenas uma vez na contagem. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/AnurioEstatsticodeTurismo2021AnoBase2020_2ED.pdf. Acesso em: 3 jul. 2023.

estudo foi realizado analisando a demanda por hospedagens nacionais no site e no aplicativo da empresa, especificamente para viagens durante o período de alta temporada. Conforme o levantamento, em 1º lugar está a cidade do Rio de Janeiro-RJ; 2º) Maceió-AL; 3º) Natal-RN; 4º) Fortaleza-CE; 5º) Foz do Iguaçu-PR; 6º) Gramado-RS; 7º) Porto de Galinhas, distrito de Ipojuca-PE; 8) Porto Seguro-BA; 9º João Pessoa-PB e 10º) Salvador-BA. No entanto, o secretário da Setur-BA, Maurício Bacellar, contesta o resultado da pesquisa. Segundo ele, a Decolar é uma plataforma digital de vendas de viagens. Normalmente, as pessoas que utilizam uma plataforma digital já possuem seu destino escolhido. Elas estão apenas buscando passagens e hospedagens mais econômicas. “Um dado da Decolar não é um dado genérico em relação à visita da cidade do Salvador. Eu entendo que a cidade do Salvador está entre os principais pontos de atração turística do Brasil” (G1 BA, 2022), afirmou ele.

Conforme nossa perspectiva, esses dados apresentam relevância e estão alinhados ao escopo de nossa pesquisa, pois podem ser aproveitados por agentes públicos e privados envolvidos na indústria do turismo para orientar suas iniciativas e elaborar estratégias de marketing urbano para promover a cidade como um produto e atrair turistas.

2.3 A marca da cidade

No que diz respeito ao “mercado das cidades”, em que a concorrência é enorme, a implantação de um plano de marketing não obteria êxito se não contasse com uma cadeia operacional que se voltasse para a criação da “marca da cidade”. A função de uma marca não é somente fazer associações e diferenciações entre produtos e serviços. Uma marca também tem o propósito de imprimir na mente do consumidor a representação de um produto confiável, seguro e que permite sensações exclusivas (Kotler; Keller, 2012).

“Dessa forma, percebem-se articulações em cadeias de interesses e ações que se tornam complexas, constituindo uma trama de relações que envolvem uma pluralidade de agentes” (Almeida; Engel, 2017, p. 95), visto que, para a implantação de um marketing urbano eficiente, como percebemos, é necessário muito mais que a participação de profissionais especializados que produzam estratégias criativas para captação de clientes. No caso em tela, para que ele funcione, é preciso que todos estejam envolvidos no processo, isto é, agentes públicos, privados e, principalmente,

os cidadãos, já que o investimento no marketing urbano ainda é questionado quando se leva em consideração onde deve ser investido o dinheiro público.

Pela perspectiva de Almeida e Engel (2017, p. 90), “[...] as cidades figuram como arenas privilegiadas e estratégicas na produção capitalista do espaço urbano e regional, mas seus atores não conseguem se apropriar devidamente dos frutos desse crescimento econômico”. Nesse contexto, em se tratando de uma administração pública, poderíamos questionar se ela não deveria investir somente no tripé de sustentação social: segurança, saúde e educação, ou seja, no bem-estar dos municípios, ao invés de destinar parte de sua dotação orçamentária para o esforço de marketing para criar uma marca e “vender” a cidade.

A resposta mais simples seria: depende do ponto de vista, do local de onde se vê e se fala sobre essa questão. Kotler (2001) não titubeia: na opinião desse autor, marketing é investimento. No entanto, devemos considerar que há, sim, uma questão social em pauta. Porém, entendemos que o fato de os órgãos públicos se voltarem para o marketing da cidade não significa que deixem em segundo plano o quesito acima, muito pelo contrário, como observamos, é justamente para obter recursos financeiros para oferecer esses cuidados com os cidadãos que os agentes públicos responsáveis pela administração da cidade se utilizam do marketing urbano como ferramenta para prover mais recursos para suas localidades através do turismo. E mais, o marketing urbano não é um instrumento composto de um único modo de funcionamento. É uma caixa com ferramentas distintas que são usadas, cada uma a seu modo, para atingir o mesmo objetivo. São ações planejadas estrategicamente com um olhar voltado para o empreendedorismo com o objetivo de produzir espaços únicos, utilizando, muitas vezes, a cultura como atrativo principal para poder competir no mercado das cidades. O que acontece é que as ações responsáveis por espetacularizar a cidade muitas vezes são confundidas com projetos de revitalização (Esposito, 2017).

Assim, é preciso entender

[...] até que ponto a valorização da imagem dessas cidades seria fruto direto de um real aprimoramento nos padrões de vida de suas respectivas populações (em decorrência de um planejamento urbano mais eficiente) ou estaria respaldado no trabalho de uma equipe técnica qualificada (experts), que contaria com o apoio direto do empresariado e da mídia local, e cuja principal missão seria a de

incrementar o processo de venda dessas cidades (Duarte; Czajkowski Júnior, 2007, p. 278-279, grifo dos autores).

É fundamental levar em conta que “[...] existem alguns problemas sociais e econômicos muito sérios, e que isso, em muitas cidades, está assumindo um caráter geográfico, na forma de uma cidade dupla, com a regeneração de um centro de cidade decadente e um mar circundante de pobreza crescente” (Harvey, 2005, p. 188-189) que não pode ser disfarçado por projetos de marketing que criam uma fachada enganadora de intervenção bem-sucedida.

Nesse sentido, o marketing urbano que implanta uma cidade literaturalizada, como Salvador, obtém vantagem na concorrência intercidades porque o *share of mind*, que é o processo de “desenvolver produtos dotados de algum diferencial competitivo marcante na mente de poucos consumidores” (Duarte; Czajkowski Júnior, 2007, p. 276), pelo viés desta investigação, é feito, em grande parte, pela literatura de Jorge Amado. Ademais, para além da publicidade advinda das obras do autor citado, espaços planejados vinculados a elas, como o Largo Quincas Berro d’Água, Largo Tereza Batista e Largo Pedro Archanjo, todos sob administração pública, como poderemos verificar mais adiante, foram estrategicamente concebidos para impulsionar o turismo, representando marcos importantes na paisagem de Salvador. A interseção entre o patrimônio cultural, a gestão pública e a projeção turística se revela como um componente essencial na construção da identidade e da atratividade da cidade nos cenários globais de visitação.

Assinalamos que, no caso de o estudo em tela fazer o *benchmarking*²¹ das ações da concorrência, esse pode não ser o melhor caminho, pois está intimamente ligado ao sucesso do escritor e suas respectivas obras, aos quais se quer vincular a marca da cidade.

2.4 Gentrification, consumo cultural e marketing urbano

Como o objetivo deste trabalho é analisar de que modo as representações urbanas da cidade de Salvador descritas pelo escritor Jorge Amado em seus

²¹ *Benchmarking* é um processo de estudo de concorrência, podendo ser uma análise profunda das melhores práticas usadas por empresas de um mesmo setor que o seu e que podem ser replicadas no seu empreendimento. Entre seus benefícios estão a redução de custos, o aumento na produtividade e a ampliação na margem de lucro. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/benchmarking/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

romances são apropriadas e ressignificadas pelos agentes públicos e privados para promover o marketing urbano e o turismo, utilizamos como referencial teórico o conceito de *gentrification* (gentrificação ou enobrecimento), que nos permite contextualizar as intervenções espaciais que ocorreram na cidade inspiradas nas obras de Amado. Essas intervenções envolvem a nomeação de lugares e personagens que remetem aos romances do escritor com o objetivo de valorizar e atrair novos usos e usuários para as áreas urbanas. Esse conceito foi desenvolvido por autores como Sharon Zukin (2000a, 2000b), Neil Smith (2000), Silvana Rubino (2003), Rogério Proença Leite (2007) e Paulo Peixoto (2009), que estudaram os processos de transformação e valorização de áreas urbanas degradadas ou populares, que passam a atrair novos grupos sociais e econômicos, com consequências sociais e espaciais, como a substituição e a exclusão dos antigos moradores e usuários, a mudança de uso e função das áreas urbanas, a homogeneização social e cultural, a perda de identidade e memória etc. No entanto, esclarecemos que o nosso foco são os aspectos cultural e simbólico das intervenções e que não pretendemos nos aprofundar em suas implicações sociais e espaciais, que demandariam uma análise mais ampla e complexa. Reconhecemos que as intervenções espaciais que analisamos podem ter provocado a substituição de pessoas e a valorização imobiliária, principalmente no Pelourinho, mas ressaltamos que o nosso interesse é entender como as representações urbanas de Jorge Amado são ressignificadas nesse contexto, que visa a obter vantagens competitivas na concorrência intercidades.

Outrossim, gostaríamos de sublinhar que escolhemos usar os termos gentrificação e enobrecimento urbano como sinônimos, apesar das diferenças conceituais e políticas que existem entre eles. Segundo Smith (2000), o termo enobrecimento urbano é uma forma de mascarar ou legitimar o processo de gentrificação, que tem um caráter mais crítico e contestatório. O autor afirma que o enobrecimento urbano corresponde à perspectiva da oferta na dinâmica da gentrificação, enquanto a própria gentrificação representa o aspecto relacionado à demanda. Ou seja, o enobrecimento urbano se refere às intervenções espaciais que visam a valorizar e atrair novos usos e usuários para as áreas urbanas, ao passo que a gentrificação se refere ao efeito social e espacial dessas intervenções, envolvendo a substituição e a exclusão dos antigos moradores e usuários. Portanto, optamos por usar os termos gentrificação e enobrecimento urbano para indicar que estamos

cientes das implicações políticas e sociais das intervenções que analisamos, mas que não vamos nos deter nelas, e sim nos aspectos culturais e simbólicos, que são o nosso objeto de estudo.

Grifamos, no entanto, que o debate em torno do conceito de gentrificação, desde o seu surgimento até os dias atuais, é uma constante na sociologia urbana. Seu leque de abrangência é tão vasto que se espalhou por outras áreas além da Sociologia, como a Geografia, a Arquitetura e os estudos urbanos em geral. É um conceito que sofreu várias transformações devido à sua natureza, o que favoreceu uma avalanche de novas possibilidades de análise e, conseqüentemente, novas interpretações.

Battaller (2012, p. 12) afirma que “desde sua origem, o estudo da gentrificação tem sido objeto de debate e de discussão tanto em relação à delimitação do conceito quanto ao enfoque metodológico de análise”. Rubino (2009, p. 27), por sua vez, aponta que “a palavra ganhou novo fôlego, percorrendo um certo traslado: de termo explicativo e descritivo a conceito analítico”. Já Pereira (2014) aponta que o uso indiscriminado do termo gentrificação para tentar explicar as grandes mudanças que sofrem as cidades na atualidade causa profundas complicações para o real entendimento do papel que ele desempenha dentro do contexto da sociologia urbana.

Esse embaralhamento de versões favorece o surgimento de novas hipóteses sobre esse objeto e compromete, de maneira mais ampla, um olhar mais apurado sobre a influência desse conceito no interior do modo de produção capitalista. Nesse sentido, é axial entender o que realmente significa gentrificação e quais são os seus modelos de análise se quisermos enfrentar o desafio de explicar como se dá a produção do espaço na cidade de Salvador pelo marketing urbano na atualidade e, mais especificamente, dentro do conceito de cidade literaturalizada, com o qual estamos trabalhando.

Ressaltamos que a maioria das definições sobre o conceito de gentrificação, a que até então tivemos acesso, apresentam limitações. Entretanto, para o bem de nosso objetivo, iniciaremos por dialogar com dois autores que versaram sobre o tema e que se tornaram expoentes nessa arena. Ambos apresentam hipóteses teóricas centradas na oferta e na demanda. São eles: David Ley, que nos aponta os padrões culturais e a escolha do consumidor como modelo explicativo de gentrificação por um lado, e Neil Smith que nos oferece explicações elaboradas a partir da hipótese do diferencial de renda (*rent gap*) por outro. Essa dupla de pensadores defende

argumentos que seguem o princípio da racionalidade financeira que opera por trás do processo de gentrificação, que, por sua vez, vem ao encontro do que defendemos neste trabalho.

Por entendermos que a literatura está inserida em um contexto de consumo cultural, achamos por bem enfatizar que, embora sejam parecidos os conceitos de gentrificação e consumo cultural, haja vista que ambos estão voltados para o mercado, existem duas diferenças entre eles, como assegura Leite (2007, p. 69-70):

Primeiro, a indústria cultural opera ideologicamente com a ideia de estandarização das mercadorias culturais, pensada no contexto da acumulação fordista do capitalismo monopolista, tendo como alvo um público consumidor indistinto. [...] Embora a *gentrification* possa resultar igualmente em paisagens urbanas estandarizadas, que poderiam ser consumidas por quaisquer pessoas, a lógica da intervenção não se baseia na indistinção de mercadorias voltadas para as massas. Pensada no contexto da acumulação flexível, a construção de singularidades atua na diferenciação e eletização dos espaços urbanos, cujos consumidores, ao contrário das massas, são apenas uma parcela restrita e diferenciada da população. Enfim, enquanto a indústria cultural atua com uma perspectiva de padronização dos gastos e produtos, as práticas de *gentrification* apostam na singularidade e diferenciação dos atos de consumo.

Sendo assim, para podermos trabalhar com esses dois conceitos sem correr o risco de tratar iguais os desiguais, criamos o conceito que denominamos *(re)impressão da cidade*. Este, por sua vez, não se assemelha à ideia de “reconstrução” da cidade na memória do leitor, apresentada por Henriques e Quinteiro (2011, p. 602), ainda que concordemos com as autoras, e não poderia ser diferente, já que “[...] os escritores e suas obras constituem um elemento valorizador da identidade dos espaços em consideração, uma vez que os seus percursos existenciais [...] bem como das suas personagens representam visões e perspectivas da realidade em dado momento temporal”.

A *(re)impressão da cidade*, por sua vez, opera sob outros significados. Não constrói e, também, não reconstrói, metaforicamente, a cidade-cenário, mas, sim, oferece ao *leituris*, dentro do contexto de cidade literaturalizada, diversas impressões dos mesmos locais ao mesmo tempo. Explicando em outras palavras, a expressão *(re)impressão da cidade* sugere a ideia de uma recriação ou reafirmação de diferentes interpretações e sensações associadas a determinados locais urbanos, especialmente no contexto literário. Esse conceito oferece ao *leituris* múltiplas

experiências sobre os mesmos lugares simultaneamente. Quando mencionamos “(re)impressão”, há uma alusão ao ato de imprimir novamente, no sentido de que essas sensações já foram experimentadas, vividas ou narradas anteriormente. O termo “impressão” é empregado em uma dupla conotação: a primeira remete à impressão física, relacionada à descrição literária dos lugares, enquanto a segunda está ligada à impressão na alma ou memória das pessoas que têm contato com essas representações fictícias de espaços urbanos. Portanto, a (re)impressão da cidade sugere um processo em que a cidade é revivida, reinterpretada ou reexperimentada através das representações literárias, gerando uma pluralidade de sensações e significados ao mesmo tempo que reforça ou atualiza essas lembranças. Assim como o processo de enobrecimento, a (re)impressão da cidade também opera com base na individualização do consumo (Leite, 2007). Ele se aproxima do conceito de enobrecimento de visitação, ou seja, um tipo de intervenção “[...] com forte apelo e foco no turismo” (Leite, 2010b, p. 75) realizada por meio do marketing urbano tendo a literatura como instrumento operacional.

O que está em análise, aqui, é a capacidade de “[...] adaptação funcional e a reconversão de sentido de alguns dos recursos [...] que, tendo fixado duradouramente a imagem da cidade como imagem tradicional podem [...] ser convertidos em elementos de modernização e reforço de uma imagem competitiva” (Fortuna, 1997a, p. 4). Explicando melhor, como “a construção de imagens e do marketing de cidade é tratada como parte dos processos políticos e culturais dinâmicos [...] o espaço é alterado de forma a tornar a cidade um lugar de espetáculo e pronta para ser vendida” (Marquesini Junior, 2010, p. 92), e esse, pelo nosso olhar, é o *job* do marketing urbano.

Nesse sentido, a conversão das cidades em *commodities* indica um progresso notável na transformação do espaço em um bem comercializável. É resultado do desenvolvimento da economia de mercado, da expansão do sistema capitalista e da atual fase da globalização e ganha importância cada vez maior. Agora abrange cidades inteiras, disponibilizadas no mercado global. Isso evidencia a produção social do espaço em uma escala global (Sánchez, 2001).

Na *(re)impressão da cidade*, os espaços são resguardados para trazerem à lembrança do *leituris* as personagens e os cenários que compõem determinada obra literária, como podemos identificar em uma pesquisa realizada com 31 pessoas na Fundação Casa de Jorge Amado, localizada no bairro do Pelourinho. Quando questionadas sobre qual ou quais espaços da cidade ligavam diretamente à obra de

Jorge Amado, 19 responderam citando algum espaço de Salvador, dentre os quais: Pelourinho (7); Praia (4); Fundação Casa de Jorge Amado (4); Casa do Rio Vermelho (1); Cidade alta (1); Cidade baixa (3); Rio Vermelho (4); Região portuária (1); Casarões históricos (1); Elevador Lacerda (2); Terreiro do Gantois (1).

No caso de Salvador, a *(re)impressão da cidade* se pauta na recodificação permanente da tradição (Fortuna, 1997a) e através de uma “tipografia urbana”, cujo linotipista, o escritor, imprime seus caracteres espaciais diretamente na memória do leitor, atijando, assim, sua curiosidade pelo local e o transformando em *leituris*. Tanto isso é verdade que a Fundação Casa de Jorge Amado e os sítios batizados com nomes de personagens criados por esse escritor encontram-se no Centro Histórico de Salvador, mais propriamente no Pelourinho, cenário de vários romances; e a Casa do Rio Vermelho, que foi transformada em museu em homenagem a Jorge Amado e Zélia Gattai, mesmo não estando localizada no centro da cidade, compõe seu roteiro turístico. Isso, pelo nosso entender, é promovido pela espetacularização da cultura, que é uma das mais antigas maneiras de intervenção urbana (Leite, 2010b).

Por esse prisma, na literatura, como assegura Barberena (2013, p. 105), “[...] o espaço urbano com suas significações inesperadas é apreendido por meio de um pensamento especializado no qual se permite uma meditação sobre as nossas práticas de errância e os nossos fluxos de Ser”, então a cidade se transforma em um exemplar literário. O conceito de *(re)impressão*, dessa forma, cria duas cidades especiais para cada leitor: 1ª) quando ele, ao ler sobre ela no livro, a imagina; 2ª) quando ele a visita.

Atualmente, os investidores privados com interesses específicos e a crescente globalização das relações e conexões entre mercados estão exercendo pressão sobre os governos locais para que estes utilizem sua capacidade de organização de forma eficiente, garantindo a continuidade dos fluxos econômicos. Esse cenário envolve uma rede complexa de relações comerciais que impactam diretamente na organização do espaço político. Diante disso, os governos assumem um papel regulador através de estratégias que se estendem para além das fronteiras locais nas políticas urbanas, operando em três aspectos: 1) ideológico: a imagem da cidade é construída estrategicamente seguindo modelos já consagrados internacionalmente e colocada no mercado como um produto; 2) prático: remodelagem dos lugares para que eles se tornem mais atrativos e prontos para o consumo; 3) tático-estratégico: quando os

investimentos urbanísticos são pensados politicamente para valorizar o espaço e regulamentar o comércio (Sánchez, 2001).

Além disso, são duas as variáveis: objetiva e subjetiva. As subjetivas estão ligadas a elementos que se baseiam em opiniões, percepções e valores individuais ou coletivos, podendo se alterar conforme o contexto ou a interpretação de diferentes pessoas. Já as variáveis objetivas são aquelas que podem ser diretamente mensuradas, observadas ou quantificadas, independentemente de interpretações pessoais. Isso inclui indicadores econômicos, demográficos, índices de desenvolvimento urbano, regulamentações e políticas públicas, além de investimentos públicos. Embora a análise das políticas urbanas possa ser complexa, com interações entre variáveis subjetivas e objetivas, essas últimas, acreditamos, são decisivas para se compreender e avaliar o impacto das intervenções e decisões políticas nas áreas urbanas.

Por nossa vez, apontamos que a *(re)impressão da cidade*, como ferramenta da produção do espaço social, também é um processo complementar, combinando objetividade e subjetividade. Ao adotarmos essa perspectiva, reconhecemos que ambos os aspectos desempenham um papel importante na imersão “literoespacial”. Enquanto a objetividade busca fatos e padrões observáveis, a subjetividade traz expectativas pessoais criadas durante a leitura. Essa abordagem permite uma compreensão mais abrangente, valorizando tanto os aspectos objetivos quanto os subjetivos, reconhecendo sua relação e complementaridade. Isso oferece uma compreensão mais contextualizada da interação entre *leituris*, personagens e espaços.

Sob outra perspectiva, entendemos que a cidade literaturalizada oferece um roteiro turístico-social em que o encontro com o diferente é a atração principal, já que os espaços distinguidos pelo viés da *(re)impressão da cidade*, para atrair *leituris*, não excluem a presença de frequentadores locais, muito pelo contrário, certas práticas são, de alguma maneira, absorvidas pelo processo de *(re)impressão*, ou seja, não inviabilizam “[...] as deambulações daqueles homens ordinários que taticamente demarcam suas práticas sociais no espaço vernacular e revelam a dimensão politicamente conflituosa da vida cotidiana” (Leite, 2010a, p. 753).

Não queremos dizer, aqui, que a *(re)impressão da cidade* desconsidera a assimetria de poder, pelo contrário, de certa forma ela até o coloca em evidência, pois a obra de Amado atualiza, por meio do discurso, as tensões e contradições simbólicas

presentes nas relações sociais e na formação do consenso político tanto na Bahia quanto no Brasil. No contexto específico de Salvador, o passeio por ruas antigas, igrejas, mercados, trapiches e praias também revela o lado sombrio da cidade, diferentemente das informações fornecidas por guias turísticos e materiais oficiais (Pinho, 1998; Barberena, 2013).

Isso é perceptível no livro *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios*, no capítulo intitulado “Convite”, onde se lê:

Ah!, moça, esta cidade da Bahia é múltipla e desigual. Sua beleza eterna, sólida como a de nenhuma outra cidade brasileira, nascendo do passado, rebentando em pitoresco no cais, nas macumbas, nas feiras, nos becos e nas ladeiras, sua beleza tão poderosa que se vê, apalpa e cheira, beleza de mulher sensual, esconde um mundo de miséria e de dor. Moça eu te mostrarei o pitoresco mas te mostrarei também a dor [...]. Esse é bem um estranho guia, moça. Com ele não verás apenas a casca amarela e linda da laranja. Verás igualmente os gomos podres que repugnam ao paladar. Porque assim é a Bahia, mistura de beleza e sofrimento, de fartura e fome, de risos álares e de lágrimas doloridas. Quando a viola gemer nas mãos do seresteiro, nascido na Bahia, filho de sua poesia e sua dor, não reffitas se quer, pois a cidade mágica e eu serei teu guia pelas ruas e pelos mistérios. Teus olhos se encherão de pitoresco, teus ouvidos ouvirão histórias que só os baianos sabem contar, teus pés pisarão sobre os mármore das igrejas, tuas mãos tocarão o ouro de São Francisco, teu coração pulsará mais rápido ao bater dos atabaques. Mas também sentirás dor e revolta e teu coração se apertará de angústia ante a procissão fúnebre dos tuberculosos na cidade de melhor clima e de maior percentagem de tísicos do Brasil. A beleza habita nesta cidade misteriosa, moça, mas ela tem uma companheira inseparável que é a fome (Amado, 2012, p. 16).

O que defendemos é que esse processo, aplicado à cidade literaturalizada de Salvador, não defenestra o homem ordinário, isto é, não promove “demarcações socioespaciais mais definidas e excludentes” (Leite, 2010b, p. 84); entretanto, através dos olhos do escritor, é possível observar as fronteiras simbólicas que delimitam a cidade, como podemos perceber na obra de Jorge Amado *Capitães da Areia*, que aborda “[...] a cidade de acordo com a sua subjetividade, demonstrando Salvador de acordo com seus princípios e valores do início do século XX, bem como, também, expondo os problemas que existiam na cidade” (Luana; Trentini, 2009, p. 13). Em suma, o que estamos afirmando é que na cidade literaturalizada todos os cidadãos que praticam os espaços fazem parte do cenário, são figurantes da vida real, não há acepção de sujeitos; no processo de *(re)impressão da cidade*, o enfoque na distinção

cultural se mantém, mas o seu objetivo é cênico, dito de outra forma, transforma um fato cultural em natural (Sánchez, 2001, p. 35).

Outrossim, precisamos deixar claro que temos consciência de que, como assevera Leite (2007), muitos espaços, como centros históricos, por exemplo, são gentrificados utilizando-se políticas públicas de financiamento e inseridos em um contexto turístico para tentar se obter, assim, vantagem na concorrência intercidades e para atender às demandas do capital. Da mesma forma, a indústria do consumo cultural da cidade literaturalizada aproveita-se de “certas características estéticas e funcionais predominantes nesses processos, tais como forte apelo visual, reinterpretações justapostas de estilos arquitetônicos, ênfase na monumentalidade e na perspectiva mercadológica no trato do patrimônio histórico” (Leite, 2010b, p. 74) para o mesmo fim e, igualmente, a nosso ver, converte-se em produto, é colocado à venda em um segmento em que a concorrência é muito grande, com clientes bem definidos, transformando-se, assim, em um empreendimento comercial, com características próprias, mas que segue as normas do mercado (Marquesini Junior, 2010). Nessa perspectiva, “O apelo é dirigido tanto aos residentes como ao exterior e pretende reforçar a posição relativa da cidade no mercado das competências urbanas” (Fortuna, 1997a, p. 4).

A cidade literaturalizada se apresenta, então, como mais uma via dentro dessa emaranhada rede de política cultural e marketing urbano. Logo, “[...] a construção de imagens opera necessariamente com sínteses, seletivas e parciais, que dão relevância a alguns aspectos e omitem outros, respondendo ao universo especial de interesses dos sujeitos que a constroem e aos objetivos que se pretendem” (Sánchez, 2001, p. 35).

Augé (2012, p. 73) assegura que, “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar”. Sob esse aspecto, embora este trabalho esteja modelado pelas variáveis cultural e econômica, e em defesa de um bom procedimento analítico, acreditamos ser axial sublinhar – para evitar que o processo, por ser orquestrado e dirigido por atores públicos e/ou privados visando ao lucro, patine no maniqueísmo estéril de bem e mal, bom e ruim – que um dos propósitos da *(re)impressão da cidade* é impedir a criação de “não lugares”, ou seja, espaços não identitários, não relacionais e não históricos. Isso porque a cidade literaturalizada, como afirmamos, reserva para si as singularidades de seus espaços,

tornando-os únicos e irreplicáveis, fazendo deles atrativos permanentes no itinerário turístico mundial, fomentado pela literatura. Augé (2012, p. 73) assinala, ainda, que “A modernidade em arte preserva todas as temporalidades do lugar, como se fixam no espaço e na palavra”. Nesse enquadramento, dado que o imaginário urbano é formado pelas lembranças que a cidade evoca por meio de seus cenários consagrados pelas obras literárias (Canclini, 1995), transformá-los em um “shopping center cultural”, a nosso ver, é contraproducente.

Precisamos ter sempre em mente que os sítios praticados na cidade literaturalizada foram, primeiro, idealizados por autores que são, tomando emprestado o termo a Zukin (2000, p. 92), “imaginheiros”, isto é, criam imagens na mente do leitor. Abstraída da literatura, essa dinâmica ganha novos contornos quando é apropriada pelos agentes públicos ou privados por meio da indústria do consumo cultural porque eles compreendem que o ato de consumir é parte integrante da “construção da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (Canclini, 2010, p. 63), daí a importância do marketing urbano.

Nesse seguimento, consideramos que a cidade literaturalizada Salvador, com suas paisagens, também literaturalizadas por intermédio de seus agentes públicos e/ou privados, tem como escopo, através da literatura, atrair não somente com seu forte apelo visual, mas também com forte apelo emocional e intelectual, a maior quantidade de *leituris* possível. O processo de *(re)impressão da cidade* confere, assim, a partir da nossa interpretação, vantagens na concorrência intercidades e, conseqüentemente, mais capital econômico.

Ressaltamos que o conceito de *(re)impressão da cidade* não compreende toda a cidade, ainda que, como poderemos ver mais adiante, a topografia literária das obras de Jorge Amado, nas quais Salvador é cenário, seja muito ampla e diversificada, mas as ações nesse processo são segmentadas e se fixam em alguns pontos, como no Pelourinho, por exemplo, bairro que pertence ao Centro Histórico de Salvador e que, segundo Leite (2007, p. 72), é “[...] um dos mais expressivos conjuntos arquitetônicos do período colonial brasileiro (e) foi uma experiência precursora das práticas e *gentrification* no Brasil [...]”.

Hoje,

[...] a particularidade da cultura negra é um dos atrativos da Bahia, Pelourinho, conhecido pela presença de uma comunidade negra,

tornou-se uma fonte de interesse turístico. [...] a cidade se concentra então na venda de um turismo étnico. O mercado cultural musical, religioso e gastronômico responsável pela atração de turistas para a cidade. Esta produção cultural se constitui num trunfo para a propaganda turística, que veicula a imagem da cidade. O marketing publicitário prioriza a identidade afro-baiana (Guerreiro, 2005, p. 20-21).

A obra de Jorge Amado logo “impregnou efetivamente aquele espaço edificado, a ponto de as praças internas, reinventadas com a reforma de 1993 ganharem o nome de suas personagens” (Pinho, 1998, p. 10). Atualmente, esses logradouros, localizados no Centro Histórico de Salvador, compreendem um itinerário turístico muito frequentado por turistas nacionais e estrangeiros. São eles:

- O Largo Tereza Batista, que teve seu nome escolhido em homenagem a uma das famosas obras de Jorge Amado, *Tereza Batista Cansada de Guerra*, sendo palco de espetáculos e shows culturais e artísticos no Pelourinho;

Figura 4 – Frontispício do Largo Tereza Batista



Fonte: Acervo pessoal do autor.

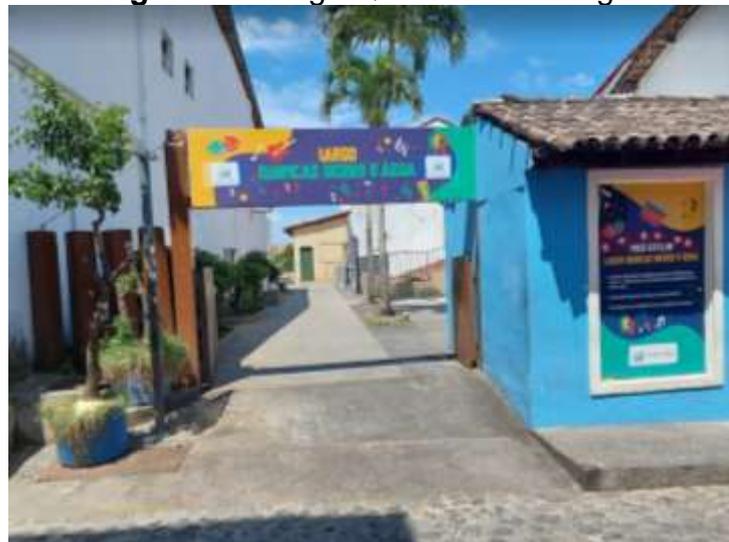
Figura 5 – Palco para eventos – Largo Tereza Batista



Fonte: Acervo pessoal do autor.

- Largo Quincas Berro d'Água, inspirado no nome do protagonista de *A Morte e a Morte de Quincas Berro d'Água*, o largo dá espaço à apresentação de shows e espetáculos de diferentes gêneros;

Figura 6 – Largo Quicas Berro d'Água



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 7 – Palco para apresentações do Largo Quicas Berro d'Água



Fonte: Acervo pessoal do autor.

- Largo Pedro Archanjo, em homenagem ao personagem do livro *Tenda dos Milagres*, recebe shows de música ao vivo, com foco nas bandas da Bahia, em ambiente rústico, descontraído e movimentado.

Figura 8 – Frontispício do Largo Pedro Archanjo



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 9 – Palco para apresentações do Largo Pedro Archanjo



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Como podemos observar, as intervenções urbanas intencionais e estratégicas, amalgamadas sob o termo *(re)impressão da cidade*, constituem a revitalização artística e cultural de espaços urbanos, almejando impactar não somente visualmente, mas também emocional e intelectualmente. Essas iniciativas têm o desígnio de reinterpretar a imagem de uma localidade, ressaltando aspectos culturais, históricos e literários presentes nas obras que Jorge Amado retratou em seus romances sobre Salvador. Ao convergirem elementos da narrativa literária com a materialidade urbana, tais ações visam não apenas a atrair, mas também a engajar visitantes, fomentando uma conexão profunda e multifacetada com a cidade. Esse engajamento propõe transformar o espaço urbano em um ambiente altamente atrativo para os *leituris*, que esperam não apenas testemunhar, como também imergir na experiência cultural e literária que permeia a urbe.

Para ilustrar essa abordagem, apresentamos a seguir três placas feitas de azulejo que encontramos fixadas nas paredes dos prédios que compõem os largos Pedro Archanjo, Tereza Batista e Quincas Berro d'Água, respectivamente.

Figura 10 – Placa em azulejo fixada na parede de um prédio do Largo Pedro Archanjo



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 11 – Placa em azulejo fixada na parede de um prédio do Largo Tereza Batista



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 12 – Placa em azulejo fixada na parede de um prédio do Largo Quincas Berro d'Água



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Em 2017, os Largos Pedro Archanjo, Tereza Batista e Quincas Berro d'Água passaram por um período de fechamento de seis meses para reforma, sendo reabertos em 29 de novembro do mesmo ano. O governo estadual investiu cerca de R\$ 1,5 milhão em melhorias de infraestrutura e segurança, sendo que R\$ 260 mil foram destinados à aquisição de palcos e estruturas.

De acordo com o diretor-geral do Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC), João Carlos Oliveira, o objetivo da preservação era proporcionar ao público que frequenta esses locais uma maior qualidade e conforto. No entanto, apesar das boas intenções dos órgãos públicos responsáveis pela requalificação dos largos, muitos comerciantes expressaram insatisfação, uma vez que os eventos foram proibidos a partir do dia 31 de maio de 2017, pouco antes do período junino, que é

uma das épocas mais lucrativas para esses profissionais. Os largos permaneceram firmes até a reinauguração, ou seja, por seis meses²².

Figura 13 – Placa alusiva à entrega do Largo Pedro Archanjo após requalificação e modernização



Fonte: Acervo pessoal do autor.

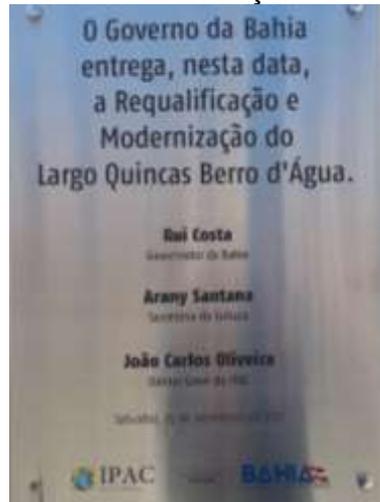
Figura 14 – Placa alusiva à entrega do Largo Tereza Batista após requalificação e modernização



Fonte: Acervo pessoal do autor.

²² Disponível em: <https://acbahia.com.br/reabertura-de-largos-retoma-movimento-no-pelourinho/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

Figura 15 – Placa alusiva à entrega do Quincas Berro d'Água após requalificação e modernização



Fonte: Acervo pessoal do autor.

No dia 19 de dezembro de 2012, uma estátua²³ de Jorge Amado foi inaugurada na Praça de Santana, no bairro do Rio Vermelho. A obra foi encomendada em comemoração ao centenário do escritor e foi confeccionada pelo artista plástico baiano Tatti Moreno, que criou uma cena em que se encontram sentados em um banco Jorge, Zélia Gattai e o cachorrinho famoso do casal, Fadul, descansando ao lado. A obra é interativa. O turista pode sentar-se no banco e, se quiser, ser fotografado junto ao casal.

Figura 16 – Estátua de Jorge Amado e Zélia Gattai no Rio Vermelho e em destaque a placa



Fonte: Acervo pessoal do autor.

²³ Fonte: Correio. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/esculturas-de-jorge-amado-e-zelia-gattai-chegam-ao-rio-vermelho-nesta-quarta/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

III CAPÍTULO – JORGE AMADO E SALVADOR: NARRATIVAS URBANAS, LUGARES DE FALA E PROTAGONISMO ESPACIAL NOS LEGADOS LITERÁRIO E TURÍSTICO

As narrativas de Jorge Amado que têm Salvador como plano de fundo são concebidas, em nossa perspectiva, mediante a exploração da topografia da cidade. Ladeiras, ruas, vielas, becos, praias, praças, largos e igrejas constituem os elementos condutores que direcionam as trajetórias das personagens, conferindo-lhes vitalidade e dinamismo, sendo os verdadeiros protagonistas das obras de Jorge Amado (Salah, 2008).

Cada produção literária assume uma configuração distinta, assemelhando-se a um mapa singular. A apreensão das sutilezas intrínsecas às criações desse autor requer uma cuidadosa consideração dos espaços, uma vez que ele, investido tanto da função de observador quanto de escritor, transcende a simples descrição cartesiana de formas e distâncias. Ao narrar as idiosincrasias espaciais, Amado constrói uma trama romanesca na qual a cidade emerge como um cenário impregnado de afetividade, instigando os sentidos tanto na dimensão sensorial quanto sonora, desempenhando um papel de relevância psíquica e subjetiva na narrativa (Barberena, 2013). Escrevendo, ele esculpiu Salvador e a expôs na galeria do mundo.

Nesse contexto, a toponímia, que se refere ao estudo dos nomes geográficos, revela-se como um componente essencial para a compreensão do papel desempenhado pela cidade de Salvador na obra de Jorge Amado. Ao longo de obras como *Suor* (1934), *Jubiabá* (1935), *Mar Morto* (1936), *Capitães da Areia* (1937), *A Morte e a Morte de Quincas Berro d'Água* (1961), *Os Velhos Marinheiros ou o Capitão de Longo Curso* (1961), *Os Pastores da Noite* (1964), *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1966), *Tenda dos Milagres* (1969) e *Tereza Batista Cansada de Guerra* (1972), ruas, bairros, becos e encruzilhadas não são apenas meras referências de localização, mas, sim, elementos que evocam memórias coletivas, tradições culturais e a identidade local. São sítios que enriquecem as narrativas. A descrição detalhada desses espaços e sua relação com a vida cotidiana das personagens fornecem uma ambientação rica e autêntica (Amado, 2012).

Nas criações literárias de Amado, os ambientes estão impregnados de significados simbólicos. Ele os utiliza para transmitir suas ideias sobre tolerância, sincretismo religioso e a interação entre diferentes grupos sociais. Igrejas católicas, evangélicas, terreiros de candomblé são pontos de encontro de personagens com

diferentes culturas e religiões, o que reflete a diversidade étnica e religiosa que caracteriza a cidade, como podemos perceber no romance *Capitães da Areia* (1937), que explora a possibilidade de sincretismo no entendimento entre duas culturas, representadas pela mãe de santo Aninha e pelo padre José Pedro, ambos dedicados aos mais pobres (Fraga, 2013).

A obra amadiana desempenha um papel relevante na disseminação da mitologia popular da cidade em escala global, como podemos perceber no livro *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios* (Amado, 2012), em que o escritor demonstra uma atitude benevolente ao apresentar amavelmente a cidade a todos aqueles que desejem conhecê-la, embora simultaneamente adote uma abordagem crítica e transformadora. Em contrapartida aos guias turísticos e materiais promocionais oficiais, essa obra, assim como em outras que têm Salvador como cenário, não dissimula os aspectos sombrios da capital baiana, como a existência de bairros empobrecidos e insalubres, a dura realidade desprovida de perspectivas vivenciadas pela população menos privilegiada, bem como o gradual declínio ambiental e arquitetônico (Amado, 2012). É a descrição detalhada desses espaços e sua relação com a vida cotidiana das personagens que fornecem uma ambientação rica e autêntica.

Segundo Salah (2008), em dez romances por ele analisados que têm Salvador como cenário, a saber: *Suor* (1934), *Jubiabá* (1935), *Mar Morto* (1936), *Capitães da Areia* (1937), *A Morte e a Morte de Quincas Berro d'Água* (1961), *Os Velhos Marinheiros ou o Capitão de Longo Curso* (1961), *Os Pastores da Noite* (1964), *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1966), *Tenda dos Milagres* (1969) e *Tereza Batista Cansada de Guerra* (1972), Jorge Amado menciona 97 bairros e 46 ruas. A seguir, vamos mencionar alguns deles. Entretanto, é importante ressaltar que os exemplos que serão citados não possuem a intenção de serem exaustivos ou representativos de toda a obra. Foram, na verdade, selecionados para ilustrar como Amado utiliza a topografia urbana como parte integrante de suas narrativas, conferindo-lhes uma dimensão e uma proteção vívida, sendo, portanto, elementos fundamentais na compreensão e na riqueza das histórias por ele contadas.

- Ladeira do Taboão: faz parte do bairro do Pelourinho, um centro culturalmente importante da cidade. A ladeira é conhecida por sua arquitetura colonial preservada, além de casarões coloridos e construções antigas. É uma via íngreme e pavimentada com paralelepípedos, conectando a parte baixa e a parte alta do Pelourinho. Ao longo

da ladeira, há lojas de artesanato, restaurantes, bares, galerias de arte e pousadas. É um destino popular entre os turistas que apreciam a atmosfera histórica e vibrante do Pelourinho. Além disso, a Ladeira do Taboão é palco de festas populares, como o Carnaval e o São João, refletindo a rica cultura baiana. A área também abrigou os primeiros bondes de Salvador e o antigo Elevador do Taboão, que auxiliava no transporte entre a cidade baixa e a cidade alta.

No livro *Tenda dos Milagres*, assim aparece a Ladeira do Taboão:

Na Tenda dos Milagres, ladeira do Taboão, 60, ficava a reitoria dessa universidade popular. Lá está mestre Lídio Corró riscando milagres, movendo sombras mágicas, cavando tosca gravura na madeira; lá se encontra Pedro Archanjo [...] curvados sobre velhos tipos gastos e caprichosa impressora, na oficina arcaica e paupérrima, compõem e imprimem um livro sobre o viver baiano [...] (Amado, 2008, p. 15-16).

- Ladeira da Montanha: a área conhecida como Praia ou Ribeira, localizada na parte baixa da cidade, era considerada o porto e ponto de atracação dos navios. Essa região era conectada à “povoação grande”, situada no topo da colina por meio de três caminhos íngremes, chamados de ladeiras. A primeira dessas ladeiras, posteriormente denominada Ladeira da Misericórdia, foi a primeira rota aberta na montanha. Era uma via movimentada, onde carros puxados por animais ou pessoas subiam. A outra ladeira começava do lado direito da Igreja da Conceição da Praia e se dividia em duas partes no meio do caminho. Naquela época, ainda não existia a atual Ladeira da Montanha, que substituiu esses antigos caminhos, proporcionando uma inclinação mais suave. O projeto de implantação da nova rua, inicialmente chamada de Rua da Montanha, foi desenvolvido em 1873 pelo engenheiro Francisco Pereira Aguiar. No entanto, somente em junho de 1878, cinco anos depois, a Assembleia Legislativa aprovou a autorização para a construção por meio da Lei nº 1809. O engenheiro responsável pelo projeto também foi encarregado da execução das obras (Dorea, 2006a, 2006b).

A Ladeira da Montanha é um dos cenários recorrentes na obra de Jorge Amado, emergindo como um microcosmo de adversidades socioeconômicas. Em *Jubiabá*, esse espaço é caracterizado como um bairro de pobreza e miséria, habitado por negros e malandros que enfrentam uma realidade cotidiana marcada pela escassez e pela hostilidade. É o palco de muitas brigas e conflitos entre os moradores e a polícia,

representando não apenas pobreza e marginalização, mas também violência e opressão em meio às adversidades.

- Amaralina: compreende toda a região que atualmente engloba os limites desse bairro situado à beira-mar. Fazia parte da Fazenda Amaralina, que era propriedade de José Álvares do Amaral. Inicialmente, a fazenda era conhecida como Alagoas, e seu território se estendia até a linha costeira. Mais tarde, foi renomeada em homenagem ao seu proprietário, José Álvares do Amaral, autor do *Resumo Cronológico e Noticioso da Província da Bahia desde o seu Descobrimento em 1.500*. Durante a Segunda Guerra Mundial, ocorrida entre 1939 e 1945, uma parte significativa da fazenda foi desapropriada, incluindo a casa principal e a capela adjacente. Nesse local, foi estabelecido um quartel (Dorea, 2006a). Contrastando com a Ladeira da Montanha, Amaralina é retratada como um local de privilégio e de opulência. Abrigava os ricos e influentes da sociedade, comerciantes, políticos e artistas.

- Ladeira do Pelourinho: localizada no bairro homônimo de Salvador, é uma rua emblemática com um papel significativo no contexto histórico e cultural da região. Reconhecido como Patrimônio Mundial pela Unesco desde 1985, o Pelourinho é um centro histórico de grande importância, com sua arquitetura colonial preservada, casarões coloridos e estruturas antigas. Ao longo dessa ladeira há uma variedade de atrações que cativam visitantes e moradores locais, como igrejas históricas, museus, restaurantes, bares, lojas de artesanato, galerias de arte, música ao vivo e apresentações de capoeira. É conhecida por sediar eventos culturais durante o ano, incluindo festas populares, desfiles de carnaval, apresentações teatrais e festivais de música. Durante o Carnaval, a Ladeira do Pelourinho se torna uma das principais áreas de celebração da cidade. Ela oferece aos visitantes uma experiência autêntica da cultura baiana, com seu patrimônio histórico, sua arte, sua música e sua atmosfera animada (Dorea, 2006, Amado, 2012; IBGE, 2023).

Em seu livro *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios*, Jorge Amado faz um breve desenho da atmosfera que reina no universo soteropolitano:

Toda a riqueza do baiano, em graça e civilização, toda a pobreza infinita, drama e magia nascem e estão presentes nessa antiga parte da cidade, [...] as pedras do calçamento são negras como os escravos que as assentaram, mas quando o sol do meio-dia brilha mais intensamente, elas possuem reflexos cor de sangue. Muito sangue

correu sobre elas, tanto que nem a distância do tempo pode apagar (Amado, 2012, p. 73).

- Baixa dos Sapateiros: este local era conhecido popularmente como “Baixinha”, sendo habitado por diversos artesãos, principalmente sapateiros, que acabaram por atribuir o nome da profissão à região. Trata-se de um batismo tradicional e histórico que remonta à organização medieval dos primeiros tempos da cidade, em que predominavam os agrupamentos profissionais ligados a atividades produtivas e artesanais, evidenciados em vários outros nomes de lugares. Inicialmente, sua designação referia-se a um trecho curto situado entre a parte inferior da Ladeira do Taboão e a então Rua da Vala, essa última nomeada na primeira metade do século XIX, após ser precedida pela denominação Rua do Brejo. Atualmente, a Baixa dos Sapateiros estende-se entre os Largos do Aquidabã e da Barroquinha. Originalmente, trata-se da Rua José Joaquim Seabra em homenagem ao governador do estado (Dorea, 2006a, 2006b; Amado, 2012).

- Rua de Baixo/Carlos Gomes: trata-se de uma rua histórica da cidade, originalmente conhecida como Rua de Baixo de São Bento. Essa via era o caminho que levava à Praça da Piedade, onde a força estava instalada. Ao longo dos anos, uma pequena rua manteve o mesmo nome, preservando a memória desse período. O termo “de baixo” era comumente utilizado em Portugal para indicar uma diferença de nível entre as ruas, assim como havia ruas chamadas “de cima”. Essa tradição se manteve na Bahia com uma rua ainda existente, atualmente chamada Carlos Gomes, embora o povo prefira não a usar com esse nome. Assim, essa rua continua sendo referida como Rua de Baixo de São Bento até os primeiros anos do século passado, evidenciando a resistência da população em adotar novos nomes (Dorea, 2006a).

- Rua Chile: na verdade, a Rua do Chile recebeu esse nome em 1902 em homenagem ao povo do país latino-americano. A rua teve vários outros nomes ao longo da história de Salvador. Inicialmente, foi chamada de Rua dos Mercadores, quando foi aberta em 1549 como parte do primeiro traçado da cidade. Em seguida, passou a ser conhecida como Rua Direita das Portas de São Bento e Rua Direita do Palácio. Durante muitas décadas, foi o centro do comércio, da economia, da política e da cultura da cidade. Em 1902, quando recebeu seu último nome, a cidade fez diversas cortesias à esquadra chilena em homenagem ao herói Lorde Cochrane. A rua principal da cidade abandonou seu antigo nome colonial. Cochrane comandou a

Marinha chilena durante sua criação em 1818 e garantiu a independência do Chile e do Peru por meio de vitórias contra os espanhóis. Em seguida, ele comandou a esquadra nacional e participou dos eventos que levaram à Independência do Brasil em 1823, com a expulsão dos portugueses da Bahia no famoso “Dois de Julho”. A homenagem binacional ao almirante inglês foi justificada. Após as festividades, o costume popular simplificou o nome oficial para melhor uso no cotidiano, e a rua passou a ser conhecida apenas como Rua Chile (Dorea, 2006a; Amado, 2012). “A rua Chile é pequena. Vai da praça municipal ao largo do teatro, enladeirada. No entanto é o coração da cidade, nela se exhibe toda gente” (Amado, 2012, p. 77), como podemos observar a seguir:

Se dona Flor jamais fora janeleira nem de arengas, como ocupar seu tempo, meu doutor? Ele a queria com as alunas na Escola ou a exhibir-se pela rua Chile, caminho certo, atalho curto para os castelos ali pertinho, nas transversais da Ajuda? Guardasse seus poréns, não repetisse tais propostas, dona Flor tinha orgulho da Escola, de sua fama, de seu bom conceito. Custara-lhe esforço e perseverança esse renome, um capital [...] (Amado, 1966, p. 256).

- Rua dos Quinze Mistérios: quinze dos mistérios é a variante empregada para se referir ao Rosário, e a rua possui uma história interessante que remonta aos tempos coloniais. O nome da rua está relacionado à Igreja dos Quinze Mistérios, um importante marco histórico da região. Sua construção teve início em 1829 e segue o estilo neoclássico. Antes da construção da igreja, em 1811, foi fundada a confraria de N. S. do Rosário dos Quinze Mistérios dos Homens Pretos, que funcionava na Matriz de Santo Antônio Além do Carmo. Posteriormente, em 1852, foi fundada a irmandade de N. S. da Soledade, que teve como sede a capela. O local onde a igreja foi construída já abrigou trincheiras de defesa da cidade, escavadas durante o período do Vice-Rei Marquês de Angeja (Dorea, 2006; Diário de Salvador, 2021). Jorge Amado, em seu livro *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios* (Amado, 2012, p. 71), questiona: “Que quinze mistérios seriam esses? Os do Rosário? Ah, podem ser todos os mistérios do mundo que todos os mistérios cabem em qualquer rua da Bahia”. Essa rua foi uma das personagens do livro *Suor*:

Propriamente, Henrique só se recordava de três fatos e começava a se recordar dos sete anos em diante. Se lembrava bem era da rua. O sobrado amarelo ficava junto à sua casa pequena. Uma porta estreita e uma enorme e larguíssima janela, bem no começo da Rua dos

Quinze Mistérios. Entre a janela e a porta, alguém escrevera o número 1, que o tempo desbotara [...] (Amado, 1981, p. 32).

- Águas-de-Meninos: durante o período em que Tomé de Souza governava a cidade, ele concedeu sesmarias ao almoxarife dos armazéns, Cristóvão de Aguiar, nas terras que abrangiam as regiões do Carmo, Santo Antônio e Água de Meninos. Nesses terrenos, o mencionado senhor construiu um engenho de açúcar em uma vasta fazenda. Com o passar do tempo, uma parte dessas terras foi destinada a outra finalidade, pois se mostrava propícia para atracação de barcos e canoas. Feirantes começaram a se reunir nessa região, trazendo produtos locais e dando origem a uma feira semelhante às que já existiam na época. A Câmara Municipal, aproveitando a presença dessas águas, decidiu construir uma fonte pública em 1752. Essa fonte foi restaurada em 1876 (Dorea, 2006a, 2006b). Em *Mar Morto*, lê-se a seguinte passagem citando Água-de-Meninos:

Logo que Livia melhorou ele viajou. Fugia de Esmeralda que agora o perseguia, queria marcar encontros em pontos desertos do areal do cais, ameaçava fazer escândalo. Mas fugia principalmente de encontrar Rufino que chegava daí a poucos dias trazendo uma carga para a feira de Água dos Meninos do próximo sábado [...] (Amado, 1995, p. 167).

Esses cenários literaturalizados revelam as facetas complexas da sociedade retratadas nas obras de Jorge Amado. São palco de encontros boêmios e ricos em cultura, ressaltando a diversidade cultural em meio à efervescência urbana. São cenários de festa e alegria onde se realizam as rodas de samba e as batucadas, evidenciando a força e a beleza da cultura afro-brasileira. São topografias fundamentais para a caracterização das personagens e o desenvolvimento das tramas literárias que não só revelam a maestria descritiva de Jorge Amado, mas também a capacidade do escritor de entrelaçar aspectos sociais, culturais e históricos no tecido de suas narrativas. A representação desses sítios não se limita a um simples panorama de fundo, mas emerge como uma representação artística das estratificações sociais e das interações humanas, evidenciando as lutas, a resiliência e a diversidade que permeiam a sociedade brasileira. São componentes simbólicos que refletem e contribuem para a compreensão das dinâmicas sociais e culturais da época em que cada história se desenrola.

As praças, as igrejas e os mercados são espaços distintos nos quais a vida e o pensamento autêntico da cidade se manifestam em determinadas ocasiões. São locais de encontros, debates, confrontos, conflitos ou distrações, proporcionando ao romancista a oportunidade de dar voz às massas, muitas vezes anônimas, que compõem o cenário vivo no qual os protagonistas atuam (Salah, 2008).

Nesse sentido, em Jorge Amado, a nosso ver, são espaços praticados, como, por exemplo, o Terreiro. O nome original desse espaço era Terreiro da Casa da Companhia de Jesus, que se referia a uma área plana e ampla localizada em frente às construções ocupadas pelos Jesuítas nos primórdios da cidade. Em 1556, o antigo Colégio dos Meninos de Jesus na Bahia passou a ser chamado simplesmente de Colégio de Jesus. Com essa mudança, o espaço que anteriormente era conhecido como Terreiro da Casa da Companhia de Jesus ou Terreiro dos Meninos da Casa de Jesus passou a ser chamado apenas de Terreiro de Jesus.

Esse logradouro, que remonta ao século XVI e que surgiu praticamente junto com a cidade, encontra-se em frente à Catedral Basílica, uma construção que originalmente pertencia aos jesuítas. Durante o período do Segundo Império, após o casamento da Princesa D. Isabel com o Conde d'Eu, o Terreiro foi renomeado com o título nobiliárquico do marido da filha de D. Pedro II. Após a Proclamação da República, o local passou a ser chamado Praça 15 de Novembro. No entanto, para o povo, sempre foi conhecido como Terreiro de Jesus, ou simplesmente Terreiro (Dorea, 2006a, 2006b; Amado, 2012), sítio bastante citado na obra de Jorge Amado. Era no Terreiro de Jesus onde se erguia a Faculdade de Medicina, que ensinava “[...] a curar doenças, a cuidar de enfermos. Além de outras matérias: da retórica ao soneto e suspeitas teorias”. Esse trecho, extraído do livro *Tenda dos Milagres* (Amado, 2008, p. 16), apresenta logo em seu início as dúvidas e críticas levantadas por Pedro Archanjo a respeito das teorias científicas e filosóficas que buscavam explicar e categorizar a experiência humana. A personagem contesta, no romance, especificamente as teorias racistas e eugenistas que promovem a superioridade da raça branca e a inferioridade das demais. Além disso, questiona as teorias positivistas e deterministas que negam a liberdade e a capacidade criativa dos indivíduos, restringindo suas possibilidades de ação e expressão.

A Sé, por sua vez, surgiu no espaço resultante do desaparecimento de um templo e de um conjunto de ruas e becos ao seu redor. Sua área é fruto das demolições da igreja da Sé e de dois quarteirões de casas civis, que foram realizadas

naquela época, como já citamos anteriormente. Ao longo do tempo, sua principal finalidade tem sido servir como terminal de ônibus urbanos. Apesar de ter passado por uma remodelação completa, a praça ainda é conhecida como “da Sé”. Com mais de quatro séculos de existência, seu nome oficial foi mudado para Praça 24 de Agosto logo após a morte do Presidente Getúlio Vargas. No entanto, esse nome nunca foi amplamente utilizado popularmente (Dorea, 2006a, 2006b; Amado, 2012). Foi lá que aconteceu a luta entre Balduino e Ergin no livro *Jubiabá*:

O largo da Sé pegara uma enchente naquela noite. Os homens se apertavam nos bancos, suados, os olhos puxados para o tablado onde o negro Antônio Balduino lutava com Ergin, o alemão. A sombra da igreja centenária se estendia sobre os homens. [...] Pretos, brancos e mulatos torciam pelo negro Antônio Balduino que já derrubara o adversário duas vezes [...] (Amado, 1965, p. 19).

Outro lugar amplamente reconhecido e que aparece com frequência na obra de Jorge Amado é a Igreja de São Francisco, uma das cinco que circundam o Terreiro de Jesus. Construída no final do século XVI, é famosa principalmente por seus azulejos e pelas paredes internas revestidas de ouro. Essas riquezas não deixam de impressionar os turistas que a visitam (Salah, 2008). É a mais renomada da Bahia, famosa em todo o mundo e amplamente retratada, é uma parada obrigatória para todos os turistas e um símbolo de orgulho para a cidade religiosa. Pertencente ao convento dos franciscanos, a igreja está localizada no Terreiro de Jesus, ao fundo da praça. Com um estilo de arquitetura barroca espanhola, sua construção teve início em 1587 e foi concluída em 1596. Inicialmente, consistia em uma pequena casa conventual e uma igreja, que foram demolidas para dar lugar às estruturas atuais, datadas de 1686. A inauguração oficial ocorreu em 1713 (Amado, 2012). Conforme Salah (2008, p. 72), “A igreja de São Francisco faz parte do patrimônio da Bahia e fala muito mais ao coração dos baianos do que ao seu espírito”.

As Docas do Porto são, também, lugares carregados de significado para Jorge Amado. Segundo Dorea (2006a, 2006b), no final do século XIX, o principal porto, localizado ao longo da Avenida da França, onde ainda se encontra hoje, apresentava uma estrutura fragmentada, composta por vários pequenos cais independentes, muitos deles pertencentes a comerciantes privados. Essa subdivisão dificultava o funcionamento como um único ponto de atracação para várias embarcações. Essa configuração do porto e a existência dos diferentes cais explicam a variedade de

topônimos, alguns ainda utilizados e outros que desapareceram ao longo da linha costeira da cidade, referindo-se ao porto ou ao cais. Cada um desses topônimos carrega sua própria história, representando uma parte significativa da história de Salvador.

Em resumo, destacamos que existem lugares que enriquecem a mensagem poética ou intensificam o drama no mundo da literatura romanesca, os quais nenhum leitor ousaria deixar de considerar como personagens reais. A presença desses sítios que trouxemos aqui, dentre outros que não o fizemos por falta de tempo, comprova, mais uma vez, que a cidade, em sua forma mais tangível, é um elemento essencial na estética de Amado (Salah, 2008). Eles dão o clima e a cor ao enredo, necessários para guiar o romance rumo ao coração do *leituris*. Por esse enquadramento, podemos afirmar que a *(re)impressão da cidade* e o marketing urbano são responsáveis por manter Salvador, enquanto cidade literaturalizada, em destaque no mercado das cidades, contribuindo, assim, significativamente, para o bom desempenho da indústria do turismo local, colocando-a – Salvador – em vantagem na concorrência intercidades.

3.1 Casa do Rio Vermelho

Petrolina Aragão, em seu livro *A Bahia que eu vi: relatos de Petró de Aragão: a primeira guia de turismo da Bahia* (2010, p. 50), narra o seguinte fato:

A Pedra do Sal era um bairro novo e ensolarado localizado aos arredores de Itapoan, com belas casas e escolhido por artistas baianos como refúgio. Silencioso, à beira mar, foi neste paraíso que nos anos 70 Jorge Amado o escolheu para residir longe do assédio das pessoas. Mas não demorou muito para eu descobri-lo, pois minha sobrinha nesta época, acabara de se mudar para lá também. Com esta novidade, via a possibilidade, mais uma vez, de ampliar o roteiro para os turistas, isto é, novidade que sempre agrada. Resolvi incluir uma passadinha rápida na Casa de Jorge Amado. Os turistas ficavam enlouquecidos na perspectiva de poder conhecê-lo, mas ele nunca se abalou com os apelos feitos por mim e pelos turistas, às vezes Zélia, sua esposa, aparecia dizendo que ele estava escrevendo que não tínhamos o direito de interromper o seu trabalho. Inconformados, fizemos até coro de “Queremos Jorge! Queremos Jorge!” mas nada o sensibilizava. Voltávamos decepcionados, mas em conhecer o bairro onde morava, já tinha seu encanto. Hoje peço desculpas pelo meu afã de satisfazer a curiosidade de turistas. Não percebia que estava causando transtornos para o grande escritor baiano e meu amigo. Mas

confesso, Jorge Amado do fundo do coração, que se tivesse tido oportunidade única, teria sido inesquecível mesmo.

Figura 17 – Petrolina Baião de Aragão: primeira guia turística da Bahia



Fonte: Aragão (2010, p. 50).

Hoje esse desejo é fácil de se realizar. A Casa do Rio Vermelho, localizada no número 33 da Rua Alagoinhas, local em que o escritor viveu por aproximadamente 40 anos com sua esposa, a escritora Zélia Gattai, foi transformada em museu e compõe o roteiro turístico da cidade de Salvador. Pelo nosso olhar, é mais um componente do marketing urbano para atrair os *leituris*, pois visitar a residência da família Amado é fundamental não apenas para conhecer sua intimidade, mas também para se familiarizar com personagens, cenas e elementos culturais presentes na obra do escritor, que também são representativos da Bahia. Durante a visita, técnicas de interpretação do patrimônio são utilizadas para dar vida aos personagens, aromas, cores, danças e crenças da Bahia, tornando o local uma síntese da vida do escritor. Essa experiência proporciona aos visitantes uma imersão envolvente. Esse tipo de interação funciona como um guia para se compreender e atribuir significado ao espaço, permitindo que ele se torne uma fração do espaço físico, que, por sua influência na literatura e na obra do autor, adquire novos significados e se torna uma atração de valor turístico (Quinteiro; Baleiro, 2017; Menezes, 2020).

Segundo Jesus (2005), o bairro do Rio Vermelho é reconhecido no Brasil e no exterior por ser um habitat sincrético que abriga tanto festas católicas quanto cultos afro-brasileiros, como a festa de Iemanjá e de Nossa Senhora dos Navegantes, realizada no dia 2 de fevereiro. Hodiernamente, é um dos bairros mais famosos de Salvador e atrai muitos visitantes pela alta concentração de ambientes culturais envolvendo música, gastronomia, antiquários etc.

A importância do bairro é tamanha que no século XXI entidades privadas trabalham como guardiãs da história para que ele não perca seu valor no contexto

cultural da cidade e mantenha seu dinamismo cultural, são elas: a “Academia dos Imortais do Rio Vermelho, a Central das Entidades do Rio Vermelho e a Casa de Cultura Carolina Taboada” (Porto Filho, 2009, p. 1). É no bairro do Rio Vermelho que está localizada a casa onde moraram Jorge Amado e Zélia Gattai.

Comprada em 1960 com o dinheiro da venda dos direitos do livro *Gabriela Cravo e Canela* para a MGM²⁴, a residência foi ponto de encontro de inúmeras personalidades tanto nacionais quanto internacionais. Artistas como os cineastas Roman Polanski e Glauber Rocha; compositores e cantores do naipe de Tom Jobim e Dorival Caymmi; o poeta Pablo Neruda e estudiosos como Sartre e Simone de Beauvoir fizeram figurações de luxo na Casa do Rio Vermelho. Os elementos artístico-religiosos presentes nos livros de Amado também são manifestados na própria casa do escritor, estabelecendo uma conexão entre a realidade e a ficção. A técnica literária utilizada por Jorge Amado tinha este objetivo principal: priorizava a verossimilhança. Isso era alcançado de duas maneiras: primeiro, incorporando inspirações baseadas em eventos e pessoas reais em suas tramas; segundo, vinculando sua literatura à Bahia, com seus cenários, tradições e valores característicos (Craveiro, 2015).

Com ambientação cenográfica e curadoria a cargo de Gringo Cardia²⁵, os diferentes espaços da casa foram transformados em um impressionante memorial interativo, com diversas instalações, incluindo uma que retrata as viagens do casal, repleta de vídeos e objetos, uma biblioteca com os livros de Jorge Amado editados em vários idiomas, bem como a Cozinha de Dona Flor. A casa, transformada em museu, foi aberta ao público em 14 de novembro de 2014 e está preparada para receber até 30 mil visitantes por mês durante a alta estação. Nos jardins da casa, estão enterradas as cinzas do casal.

Logo na chegada, no ponto mais alto do telhado, há um arco de Oxóssi, orixá do dono da casa. Na entrada, uma escultura de Mário Cravo²⁶, representando um

²⁴ Metro-Goldwyn-Mayer Inc., ou MGM, é uma empresa norte-americana de comunicação de massa, envolvida principalmente com produção e distribuição de filmes e programas televisivos.

²⁵ Formado em Arquitetura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Gringo Cardia é um multiartista brasileiro reconhecido internacionalmente responsável pela criação de mais de 150 shows, para artistas como Carlinhos Brown, Maria Bethânia e Ivete Sangalo, entre outros, além de cenários para o Cirque du Soleil e para a Companhia de Dança Deborah Colker. Disponível em: https://www.ufpe.br/inicio/-/asset_publisher/dlhi8nsrz4hK/content/id/4648214. Acesso em: 28 jan. 2024.

²⁶ Nascido em Salvador, Mário Cravo Júnior manifestou seu talento artístico durante sua permanência no internato do Colégio Antônio Vieira, onde descobriu sua aptidão para o desenho. Posteriormente, cultivou um interesse crescente pela escultura. Sua formação incluiu períodos de estudo no Rio de Janeiro e nos Estados Unidos, tornando-se parte da primeira geração de artistas modernistas na Bahia. Especializando-se em monumentos, Mário Cravo Júnior deixou um legado artístico perpetuado em

machado de Xangô, saúda calorosamente os visitantes. Após atravessar a porta entalhada por Calasans Neto²⁷, conhecido como Mestre Calá, é possível observar numa sala espaçosa os azulejos criados por Udo Knoff²⁸, com desenhos de Carybé²⁹, com as armas de Oxum e de Oxóssi. Dominando o teto, há outra escultura de Mário Cravo, além de uma imagem de Iemanjá esculpida em madeira. Ao passar pela varanda, encontramos, em ferro, uma estátua de Exu, responsável por proteger a casa e seus habitantes, uma obra do artista Manu (Fraga, 2013). No interior da Casa do Rio Vermelho, existe uma loja onde podem ser comprados vários produtos: livros, *souvenirs* etc., referentes a Jorge Amado e sua obra.

museus e espaços públicos no Brasil e no exterior. Em Salvador, sua habilidade artística é evidenciada em notáveis esculturas, como o “Monumento às Quatro Raças” na Praça Cayru, o “A Cruz Caída” na Praça da Sé, a escultura de Ruy Barbosa no Fórum de Nazaré, a sereia de Itapuã, o memorial a Clériston Andrade na Avenida Garibaldi, e o Parque das Esculturas em Pítuaçu, que abriga cerca de três mil obras do artista, incluindo a notável “Via Crucis”. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2018/08/01/morre-em-salvador-o-artista-plastico-mario-cravo.ghtml>. Acesso em: 24 jan. 2024.

²⁷ Calasans Neto, um artista apaixonado pela temática baiana, alcançou reconhecimento internacional por meio de suas gravuras. Inicialmente, ele se dedicou ao estudo da pintura no ateliê de Genaro de Carvalho. Posteriormente, direcionou seu foco para a gravura em metal, aprimorando seus conhecimentos com Mário Cravo na Escola Nacional de Belas Artes da Bahia. No entanto, foi na gravura em madeira que sua obra atingiu sua expressão máxima. Fonte disponível em: <https://www.ibahia.com/entretenimento/biografia-do-calasans-neto-e-relancada-em-salvador>. Acesso em: 28 jan. 2024.

²⁸ Horst Udo Enrich Knoff, nascido na Alemanha, na cidade de Halle, em 20 de maio de 1912, falecido a 7 de junho de 1994, na cidade de Salvador, Bahia. Em 1960, por indicação do Professor Mendonça Filho, foi contratado pelo Reitor Edgard Santos para lecionar cerâmica na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia. Em meados de 1968, despertou seu interesse pela azulejaria presente nas fachadas dos antigos casarões da cidade, dedicando-se à coleta desses azulejos provenientes de construções em processo de demolição, constituindo, assim, um significativo acervo. Esta iniciativa conduziu-o a uma pesquisa aprofundada sobre o tema, culminando em uma viagem a Lisboa, Portugal, em 1975, com o propósito de reunir mais materiais para concluir seu estudo sobre os azulejos da Bahia, realizando tal investigação no renomado Museu Madre de Deus, atualmente denominado Museu do Azulejo. A partir desse acervo, publicou o livro “Azulejos da Bahia” em 1986. Embora tenha participado do projeto de criação do museu, Udo Knoff faleceu em junho de 1994, um mês após a inauguração da instituição, deixando um valioso legado para a cidade de Salvador. Disponível em: https://www.guiademuseus.com.br/detalheponto.aspx?fk_ponto=1091. Acesso em: 24 jan. 2024.

²⁹ Hector Julio Páride Bernabó, conhecido como Carybé, foi um proeminente artista plástico figurativo do século 20, nascido em 1911 em Lanús, Buenos Aires, Argentina e naturalizado brasileiro. Viveu em Gênova e Roma durante sua infância. Em 1919, mudou-se para o Brasil, onde concluiu seus estudos secundários no Rio de Janeiro e frequentou a Escola Nacional de Belas Artes. Carybé retornou à Argentina em 1927, trabalhando em jornais antes de ser contratado pelo periódico ‘Prégon’ para viajar e enviar desenhos e reportagens de diversos países. Essa experiência marcou o início de sua carreira internacional. Carybé deixou uma notável contribuição para as artes visuais no Brasil e no exterior. Durante os quase 50 anos em que viveu na Bahia, Carybé desenvolveu uma profunda relação com a cultura e com os artistas de Salvador. As manifestações culturais locais, como o candomblé, a capoeira e o samba de roda, marcaram a sua obra. Fonte disponível em: <https://educacao.uol.com.br/biografias/carybe-hector-julio-paride-bernabo.htm>. Acesso em: 28 jan. 2024.

Figura 18 – Frontispício da Casa do Rio Vermelho



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 19 – Interior da Casa do Rio Vermelho - A



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 20 – Interior da Casa do Rio Vermelho - B



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 21 – Cozinha de Dona Flor - Interior da Casa do Rio Vermelho



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 22 – Jardim da Casa do Rio Vermelho



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 23 – Jardim da Casa do Rio Vermelho. Local onde estão enterradas as cinzas de Jorge Amado e Zélia Gattai



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 24 – Biblioteca da Casa do Rio Vermelho



Fonte: Acervo pessoal do autor.

A Casa do Rio Vermelho³⁰ se enquadra no conceito de *(re)impressão da cidade* promovida pelo marketing urbano, pois, no projeto de conversão em museu, foram investidos seis milhões de reais, contando com o financiamento da Fundação Casa de Jorge Amado e, também, da Prefeitura Municipal de Salvador. Após intervenção, a casa transformou-se em um ponto turístico da cidade e atrai, como poderemos ver a seguir, milhares de visitantes por ano.

No que diz respeito ao bairro do Rio Vermelho, embora a infraestrutura local não tenha sido alterada com a transformação da casa de Jorge Amado em museu, essa mudança trouxe maior visibilidade para essa região no contexto turístico. De acordo com Craveiro (2015), a casa possui uma profunda relevância na conexão entre Amado, a Bahia e o Brasil. Ela representa um vínculo emocional e um sentimento de pertencimento à sua terra natal, ao local e ao país, com uma visão singular das identidades regional e nacional. Em relação à Rua Alagoinha, número 33, sem a residência dos Amado, seria mais uma rua comum como tantas outras naquele bairro.

Com base na documentação recebida por e-mail em 4 de novembro de 2022, às 16h22, durante nosso primeiro dia de pesquisa na Casa do Rio Vermelho, enviada pela funcionária Milena Oliveira, podemos analisar o fluxo de turistas que visitaram a residência de Jorge Amado e Zélia Gatai no período de agosto de 2021 a outubro de 2022.

Quadro 3 – Visitantes da Casa do Rio Vermelho

| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 ³¹ | | | | |
|--|-------|-----------------|----|---|
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| AGOSTO/2021 | 760 | AGOSTO/2021 | 19 | EUA INGLATERRA MÉXICO HOLANDA ISRAEL ITÁLIA FRANÇA ESPANHA PORTUGAL |
| SETEMBRO/2021 | 2.539 | SETEMBRO/2021 | 39 | ITÁLIA GUATEMALA |

³⁰ Fonte: Site Casa do Rio Vermelho. Disponível em: <http://casadoriovermelho.com.br/a-casa/>. Acesso em: 10 out. 2020.

³¹ A escolha desse recorte temporal foi baseada no final da pandemia, quando as visitas foram reabertas.

| | | | | |
|---|-------|-----------------|----|---|
| | | | | COLÔMBIA PERU BÉLGICA PANAMÁ HOLANDA ARGENTINA FRANÇA EUA ALEMANHA ISRAEL RÚSSIA IRLANDA MÉXICO |
| OUTUBRO/2021 | 2.966 | OUTUBRO/2021 | 59 | ESPAÑA CHINA INGLATERRA EUA BÉLGICA PORTUGAL FRANÇA GRÉCIA SUÍÇA BOLÍVIA MÉXICO CANADÁ HOLANDA POLÔNIA EQUADOR |
| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 | | | | |
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| OUTUBRO/2021 | 2.966 | OUTUBRO/2021 | 59 | PERU ISRAEL ALEMANHA ITÁLIA ARGENTINA SUDÃO ESLOVÊNIA COSTA DO MARFIM |
| NOVEMBRO/2021 | 1.796 | NOVEMBRO/2021 | 82 | SUÍÇA FRANÇA PORTUGAL GUATEMALA EUA UCRÂNIA ALEMANHA CHILE INGLATERRA ARGENTINA ITÁLIA ESPAÑA HOLANDA VENEZUELA POLÔNIA CANADÁ |

| | | | | |
|---|-------|-----------------|-----|---|
| | | | | URUGUAI EQUADOR IRLANDA COLÔMBIA PARAGUAI MÉXICO |
| DEZEMBRO/2021 | 1.866 | DEZEMBRO/2021 | 96 | COLÔMBIA FRANÇA PORTUGAL CHILE ALEMANHA ESPANHA ITÁLIA ÁUSTRIA MÉXICO ARGENTINA VENEZUELA ÁFRICA DO SUL BOLÍVIA BÉLGICA JAPÃO |
| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 | | | | |
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| DEZEMBRO/2021 | 1.866 | DEZEMBRO/2021 | 96 | |
| | | | | EUA SUÍÇA URUGUAI EQUADOR INGLATERRA CANADÁ PANAMÁ |
| JANEIRO/2022 | 3.907 | JANEIRO/2022 | 135 | PORTUGAL EUA COLÔMBIA ALEMANHA ITÁLIA HOLANDA CHILE MÉXICO INGLATERRA PERU SUÉCIA FRANÇA LUXEMBÜRGO POLÔNIA ARGENTINA BOLÍVIA ÁUSTRIA MÉXICO SUÍÇA IRLANDA FRANÇA CANADÁ |

| | | | | |
|---|-------|-----------------|-----|--|
| | | | | NOVA ZELÂNDIA URUGUAI CHINA ESPANHA |
| FEVEREIRO/2022 | 2.008 | FEVEREIRO/2022 | 188 | COLÔMBIA BÉLGICA EUA ESPANHA HUNGRIA FRANÇA HOLANDA PORTUGAL SUÍÇA SUÉCIA INGLATERRA |
| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 | | | | |
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| FEVEREIRO/2022 | 2.008 | FEVEREIRO/2022 | 188 | |
| | | | | ARGENTINA CHINA CANADÁ ITÁLIA ALEMANHA TURQUIA IRLANDA CHILE SÉRVIA POLÔNIA URUGUAI HOLANDA RÚSSIA CUBA MOÇAMBIQUE EGITO |
| MARÇO/2022 | 1.886 | MARÇO/2022 | 154 | FRANÇA IRLANDA ALEMANHA UCRÂNIA EUA ARGENTINA PORTUGAL COLÔMBIA ESPANHA ITÁLIA EQUADOR INGLATERRA HOLANDA DINAMARCA MÉXICO NOVA ZELÂNDIA VENEZUELA ÁUSTRIA HAITI ANGOLA |

| | | | | |
|---|-------|-----------------|-----|---|
| | | | | COSTA RICA URUGUAI CANADÁ AUSTRÁLIA GUIANA FRANCESA SUÍÇA CROÁCIA PERU SUÉCIA |
| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 | | | | |
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| MARÇO/2022 | 1.886 | MARÇO/2022 | 154 | ISRAEL BOLÍVIA |
| ABRIL/2022 | 1.800 | ABRIL/2022 | 157 | HOLANDA INGLATERRA ITÁLIA ARGENTINA MÉXICO NORUEGA FRANÇA BOLÍVIA CHILE SUÍÇA EUA COLÔMBIA PORTUGAL ESPANHA QUÊNIA CUBA ALEMANHA PERU GUATEMALA BÉLGICA LUXEMBURGO HUNGRIA CANADÁ POLÔNIA PORTO RICO CHINA URUGUAI CORÉIA DO SUL AUSTRÁLIA GUIANA REPÚBLICA DOMINICANA ÁFRICA DO SUL |
| MAIO/2022 | 1.396 | MAIO/2022 | 121 | HUNGRIA EUA FRANÇA ITÁLIA ÁUSTRIA MÉXICO VENEZUELA CANADÁ HOLANDA |

| | | | | |
|---|-------|-----------------|-----|---|
| | | | | IRLANDA AUSTRÁLIA |
| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 | | | | |
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| MAIO/2022 | 1.396 | MAIO/2022 | 121 | INGLATERRA COLÔMBIA URUGUAI PORTUGAL CHILE JAPÃO ARGENTINA EQUADOR ESPANHA JAMAICA PARAGUAI LUXEMBURGO |
| JUNHO/2022 | 1.429 | JUNHO/2022 | 152 | CHILE EUA COLÔMBIA COSTA DO MARFIM PORTUGAL ARGENTINA FRANÇA ANGOLA MÉXICO AUSTRÁLIA ESPANHA INGLATERRA BÉLGICA ITÁLIA NIGÉRIA ALEMANHA SUÍÇA POLÔNIA UCRÂNIA |
| JULHO/2022 | 2.297 | JULHO/2022 | 219 | URUGUAI MÉXICO ESPANHA COLÔMBIA AUSTRÁLIA PARAGUAI PORTUGAL URUGUAI HUNGRIA EUA ITÁLIA ESPANHA TAIWAN INGLATERRA |
| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 | | | | |
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| JULHO/2022 | 2.297 | JULHO/2022 | 219 | |

| | | | | |
|--|-------|-----------------|-----|---|
| | | | | FRANÇA QUIRGUISTÃO NORUEGA SUÍÇA ESLOVÊNIA DINAMARCA CANADÁ ALEMANHA ARGENTINA IRLANDA PAQUISTÃO VENEZUELA BÉLGICA CHILE BOLÍVIA |
| AGOSTO/ 2022 | 1.583 | AGOSTO/ 2022 | 251 | HOLANDA ESPANHA PORTUGAL FRANÇA URUGUAI EUA ALEMANHA ARGENTINA INGLATERRA COLÔMBIA BAHREIN BÉLGICA ITÁLIA SUÍÇA AUSTRÁLIA PERU EQUADOR CANADÁ ÁFRICA DO SUL ÁUSTRIA RÚSSIA ESLOVÁQUIA GUIANA FRANCESA MÉXICO CHILE PORTO RICO IRLANDA |
| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 | | | | |
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| SETEMBRO/2022 | 1.558 | SETEMBRO/2022 | 169 | ALEMANHA ARGENTINA CANADÁ CUBA EUA FRANÇA INGLATERRA ITÁLIA SUÉCIA IRLANDA |

| | | | | |
|---|-------|-----------------|-----|---|
| | | | | BÉLGICA ESPANHA TURQUIA NORUEGA URUGUAI TAILÂNDIA COLÔMBIA CHINA GRÉCIA PERU POLÔNIA MÉXICO HOLANDA ÁUSTRIA SUÍÇA |
| OUTUBRO/2022 | 1.836 | OUTUBRO/2022 | 166 | ARGENTINA EUA FRANÇA BÉLGICA ALEMANHA REPÚBLICA DOMINICANA INGLATERRA PORTUGAL URUGUAI ÁFRICA DO SUL COLÔMBIA FILIPINAS HONDURAS ITÁLIA EQUADOR ESCÓCIA MÉXICO CHILE |
| VISITANTES DA CASA DO RIO VERMELHO DE 20 DE AGOSTO DE 2021 A OUTUBRO DE 2022 | | | | |
| BRASILEIROS/AS | | ESTRANGEIROS/AS | | PAÍS |
| OUTUBRO/2022 | 1.836 | OUTUBRO/2022 | 166 | ESPANHA SUÍÇA NICARÁGUA PARAGUAI GUATEMALA SUÍÇA HOLANDA DINAMARCA EQUADOR |

Fonte: Casa do Rio Vermelho.

Amazonas (2009), com base em Neil Kotler e Philip Kotler, afirma que os museus têm a capacidade de obter ou aumentar sua visibilidade perante o público por meio da criação de uma imagem atraente, utilizando estratégias eficientes de comunicação e promoção. Nesse sentido, a construção dessa imagem envolve a

elaboração de uma estratégia de identidade de marca que deve ser implementada antes de outras ações, tais como propaganda, relações públicas, marketing direto e vendas promocionais. O objetivo é criar uma imagem atrativa para o público, despertando o desejo de adquirir ou participar das experiências proporcionadas pelo museu.

3.2 Espaço Jorge Amado

Nesse contexto, foi inaugurado em 2022 no Aeroporto Internacional de Salvador Deputado Luís Eduardo Magalhães o Espaço Jorge Amado. Esse espaço tem como propósito proporcionar aos baianos e turistas uma experiência imersiva no universo literário de Jorge Amado. Além de um telão que exibe notícias, reportagens e registros fotográficos relacionados a Jorge Amado e Zélia Gattai, bem como sua trajetória, o espaço abriga uma estátua em tamanho real do escritor, proporcionando aos visitantes a oportunidade de capturar fotos exclusivas. Além disso, os visitantes têm a possibilidade de adquirir artigos relacionados à obra amadiana (Tribuna da Bahia, 2022).

Figura 25 – Espaço Jorge Amado no Aeroporto Internacional de Salvador Deputado Luís Eduardo Magalhães



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 26 – Espaço Jorge Amado no Aeroporto Internacional de Salvador



Fonte: Acervo pessoal do autor.

3.3 Fundação Casa de Jorge Amado

Uma outra grande atração turística soteropolitana e que também está vinculada ao escritor é a Fundação Casa de Jorge Amado, localizada no Largo do Pelourinho, nº 49 e 51, e inaugurada em 7 de março de 1987. A fundação conta com uma exposição permanente de documentos, fotografias, prêmios recebidos pelo escritor e exemplares de seus livros. De acordo com Fraga (2012), a instituição tem como propósito não apenas preservar e divulgar os acervos bibliográficos e artísticos de Jorge Amado, mas também manter-se fiel ao desejo do escritor de que a Casa representasse o sentido da vida da Bahia e fosse um espaço de encontro e intercâmbio entre a Bahia e outros lugares.

A instituição em tela desempenha um papel de suma importância na promoção da cultura e da literatura, reconhecendo o seu impacto categórico no desenvolvimento humano e na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos. Além de fornecer recursos e subsídios aos pesquisadores interessados na obra e na trajetória do renomado escritor, a instituição realiza uma diversidade de atividades, como cursos, seminários, oficinas, ciclos de conferências, palestras e lançamentos de livros, tanto em caráter independente quanto em colaboração com outras instituições.

Assim, a Fundação Casa de Jorge Amado emergiu como um centro de considerável influência, desempenhando não apenas o papel de porta-voz da voz e da cultura da Bahia, mas também atuando como uma entidade de eco, testemunha

ativa de eventos que atestam o prestígio e a relevância de sua existência. A importância dessa fundação também reside na nobre missão de evidenciar a contemporaneidade e a magnitude da obra de um escritor que alcançou reconhecimento nacional e internacional, cujo conteúdo se caracteriza por uma autêntica inspiração de cunho baiano (Fraga, 2012).

Entretanto, Fraga (2012) revela que a criação dessa fundação não foi uma empreitada fácil. Na realidade, ela só foi levada a cabo devido à insistência de Zélia Gattai, embora essa ideia já viesse sendo gestada há muito tempo por Jorge Amado, para sermos mais exatos, desde 1982, quando, em comemoração aos 50 anos de literatura e 70 anos do escritor, foi realizada uma exposição bibliográfica. À época, sabia-se que havia grande interesse de entidades estrangeiras e brasileiras que pressionavam Jorge Amado para que doasse a eles o seu acervo, o que ia de encontro aos desejos de Zélia. Na visão dela, ele deveria ficar sob as responsabilidades de uma instituição brasileira e, acima de tudo, da Bahia. Tanto é que, em 19 de agosto de 1984, na coluna Linha d'Água, veiculada pelo jornal baiano *A Tarde*, ela, pedindo socorro, desabafou:

E já que falamos em J. A. não custa nada dar uma lembradinha no famoso projeto da 'Casa' que parece estar em banho-maria, apesar do interesse demonstrado pelo secretário Edivaldo Boaventura e do empenho do MEC, através do secretário-geral Marcos Vinícius Vilaça, grande amigo de Jorge, que já prometeu inclusive a participação da FUNARTE. Onde será então que se encontra a famosa 'pedra do caminho'? Afinal, não é todo dia que se tem um acervo como este à disposição de uma comunidade. Não se trata de nenhum favor a quem levou o nome da Bahia aos quatro cantos do mundo, mas de uma justa homenagem que no fim das contas só trará dividendos para os baianos (Fraga, 2012, p. 28, grifos da autora).

Essa coluna foi lida pelo reitor da Universidade Federal da Bahia, Germano Tabacof, que, sensibilizado pelo apelo de Zélia, em uma reunião, garantiu a ela que a universidade se encarregaria do projeto. Mesmo sem dinheiro, mas contando com profissionais experientes em planejamento e execução, o projeto começou a tomar forma (Fraga, 2012).

Figura 27 – Germano Tabacof e Jorge Amado na entrada da FCJA, 1992



Fonte: Fraga (2012, p. 28).

Um fator determinante para o sucesso da missão seria a escolha do local adequado para instalar a instituição. Quis o destino que dois sobrados antigos, datados do século XIX, localizados na Rua Alfredo Brito, no Centro Histórico de Salvador, muito conhecidos por fazerem parte dos postais da cidade e servirem de inspiração para pintores e fotógrafos, se encontrassem desocupados. Esses edifícios eram propriedade do Banco do Estado da Bahia (Baneb) e do Governo do Estado da Bahia. Após uma assembleia com seus respectivos acionistas, o banco fez a doação para a instituição; já o Governo do Estado, por sua parte, primeiramente fez uma cessão do imóvel para ser usado por dez anos. Em 1987, depois de consultada a Assembleia Legislativa pelo então Governador Waldir Pires, a cessão foi transformada em doação (Fraga, 2012).

Embora, naquela época, o Centro Histórico se encontrasse em ruínas³², na visão de Jorge Amado, não havia lugar melhor para tal instalação: o Pelourinho, local para onde diversos visitantes famosos, incluindo presidentes, ministros,

³² “Essa decadência começou no final do século XIX, com a saída das famílias mais importantes, seus sobrados começaram a ser ocupados por grupos economicamente menos expressivos. De bairro residencial passou a abrigar também casas de comércio, oficinas, associações recreativas. O declínio acentuou-se com a ocupação de algumas ruas adjacentes pelo meretrício, expulso da zona do cais, tornando o lugar malvisto e mal afamado. O nível de vida dos ocupantes desceu a padrões inimagináveis. [...] O cotidiano dessa pobre gente está realisticamente retratado no romance *Suor*, escrito por Jorge Amado em 1934. Nele o autor, com conhecimento de causa, por ter morado no sobrado de nº 68 da Rua Alfredo Brito, revela a miséria que reinava nesses cortiços. Ao longo do tempo, o local tornou-se cenário de seus romances urbanos. *Capitães da areia*, *Tenda dos Milagres*, *Os pastores da noite*, *Quicas Berro d’Água*, *Dona Flor e seus dois maridos*, *Tereza Batista cansada de guerra*, *O sumiço da santa* são narrativas referenciais a este ambiente que fervilha a vida popular da Bahia [...]” (Fraga, 2012, p. 71).

governadores, celebridades do cinema, da música e da televisão, fotógrafos e artistas de diferentes origens, foram atraídos pelo seu carisma e com o forte anseio de experimentar a magia que daquele local emana. Fronteira entre um mundo recriado através da escrita, habitado por pessoas reais e personagens fictícios, transcende os limites da realidade e contribui para instalar Salvador no mapa das cidades lendárias (Fraga, 2012).

Figura 28 – Sobrado antes da ocupação pela FCJA



Fonte: Fraga (2012, p. 32).

Figura 29 – Sobrado antes da ocupação pela FCJA em obras para a instalação



Fonte: Fraga (2012, p. 33).

A assinatura da escritura pública de constituição da Fundação Casa de Jorge Amado teve lugar no Salão Leste do Palácio do Planalto em Brasília, no dia 2 de julho de 1986, às 11 horas da manhã, mesmo dia em que se comemoravam o aniversário de Zélia Gattai e a Independência da Bahia³³. Contou com a presença do Presidente

³³ O Dia da Independência da Bahia ou Dois de Julho é um feriado estadual baiano celebrado no dia 2 de julho de cada ano. A data comemora a vitória sobre as forças coloniais na guerra de independência, expulsando os portugueses de Salvador no dia 2 de julho de 1823.

da República, à época José Sarney, e mais 24 instituidores: artistas, políticos, empresários e profissionais amigos e admiradores do escritor (Fraga, 2012).

Seguindo os ritos burocráticos, a fundação obteve sua legalização por meio do envio dos documentos necessários ao Ministério Público e o devido registro do Estatuto e da Ata de Constituição em um Cartório de Registro de Títulos e Documentos. Isso, Segundo Fraga (2012), possibilitou o credenciamento junto ao Ministério da Cultura. Regularizada perante os órgãos oficiais, a fundação poderia, então, a partir daquele momento, angariar recursos para sua sustentação por meio de doações e patrocínios e assim viabilizar os seus projetos.

Jorge Amado cultivou uma profunda ligação com as práticas e os valores do candomblé, uma religião de matriz africana que desempenhou um papel significativo em sua jornada pessoal. Em sua juventude, ele foi agraciado com o título de ogã, honraria concedida por Pai Procópio, uma proeminente figura do terreiro do Ogunjá.

Posteriormente, ele recebeu outros títulos. No Axé Opô Afonjá, um terreiro de candomblé estabelecido na primeira década do século XX e fundado pela mãe de santo Aninha Obabií (Eugênia Ana dos Santos), Jorge Amado ocupou uma das 12 posições no conselho dos obás de Xangô³⁴, o orixá ao qual esse terreiro é dedicado. Esses títulos são concedidos vitaliciamente, e Jorge Amado sentia um profundo orgulho deles, afirmando ser um obá antes mesmo de se tornar um escritor (Prandi, 2009).

Ainda nesse universo, Myriam Fraga, no livro *Uma Casa de Palavras: Vinte e Cinco Anos Depois* (2012), narra um episódio que destaca uma das principais preocupações do escritor durante os preparativos para a inauguração da Fundação Casa de Jorge Amado: a necessidade imperativa de realizar o assentamento do Exu antes que a instituição pudesse ser oficialmente implantada.

Na visão do escritor, essa providência conferiria segurança à instituição, impedindo que algum mal fosse feito a ela. O Exu em questão consistia em uma escultura em ferro confeccionada por Tatti Moreno³⁵, presente recebido por Jorge

³⁴ “Ogãs, obás e outros dignitários. Há pessoas com prestígio e visibilidade na sociedade, e que se mostram amigas e protetoras do terreiro, o candomblé atribui cargos honoríficos muito valorizados pelo povo de santo. O cargo honorífico mais conhecido é o de ogã, ou protetor. No terreiro Axé Opô Afonjá, há um conselho de doze ministros que ajudam a mãe de santo na administração do templo. São chamados obás ou mogbás de Xangô” (Prandi, 2009, p. 48).

³⁵ Octavio de Castro Moreno Filho, conhecido artisticamente como Tatti Moreno, nascido em 1945 na cidade de Salvador, iniciou seu percurso na escultura aos 12 anos, produzindo bonecos a partir de arame, cola e sucata. Seu desenvolvimento artístico incluiu estudos na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (UFBA), onde teve como um de seus mestres o renomado artista Mário

Amado de James Amado e que permanece até os dias atuais posicionada em frente à fundação. Segundo Fraga (2012), ocorreu uma cerimônia simples para o assentamento, conduzida por Mãe Stella.

A Fundação Casa de Jorge Amado foi inaugurada no dia 7 de março de 1987, com a entrega do padê³⁶ para Exu pelos representantes das mais importantes casas de santo de Salvador e, seguindo o sincretismo baiano, a bênção da igreja católica. O evento foi uma grande festa que contou com as presenças do Presidente da República, José Sarney, autoridades das diversas pastas, embaixadores, políticos, representantes da Unesco, intelectuais e amigos de Jorge Amado e Zélia Gattai e a presença do poeta russo Eugene Ievtuchenko, que, por sua vez, foi a estrela do primeiro evento promovido pela Fundação depois de inaugurada: um recital no Palácio da Reitoria da Universidade Federal da Bahia. No mesmo dia, foi oferecido um almoço na casa de Jorge Amado, na Rua Alagoinhas, onde estiveram presentes, além do Presidente da República, um naipe de políticos baianos, que à época, na qual o Brasil passava por uma transição política, haviam digladiado nas disputas eleitorais, tais como: Antônio Carlos Magalhães, Celso Furtado, José Aparecido, João Durval, Waldir Pires, Manoel Castro, Mário Kértész etc. (Fraga, 2012).

A obra de Jorge Amado trouxe uma abordagem única na representação do cenário urbano do Pelourinho, retratando-o não apenas como uma paisagem, mas também lhe conferindo características de um personagem essencial. Essa visão influenciou diretamente outro objetivo da fundação: dedicar-se à preservação do Centro Histórico de Salvador. Assim, desde seu surgimento, essa temática tem sido amplamente debatida, o que posiciona a fundação como uma instituição que reconhece a importância da rica herança cultural da cidade e trabalha para

Cravo Júnior. Progressivamente, Tatti direcionou suas criações para composições elaboradas em materiais como latão, aço inoxidável e alumínio. Entre suas notáveis obras estão as esculturas dos orixás flutuantes no Dique do Tororó, em Salvador. Ainda na capital baiana, o artista produziu uma obra notável em homenagem ao casal de escritores Jorge Amado e Zélia Gattai. Trata-se de uma escultura em bronze localizada na Praça de Santana, situada no bairro do Rio Vermelho, região em que os escritores residiam na cidade. Essa escultura, concebida em tamanho real, foi dedicada para marcar o centenário de Jorge Amado. Tatti Moreno também deixou sua marca em diversas localidades do país, incluindo o Lago Paranoá, em Brasília, e os jardins da estação Tucuruvi, em São Paulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2022/07/13/morre-tatti-moreno.ghtml>. Acesso em: 28 jan. 2024.

³⁶ “A cerimônia do padê, presente tanto no candomblé como em outras religiões afro-brasileiras de origem ou influência, consiste em oferecer alimentos, bebidas votivas, animais sacrificiais, entre outros, a Exu. Essa prática ocorre antes do início das cerimônias públicas ou privadas, com o objetivo de evitar que Exu perturbe os trabalhos com seu comportamento brincalhão e de obter a benevolência dos orixás que serão invocados durante o culto. Também é conhecida como despacho de Exu” (Ramos, 2006). Disponível em: https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/972/1/arquivo5632_1.pdf. Acesso em: 12 jun. 2023.

conscientizar a população sobre o verdadeiro valor desse patrimônio urbano e arquitetônico³⁷ (Fraga, 2012).

A fundação é uma entidade sem fins lucrativos, porém algumas ações para captar recursos são necessárias para sua subsistência. Como já dissemos antes, os recursos iniciais foram provenientes da Presidência da República e direcionados para a reforma do prédio do Pelourinho. O governo estadual, por seu turno, tem se mostrado presente desde os primeiros momentos por meio de doações de imóveis e da participação marcante da Secretaria de Cultura, responsável pelo financiamento das necessidades básicas da fundação.

Atualmente, a instituição se viabiliza por meio da execução de projetos cujos recursos são oriundos de editais e leis de incentivo. Além disso, outras fontes de receita são as vendas na loja, localizada no térreo, que possui uma ampla variedade de estoque, incluindo livros, discos, cerâmicas e camisetas; o Café Teatro Zélia Gattai, com capacidade para 60 pessoas, ponto de encontro para artistas e intelectuais que abriga eventos culturais como lançamentos, palestras, encontros e pequenas apresentações; o aluguel do Mirante com vista para os sobrados e igrejas do Pelourinho e da Baía de Todos-os-Santos. Esse local é destinado à locação temporária para a realização de cursos, palestras e reuniões. O ambiente é climatizado e tem capacidade para acomodar 40 pessoas. A instituição conta, ainda, com sua própria editora, a Casa de Palavras³⁸, responsável por publicar contos, romances, crônicas, poemas, artes plásticas, fotografias, antologias. Todo o dinheiro arrecadado é utilizado para a manutenção da fundação, bem como para preservação e estudos da obra de Jorge Amado (Fraga, 2012).

³⁷ “A Fundação Casa de Jorge Amado [...] tem como uma das cláusulas de seu Estatuto, zelar pela renovação e restauração do Centro Histórico de Salvador [...]” (Fraga, 2012, p. 73).

³⁸ A editora Casa de Palavras também é responsável pela criação de folders, cartazes, folhetos, convites, que são usados para sua divulgação da Fundação Casa de Jorge Amado.

Figura 30 – Interior da loja da Fundação Casa de Jorge Amado - A



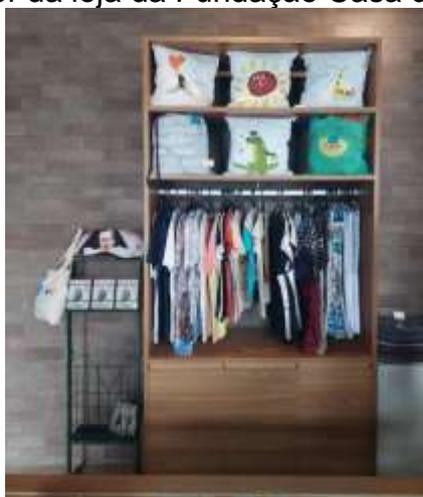
Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 31 – Interior da loja da Fundação Casa de Jorge Amado - B



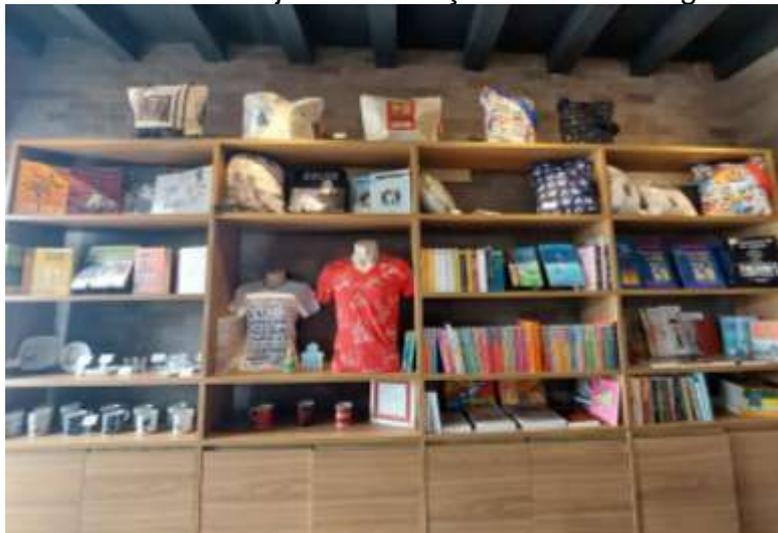
Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 32 – Interior da loja da Fundação Casa de Jorge Amado - C



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 33 – Interior da loja da Fundação Casa de Jorge Amado - D



Fonte: Acervo pessoal do autor.

3.4 Explorando as páginas da Flipelô: Festa Literária Internacional do Pelourinho

Antes de discorrermos sobre a importância da Festa Literária Internacional do Pelourinho para o turismo local e, conseqüentemente, para a cidade de Salvador, é essencial conhecer a história desse evento. De acordo com informações fornecidas pela Fundação Casa de Jorge Amado³⁹, no ano de 2006 o escritor Jorge Amado foi homenageado na FLIP (Festa Literária Internacional de Paraty). Myriam Fraga, diretora da fundação à época, foi convidada para participar. Retornando a Salvador, ela começou a idealizar a possibilidade de realizar uma festa literária no Pelourinho, cenário de parte da obra do escritor. O motivo por trás dessa ideia era conseguir recursos que pudessem ser revertidos para a manutenção do acervo de Jorge Amado, custodiado pela fundação. Somente em 2014 o projeto foi aprovado nas leis de incentivo cultural, o que permitiu o início da busca por apoio financeiro. Myriam Fraga faleceu em fevereiro de 2016 sem conseguir realizar o projeto por falta de patrocínio.

Em 2017, entre os dias 9 e 13 de agosto, a Fundação Casa de Jorge Amado realizou a primeira edição da Flipelô em parceria com o SESC, contando com o apoio financeiro do Ministério da Cultura e do Instituto CCR por meio da Lei Rouanet. Além disso, a iniciativa recebeu o suporte da CCR Metrô Bahia e do Governo da Bahia, por

³⁹ Informações recebidas via e-mail institucional (fundacao@jorgeamado.org.br) em 20 de dezembro de 2022.

intermédio da Bahiatursa, com apoios adicionais provenientes do Shopping da Bahia, da Academia de Letras da Bahia, da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e da Universidade Estadual da Bahia (UNEB). Os homenageados foram Jorge Amado, Zélia Gattai e Myriam Fraga. A cerimônia de abertura ocorreu na Igreja de São Francisco, com um sarau cultural apresentado por Maria Bethânia.

O encontro contou com a presença de escritores, pesquisadores, críticos e estudantes. Entre os convidados internacionais destacaram-se Antonella Roscilli da Itália, Alexandra Kunas Coelho, jornalista de Portugal, e Leonora Milano, uma romancista francesa cujas obras abordam a diáspora negra. Ronaldo Correia Brito, de Pernambuco, e Salgado Maranhão, do Rio de Janeiro, foram alguns dos escritores brasileiros participantes. Ao longo do evento, uma ampla gama de mais de 50 atividades foi organizada, abrangendo desde lançamentos de livros e *workshops* literários até painéis de discussão e performances musicais. No encerramento, a Orquestra Sinfônica da Bahia (OSBA) prestou um tributo à escritora Myriam Fraga, seguido por uma missa em homenagem a Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, além de atrações especiais para as crianças (Lima, 2017).

A segunda edição da Festa Literária Internacional do Pelourinho (Flipelô) foi oficialmente lançada na Sala do Conselho do Convento do Carmo, com a presença de escritores, autoridades e jornalistas. O evento recebeu apoio do Governo da Bahia e ocupou 14 espaços no Centro Histórico de Salvador, incluindo locais vinculados à Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Salvador (Secult). Durante o lançamento, Ângela Fraga, presidente da Fundação Casa de Jorge Amado, ressaltou que o objetivo principal da Flipelô era revitalizar o Pelourinho por meio de um projeto literário que envolvesse as pessoas na celebração da literatura. Também destacou a parceria estabelecida com restaurantes e lojas do bairro como um reflexo da maior participação da comunidade e da boa recepção da proposta. A segunda edição da Festa Literária Internacional do Pelourinho ocorreu entre os dias 8 e 12 de agosto de 2018 e prestou homenagem ao escritor João Ubaldo Ribeiro. O tema escolhido foi a famosa frase de Jorge Amado, “A amizade é o sal da vida”. Nessa edição, foi inaugurada a Rota Gastronômica Amados Sabores, envolvendo 20 restaurantes localizados no Centro Histórico. Esses estabelecimentos apresentaram pratos exclusivos a preços especiais, todos inspirados no livro *A Comida Baiana de Jorge Amado*, escrito por Paloma Amado. Além das atividades literárias, a Flipelô também

contou com exposições, apresentações teatrais e musicais em sua programação (Fontes, 2018; G1 BA, 2018).

Em 2019, a Flipelô prestou homenagem ao poeta Castro Alves durante o período de 7 a 11 de agosto. Entre os participantes destacaram-se escritores renomados de diversas nacionalidades, incluindo o português Bruno Vieira Amaral, laureado com os prêmios José Saramago e Oceanos; o autor alemão Max Annas, reconhecido por suas obras no gênero policial; o colombiano Rómulo Bustos Aguirre; a mexicana María Vázquez Valdez; a professora indígena Eliane Potiguara; a nigeriana Oyinkan Braithwaite, além dos brasileiros Ricardo Linhares, Edney Silvestre, Mariana Ximenes, Martinho da Vila, Ignacio de Loyola Brandão e Ana Maria Gonçalves. Devido ao sucesso da edição anterior, foi realizada novamente a Rota Gastronômica Amados Sabores, desta vez com o tema Amado Recôncavo. A rota ofereceu pratos inspirados no livro *A Cozinha Praiana da Bahia*, escrito por Guilherme Radel, e contou com a participação de 27 restaurantes localizados no Centro Histórico. A abertura oficial da festa literária ocorreu no Teatro SESC-SENAC Pelourinho, com uma performance poética que contou com a presença do cantor e escritor Arnaldo Antunes e de Márcia Xavier. No primeiro dia da festa, também foi realizada uma apresentação da Orquestra Afro Sinfônica no Largo do Pelourinho (G1 BA, 2019; Publishnews, 2019).

A quarta edição da Flipelô ocorreu virtualmente de 10 a 13 de dezembro de 2020 em resposta à pandemia. Todos os debates e mesas-redondas foram transmitidos através do canal oficial do evento no *YouTube*. A programação completa, que abrangia mesas de debate, saraus, espetáculos lítero-musicais, contação de histórias, rodas de conversa e oficinas, foi disponibilizada no site da Flipelô. Nessa edição, o principal propósito foi prestar homenagem ao Pelourinho (G1 BA, 2020). Essa homenagem objetivou realçar globalmente a riqueza cultural desse local por meio de uma edição *online* e permitir que um público mais amplo tivesse acesso às experiências culturais após o término das restrições impostas pela pandemia.

Em 2021, a Festa Literária Internacional do Pelourinho foi oficialmente lançada no dia 9 de novembro de 2021 na Igreja do Rosário dos Pretos, no Largo do Pelourinho. Diversas autoridades estiveram presentes no evento, incluindo o presidente da Fundação Casa de Jorge Amado, Arthur Guimarães Sampaio, o diretor regional do SESC Bahia, José Carlos Boulhosa Baqueiro, e o diretor-geral do IPAC (Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia), João Carlos de Oliveira,

representando a secretária de Cultura do Estado, Arany Santana. Nesse ano a Flipelô foi realizada em formato híbrido entre os dias 17 e 21 de novembro, em homenagem a Graciliano Ramos. Essa edição contou com mais de 100 atividades como: lançamentos de livros, oficinas, exposições, música, teatro, atrações infantis, saraus, artesanato, cordel, debates e gastronomia. A edição de 2021 da Flipelô, realizada pela Fundação Casa de Jorge Amado, com a correalização do SESC/BA, contou com o apoio do Governo do Estado, da Prefeitura Municipal de Salvador e de várias instituições privadas (Secult BA, 2021).

A Flipelô 2022 foi uma celebração da memória e do legado deixado por Jorge Amado por meio de suas personagens. O evento ocupou espaços do Centro Histórico de Salvador, com todas as atividades gratuitas, entre os dias 1º e 6 de novembro. A coordenação, por meio de seu site na internet, lembrou que o principal objetivo dessa festa literária é estimular a literatura, especialmente entre os jovens, preservar a memória e o legado do escritor Jorge Amado, impulsionar o mercado editorial e incentivar novos escritores. Além disso, o evento busca contribuir para o crescimento do comércio, do turismo e de outras atividades produtivas locais e da região circundante⁴⁰.

De acordo com informações da Fundação Casa de Jorge Amado (Flipelô, 2022), em celebração ao 110º aniversário do nascimento de Jorge Amado, a realização da festa literária foi dedicada às suas personagens. Segundo essa instituição, essas personagens representam a essência do povo, da cultura e da diversidade da Bahia, imersas no imaginário coletivo e permitindo que os leitores se identifiquem como protagonistas dessas narrativas. A Fundação Casa de Jorge Amado acredita que talvez esse seja um dos segredos do sucesso duradouro da obra amadiana, que é considerada um dos maiores tesouros culturais do país, cujas histórias estão repletas de personagens inesquecíveis que atravessaram diversas gerações de leitores⁴¹.

A programação da Flipelô desse ano abrangeu uma ampla variedade de atividades, que incluíram mesas-redondas, debates, lançamentos de livros, performances artísticas, oficinas, exposições, shows de música e apresentações de teatro infantil. Escritores representantes do Brasil e do exterior participaram do evento, compartilhando suas experiências, ideias e perspectivas sobre a literatura e a cultura.

⁴⁰ Disponível em: <https://2022.flipelo.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

⁴¹ Idem.

O trabalho de curadoria foi realizado por uma equipe que contou com os seguintes profissionais: Ângela Fraga (diretora executiva da Fundação Casa de Jorge Amado e coordenadora geral do evento); Bete Capinam (responsável pela Editora OITI e coordenadora editorial da Fundação Casa de Jorge Amado); José Inácio Vieira de Melo (poeta e jornalista); Henrique Rodrigues (escritor e integrante da equipe do departamento nacional do SESC), Plínio Rattes, Maria da Conceição Silva e Ana Paula Carneiro.

Diana Anunciação, proprietária do restaurante Donna Pimenta, em entrevista para nossa pesquisa, apontou a diferença entre a quinta edição da Flipelô, que comemora os 110 anos de Jorge Amado, para as demais.

Olha, a primeira e a segunda edições foram muito boas, né? Foi algo que veio para o Pelourinho, e que bom que ficou, porque cada vez a gente se aprofunda mais. Sempre é baseado em uma coisinha relacionada a Jorge Amado e, desta vez, pós-pandemia ela veio com força e a gente está muito feliz de poder voltar à Flipelô. Voltar àquela energia, àquela coisa legal. E as pessoas estão dando o retorno. Estão vindo pessoas. Pessoas que estão sentindo o interesse em conhecer um pouco da culinária, de experimentar. Isso é muito bom, muito gratificante para a gente.

Figura 34 – Pórtico de entrada da Flipelô



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 35 – Painel com a programação da Flipelô



Fonte: Acervo pessoal do autor.

A Flipelô 2022 contou com a participação de várias personalidades e instituições, ressaltando sua magnitude, abrangência e importância para o turismo de Salvador. O lançamento do evento teve como anfitriões Arthur Guimarães Sampaio, presidente da Fundação Casa de Jorge Amado, Ângela Fraga, diretora executiva da Fundação Casa de Jorge Amado e curadora do evento, os curadores da Flipelô Bete Capinam e José Inácio Vieira de Melo, Marconi Sousa, diretor regional do SESC Bahia, Veronica Aquino, diretora do CCPI (Centro de Culturas Populares e Identitárias), representando o Governo do Estado, Luana Xavier, da CCR Metrô Bahia, Andrea Mendonça, secretária de Cultura e Turismo de Salvador, Isaac Edington, presidente da Saltur, Fernando Guerreiro, presidente da Fundação Gregório de Mattos, Gegê Magalhães, diretor de gestão do Centro Histórico, além de escritores, editores, artistas e representantes das instituições participantes (Revista Museu, 2022).

O evento teve a participação de 150 escritores convidados, contando com o apoio de oito editoras baianas. A programação oficial incluiu 150 eventos, enquanto a Flipelô+ ofereceu 120 eventos adicionais. Ao todo foram ativados 125 espaços no Centro Histórico, resultando na participação de 300 artistas. Também contou com 30 apresentações musicais e a participação de 10 grupos culturais do Centro Histórico. Toda essa movimentação gerou a criação de 420 postos de trabalho diretos e 1.150 indiretos. Além disso, 36 restaurantes, 48 lojas e 12 ateliês e galerias localizados desde a Praça Municipal até o Santo Antônio Além do Carmo participaram do evento.

Também proporcionou exposições, apresentações teatrais e musicais em locais como o Teatro SESC Pelourinho, o Palco Flipelô, o Largo do Pelourinho, o Cruzeiro de São Francisco, a Praça da Sé e o coreto do Largo do Santo Antônio Além do Carmo. Entre as atrações, destacaram-se as apresentações de renomados artistas como Xangai, Juliana Ribeiro, Vânia Abreu e Gerônimo Santana, além dos espetáculos Compadre de Ogum e Circuito Jorge Amado. Também estiveram presentes escritores de projeção internacional, como Ailton Krenak, Itamar Vieira Jr., Kalaf Epalanga (Angola), Maria Fernanda Elia Maglio e José Luis Peixoto (Portugal).

A Flipelô 2022 foi concretizada pela Fundação Casa de Jorge Amado em parceria com o SESC, enquanto a produção esteve a cargo da Sole Produções. O evento recebeu o patrocínio da Prefeitura de Salvador e do Governo da Bahia, além do apoio do Ministério do Turismo, da Secretaria Especial da Cultura e do Instituto CCR. A realização ocorreu na área de abrangência da CCR Metrô Bahia (Revista Museu, 2022).

A Festa Literária Internacional do Pelourinho já é um evento que repercute internacionalmente, na medida em que todas as edições contaram com a participação de escritores de vários países traduzidos para o português brasileiro e consta oficialmente da agenda da Prefeitura Municipal de Salvador. Ao longo dos anos, o evento tem se consolidado como um espaço privilegiado para o diálogo entre diferentes culturas e saberes, proporcionando uma experiência enriquecedora tanto para os participantes quanto para o público, o que, conseqüentemente, contribui para o turismo da cidade. Como afirmou na ocasião do lançamento da Flipelô 2021 o diretor-geral do IPAC, João Carlos de Oliveira, a Festa Literária Internacional do Pelourinho é um evento abrangente que movimenta toda a agenda cultural na região do Pelourinho e é responsável pelo aumento das visitas em todos os equipamentos culturais do estado (Secult BA, 2021).

3.5 Palavras com sabores e aromas: a culinária na obra de Jorge Amado e sua importância para o turismo gastronômico de Salvador

A gastronomia emergiu como uma das principais motivações para viagens globais nas últimas décadas. O turismo gastronômico não apenas possibilita ao visitante a experiência de degustar a culinária local, mas também promove uma imersão na história, na tradição e na cultura do destino. Nessa perspectiva, a

interconexão entre o setor turístico e a culinária cria oportunidades para diversificar os destinos turísticos dentro de uma cidade (Silva; Jacques, 2022). Portanto, é imperativo analisar como a obra amadiana, ambientada em Salvador, contribui para a promoção do turismo gastronômico na cidade.

Jorge Amado transcende sua preferência pessoal pelos pratos locais ao escrever sobre a culinária baiana, revelando, assim, uma compreensão mais abrangente dos costumes. Sua abordagem evidencia seu comprometimento com a cultura do povo, uma vez que analisa não somente os alimentos consumidos, mas também os modos e motivos pelos quais estão sendo servidos em um universo em que as cozinheiras de ascendência africana e indígena desempenharam um papel fundamental ao adaptarem ingredientes africanos e ameríndios aos pratos portugueses. Essa fusão culinária resultou na criação da renomada cozinha baiana (Saraiva, 2013).

Existe um estilo literário que combina a culinária com a literatura – conhecido como “gastrorromance”. O objetivo dessa simbiose é, além de explorar os prazeres sensoriais e emocionais, atrelar personagens e leitores por meio da experiência comum da alimentação. Essa carpintaria literária foi muito utilizada por Jorge Amado. Isso elevou a culinária baiana ao nível internacional. Nessa dimensão simbólica, a alimentação transcende sua função básica como mera fonte de nutrição e se transforma em “comida”, um elemento cultural compartilhado coletivamente (Santos, 2008).

Um exemplo disso pode ser observado no site Get Your Guide⁴², no qual encontramos o seguinte anúncio: “Salvador: Excursão Antropológica de 1 Dia com Almoço”.

⁴² Fonte: *Get Your Guide*. Disponível em: <https://www.getyourguide.com.br/salvador-l1430/salvador-excursao-antropologica-de-1-dia-com-almoo-t56288/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Brasil - Região Nordeste do Brasil - Salvador - coisas para fazer

EXCURSÃO DE 1 DIA

Salvador: City Tour Antropológico com Almoço EM 6 HORAS

★★★★★ 5/5 7 avaliações Fornecedor da atividade: Your Tour Brazil

Ver todas as 34 imagens

Adicionar aos favoritos

Esta excursão é dedicada a apresentar a você o lado mais autêntico de Salvador, na Bahia. A cidade brasileira é o símbolo da força e da sobrevivência dos africanos nesta terra, que foram tratados como mercadorias sob a opressão do escravaturo.

A partir de € 107,12 por pessoa

Verificar disponibilidade

Na apresentação do passeio, o site destaca a intenção de mostrar a face legítima da cidade, símbolo da resistência africana no Brasil. Chama-se atenção para a maneira como é comunicado, no anúncio, o término do passeio: “Aproveite também a oportunidade de desfrutar de um almoço em uma comunidade negra, na companhia de uma família com mais de 50 anos de tradição, que servirá a famosa feijoada (ensopado de feijão caseiro) no bairro de Garcia”. Nesse contexto, o *leituris*, por conseguinte, é conduzido ao universo sensorial da Bahia, repleto de feijoadas, acarajés “quentes ou frios”, moquecas, vatapás e quitutes etc. Por esse itinerário afirmamos que a *(re)impressão da cidade* também passa pelo paladar.

Pelo nosso prisma, a culinária, na literatura de Jorge Amado, sobrepuja as páginas dos livros e se torna uma entidade viva, pulsante e essencial. Esse escritor cria na imaginação dos *leituris* um mundo rico e sedutor, no qual a comida supre as necessidades da alma. A culinária, então, além de expressão cultural, é um elo entre personagens e cenários. Sob essa perspectiva, observamos que a alimentação adquire uma função metafórica em relação à identidade, às tradições, às dinâmicas de poder e às lutas sociais presentes nos romances. Essas obras exploram tanto a culinária do cotidiano quanto a culinária religiosa, na qual a distinção entre ficção e realidade torna-se desafiadora, pois é complexo discernir o ponto exato em que a ficção se inicia e a realidade se dissipa⁴³ (Craveiro, 2015).

⁴³ Para ilustrar como o candomblé não apenas fazia parte de sua obra, mas também de sua vida cotidiana, sublinhamos que, em 1946, quando era deputado constituinte e morava no Rio de Janeiro, Jorge Amado escolheu um sítio, em São João do Miriti, para residir com Zélia Gattai. Esse local recebeu

No livro *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Amado, 1966), no qual o escritor narra um delírio da personagem Flor enquanto ensina suas alunas a prepararem o vatapá, que, segundo ela, é o mais famoso de toda a culinária da Bahia, o romancista funde dois pecados capitais: a gula e a luxúria:

Em fogo lento meus sonhos me consomem, não me cabe culpa, sou apenas uma viúva dividida ao meio, de um lado viúva honesta e recatada, de outro viúva debochada, quase histérica, desfeita em chilique e calundu. Esse manto de recato me asfixia, de noite corro as ruas em busca de marido. De marido a quem servir o vatapá doirado e meu cobreado corpo de gengibre e mel (Amado, 1966, p. 213).

Jorge Amado também é criador de uma personagem que exala o aroma do cravo, possui a tonalidade da canela e, assim como Dona Flor, possui dotes culinários: Gabriela, do romance *Gabriela Cravo e Canela* (Amado, 1958). Ao assumir o comando da cozinha do Vesúvio, conquista todos os frequentadores, incluindo, até mesmo, o dono da casa, com suas habilidades gastronômicas e uma sensualidade inata e, assim, novamente, a conexão entre comida e luxúria se destaca na literatura de Amado (Santos, 2008).

No candomblé, ocorre uma prática religiosa em que os deuses são alimentados. A comida desempenha um papel importante ao conectar o mundo dos vivos ao mundo dos orixás. Para aqueles que seguem a fé do candomblé, a comida é considerada essencial para cumprir suas obrigações religiosas, realizar oferendas como pedidos e expressar gratidão. Os fiéis oferecem as comidas favoritas das entidades como forma de veneração e conexão espiritual (Saraiva, 2013).

No livro *Tenda dos Milagres* (Amado, 2008), temos um exemplo de como essa gastronomia se apresenta. O autor descreve uma cena em que as personagens participam do amalá de Xangô, uma obrigação que ocorre às quartas-feiras. Durante o ritual, é oferecida comida ao santo no peji, acompanhada pelo som do adjá e do canto das feitas. Em seguida, na sala, os participantes se reúnem em torno de uma grande mesa em que são servidos pratos como caruru, abará, acarajé e, eventualmente, um guisado de cágado. No romance supracitado, o autor descreve que, ao longo do tempo, à medida que a cidade crescia e progredia com a instalação

o nome de peji de Oxóssi em honra ao orixá em homenagem ao “santo de sua cabeça” do escritor (Fraga, 2013).

de indústrias, especialmente no setor do turismo, a culinária baiana conquistou renome e se tornou popular em todo o país.

Percebemos isso quando voltamos nossos olhares para o Mercado Modelo⁴⁴, um ponto turístico incontornável para quem visita Salvador, e, também, podemos encontrar citações sobre ele nos romances. Foi inaugurado em 1912 devido à necessidade de um centro de abastecimento na área da cidade baixa de Salvador. Em 1969, foi devastado por um incêndio e teve de ser demolido. A partir de 2 de fevereiro de 1971, passou a ocupar o edifício da 3ª Alfândega de Salvador, um edifício neoclássico construído em 1861, protegido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). No local onde o antigo mercado estava situado, foi instalada uma escultura criada por Mário Cravo Júnior⁴⁵. Em 1984, ocorreu um novo incêndio, o que exigiu uma extensa reforma no local⁴⁶.

Figura 36 – Monumento à cidade de Salvador



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Atualmente, ele está voltado para o comércio de artesanatos, típicos e *souvenires*. Em seu andar superior, estão localizados dois restaurantes. Um deles, o Maria de São Pedro, com orgulho de sua trajetória, apresenta em seu cardápio a história do estabelecimento. Fundado por Maria de São Pedro, o restaurante se diz o

⁴⁴ Disponível em: <https://www.mercadomodelosalvador.com/historia-do-mercado-modelo/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

⁴⁵ O Monumento à Cidade de Salvador foi erguido em 1970 com dupla função: escultura e fonte luminosa. Sua forma arrojada se assemelha às velas dos saveiros que atracavam na rampa do mercado. A construção da Fonte da Rampa do Mercado foi motivada pela perda do antigo Mercado Modelo em um incêndio. O artista Mário Cravo Júnior foi encarregado de criar a fonte, que possui 16 metros de altura. A fonte tornou-se um marco cultural significativo na cultura baiana, simbolizando a relação com o mar, as velas dos barcos e a arquitetura da cidade, incluindo as igrejas e construções coloniais, contrastando com a torre vertical do Elevador Lacerda (IBAHIA, 2023).

⁴⁶ Ao longo de sua história, o Mercado Modelo de Salvador sofreu cinco grandes incêndios: 1917; 1922; 1943; 1969 e 1984. Disponível em: <https://www.mercadomodelosalvador.com/historia-do-mercado-modelo/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

primeiro a oferecer pratos típicos da comida baiana na cidade de Salvador. Após ter sido transferido para a atual sede do Mercado Modelo, transformou-se em ponto de encontro de grandes artistas como Jorge Amado, Odorico Tavares, Dorival Caymmi, Camafeu de Oxóssi, Mirabeau Sampaio, além de outros intelectuais, comerciantes e políticos. O restaurante também foi visitado por figuras ilustres, mundialmente reconhecidas: o cineasta Orson Welles; o filósofo Jean-Paul Sartre; a escritora Simone de Beauvoir; o escritor Stefan Zweig, o poeta Pablo Neruda e a rainha da Inglaterra Elizabeth II⁴⁷.

Logo que se entra no restaurante, vê-se, acima de uma grande janela, um painel com a seguinte frase assinada por Jorge Amado: “Aqui, deste lado, na mesma moldura da rampa, envolto na brisa do mar, prossegue o restaurante Maria de São Pedro sua obra de civilização”. Inclusive, em seu livro *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios*⁴⁸ (Amado, 2012), o escritor afirma que era freguês desse restaurante que, segundo ele, “cozinha e serve a moqueca dos sonhos” (Amado, 2012, p. 352).

Pelo nosso entendimento, no contexto de nossa pesquisa, no caso em tela, o restaurante Maria de São Pedro apropria-se da imagem do escritor, com a devida vênia, para divulgar a sua excelência no que diz respeito à culinária baiana. Isso é um testemunhal, um formato clássico entre as várias opções de anúncios oferecidos pelo mercado publicitário em que a apresentação do produto ou serviço é acompanhada por uma mensagem elogiosa e um testemunho. Nessas peças, geralmente, são utilizadas pessoas populares e conhecidas pelo público, que emprestam sua reputação e servem como referência, funcionando como uma recomendação ao produto ou à marca. Uma das vantagens desse anúncio é o fato de chamar bastante atenção do público (Sartori, 2020).

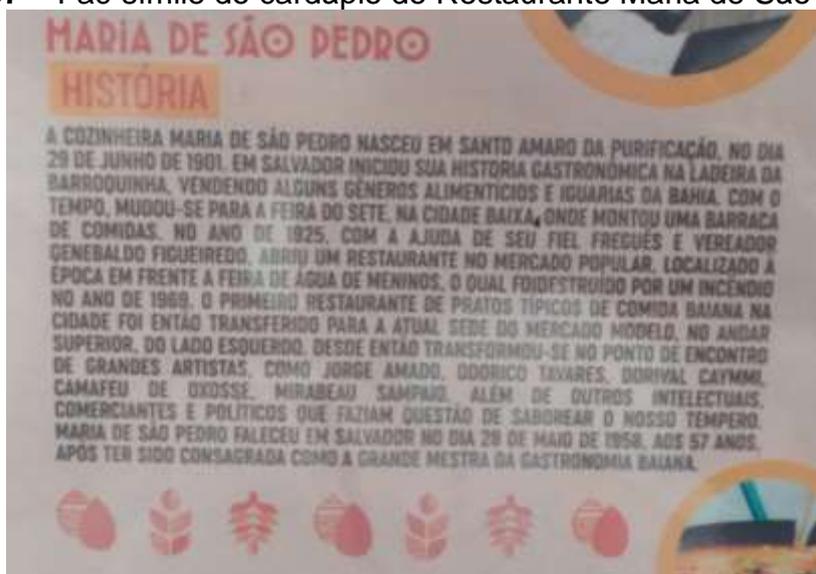
Jorge Amado oferece seu apoio “literopublicitário ao restaurante Maria de São Pedro também em sua obra *Tenda dos Milagres* (Amado, 2008). No livro, o escritor descreve a visita do americano James D. Levenson à cidade de Salvador, acompanhado por Ana Mercedes. Durante sua estadia, Levenson evita os eventos sociais e recusa um jantar em sua homenagem, alegando estar com problemas

⁴⁷ Fonte: cardápio do restaurante Maria de São Pedro.

⁴⁸ “Escrito e publicado pela primeira vez em 1944, quando Salvador teria quando muito 300 mil habitantes, esse guia sofreram várias alterações, acréscimos e correções nas suas numerosas edições” (Fraga, 2013, p. 52).

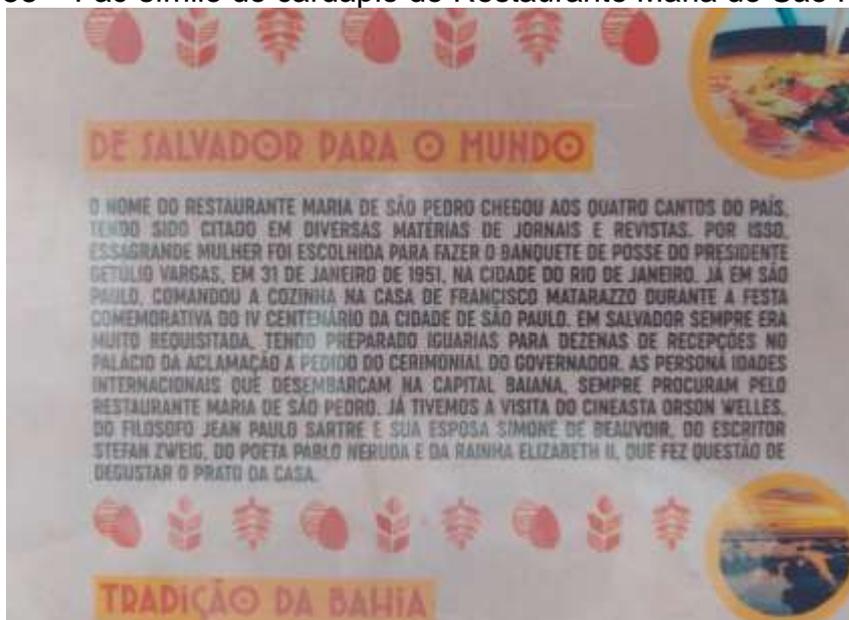
estomacais, e vai se deliciar com “vatapá, caruru, efó, moqueca de siri mole, cocada e abacaxi no alto do Mercado Modelo, no restaurante da finada Maria de São Pedro, de onde via os saveiros de velas desatadas cortando o golfo, e as coloridas rumas de frutas na rampa sobre o mar” (Amado, 2008, p. 65).

Figura 37 – Fac-símile do cardápio do Restaurante Maria de São Pedro - A



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 38 – Fac-símile do cardápio do Restaurante Maria de São Pedro - B



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 39 – Placa com frase de Jorge Amado no Restaurante Maria de São Pedro



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Ainda no tocante à culinária, durante nossa pesquisa, pudemos acompanhar *in loco*, durante a edição da Flipelô 2022, Festa Literária Internacional do Pelourinho, realizada entre os dias 1º e 6 de novembro, a Rota Gastronômica Amados Sabores, na qual, 36 bares e restaurantes criaram receitas inspiradas em personagens do escritor baiano Jorge Amado, tais como: Tieta, Perpétua, Dona Flor, Vadinho, Tereza Batista, Pedro Bala, Gabriela, entre outros.

O itinerário do festival gastronômico foi elaborado com base na participação voluntária dos restaurantes. A equipe responsável pelo evento se reuniu com os representantes de cada estabelecimento para definir as personagens que seriam homenageadas. Essa seleção foi feita por meio de uma pesquisa no livro *A Comida Baiana de Jorge Amado*, escrito por Paloma Jorge Amado. Os chefs dos restaurantes tiveram liberdade para criar os pratos de acordo com seus critérios. Cada restaurante participante do festival tinha uma placa na porta com o nome do estabelecimento, o prato inspirado em um personagem de Jorge Amado, sua descrição e o preço.

Figura 40 – Placa da Rota Gastronômica



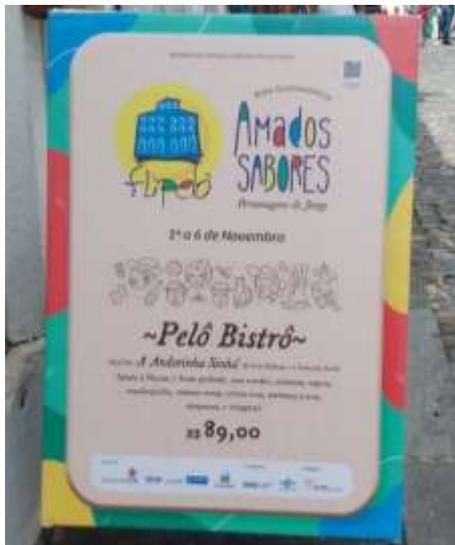
Fonte: Acervo pessoal do autor.

Os estabelecimentos que participaram da Flipelô 2022 foram:

1. Alaíde do Feijão (Rua das Laranjeiras, nº 26, Pelourinho);
2. Axêgo (Rua Maciel de Cima, nº 1, Pelourinho);
3. Boteco do Pelourinho (Largo do Cruzeiro de São Francisco, nº 5, Pelourinho);
4. Boteco do Viajante (Rua Maciel de Baixo, nº 15, Pelourinho);
5. Cantina da Lua (Terreiro de Jesus, Pelourinho);
6. Casa da Gamboa (Rua do Açouguinho, Pelourinho);
7. Casa de Farinha (Rua Direita de Santo Antônio, nº 97, Santo Antônio Além do Carmo);
8. CGC - Café Gourmet (Rua do Bispo, nº 5, Praça da Sé, Pelourinho);
9. Chocolates Marrom Marfim (Rua Gregório de Mattos, nº 17, Pelourinho);
10. Comida Caseira (Rua Frei Vicente, nº 7, Pelourinho);
11. Cuco Bistrô (Rua Cruzeiro do São Francisco, nº 4/6, Pelourinho);
12. Donna Pimenta (Rua Maciel de Baixo, nº 55, Pelourinho);
13. Fera Petiscaria e Bar (Rua Direita do Santo Antônio, nº 390, Santo Antônio Além do Carmo);
14. Mãe Comida Afetiva (Praça Visconde de Cayru, Comércio);
15. Malembe Food & Drinks (Rua Ladeira do Carmo, nº 7, Pelourinho);
16. Mama Bahia (Rua das Portas do Carmo, nº 21, Pelourinho);
17. Maná Grill (Largo do Cruzeiro de São Francisco, nº 7, Pelourinho);
18. Maria Mata Mouro (Rua da Ordem Terceira, nº 8, Pelourinho);
19. O Coliseu (Rua Cruzeiro São Francisco, nº 9/13, Pelourinho);
20. Odoiyá (Largo Cruzeiro do São Francisco, nº 1, Pelourinho);
21. Ó Pai, Ó (Largo Terreiro de Jesus, Pelourinho);
22. Oliveiras (Rua Direita de Santo Antônio, nº 110, Santo Antônio Além do Carmo);
23. Oxente Bistrô (Rua das Portas do Carmo, nº 3, Pelourinho);
24. Panificadora Santo Antônio (Rua Direita de Santo Antônio, nº 77, Santo Antônio Além do Carmo);
25. Pelô Bistrô (Rua das Portas do Carmo, nº 6, Pelourinho);
26. Ponto Vital (Rua das Laranjeiras, nº 23, Pelourinho);
27. Por Acaso (Rua Santa Isabel, nº 8, Pelourinho);

28. Portal do Pelô (Rua Portas do Carmo, nº 33, Pelourinho);
29. Rango Vegan (Rua Direita de Santo Antônio, nº 466, Santo Antônio Além do Carmo);
30. Roma Negra (Largo do Cruzeiro de São Francisco, nº 7, 1º andar, Pelourinho);
31. Santô Confeitaria e Bistrô (Rua Direita de Santo Antônio, nº 462, Santo Antônio Além do Carmo);
32. Tropicália Gelato & Caffé (Rua da Misericórdia, nº 7, Loja 3, Pelourinho);
33. Uauá (Rua Maciel de Baixo, nº 36, 1º andar, Pelourinho);
34. Ulisses Bar e Restaurante (Rua Direita de Santo Antônio, nº 541, Santo Antônio Além do Carmo);
35. Varanda Gourmet da Isa (Rua Direita de Santo Antônio, nº 90, Santo Antônio Além do Carmo);
36. Zulu (Rua das Laranjeiras, nº 15, Pelourinho).

Figura 41 – Restaurante da Rota Gastronômica – Pelô Bistrô



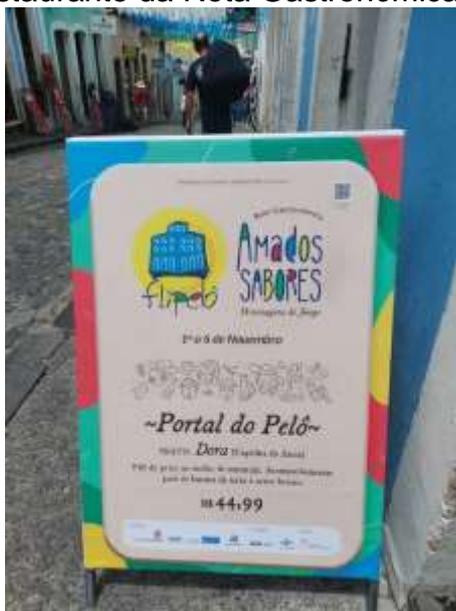
Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 42 – Restaurante da Rota Gastronômica – Oxente Bistrô



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 43 – Restaurante da Rota Gastronômica – Portal do Pelô



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Durante nossa pesquisa tivemos a oportunidade de entrevistar a chef de cozinha Diana Anunciação, proprietária do restaurante Donna Pimenta, cujo estabelecimento constava na Rota Gastronômica Amados Sabores, sobre a importância de Jorge Amado para o turismo de Salvador. Na visão da chef, a obra amadiana é de extrema importância, pois retrata cultura, especialmente a cultura baiana, abordando diversos aspectos. Para ela, as histórias, ao compartilharem receitas culinárias, colocam em relevo a gastronomia. Diana disse que em seu restaurante recebe visitantes de todo o mundo que desejam conhecer melhor a literatura de Jorge Amado e sua história.

Considero essa contribuição muito valiosa e tenho o prazer de compartilhar um pouco da história de Jorge Amado, além de recomendá-lo aos turistas que visitam a Bahia e desejam conhecer um pouco mais sobre o estado. Atualmente, Jorge Amado se tornou um nome indispensável, pois aqueles que desejam conhecer a Bahia devem também conhecer seu trabalho.

Ao ser indagada sobre o prato que criou para a Rota Gastronômica Amados Sabores, o qual foi batizado com o nome da personagem de Jorge Amado Tereza Batista, ela confirmou que a escolha da personagem foi decidida em uma reunião com os organizadores da Flipelô.

Nós ficamos incumbidos a fazer um prato que remetesse à história de Tereza Batista. Foi um desafio porque o nosso carro-chefe, aqui, são mais as moquecas e, aí, a gente pensou

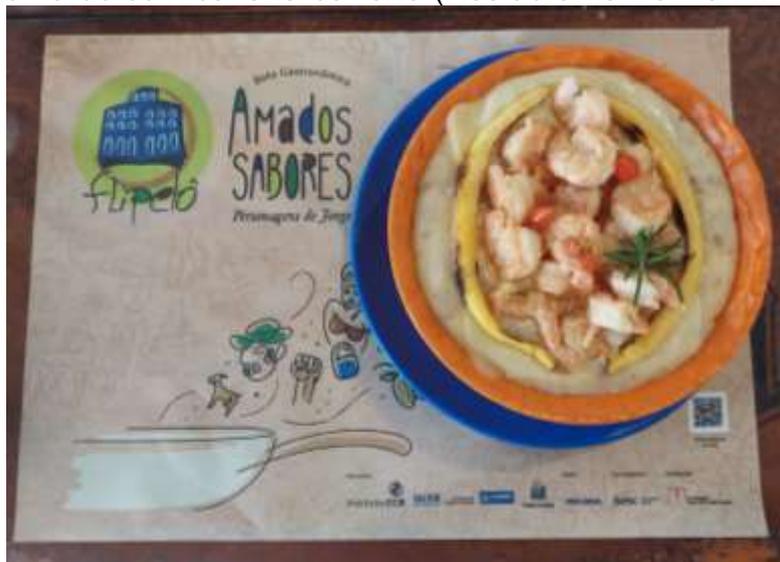
em fazer algo diferente do que a gente está acostumado, para trazer algo realmente que fosse despertar a curiosidade das pessoas para experimentar e conhecer o prato. Então, o prato é uma mistura do Nordeste, da carne seca com pirão e o mar, que é o camarão refogado ao molho. Então, tudo isso foi um pouco da história dela, que ela viveu vários romances, vários relacionamentos. É uma comida, também, resistente. Ela dá uma sustância. Achei que tinha que ter um pouco da delicadeza dela, que era uma mulher forte e ao mesmo tempo delicada. A gente tentou pensar um pouco de cada coisa para poder apresentar nesse prato. Esse prato não existia. Foi uma criação nossa. Fizemos vários testes. A equipe experimentou. Tivemos o cuidado de fazer algo diferente dos outros pratos para poder ficar marcado. E, graças a Deus, desde o primeiro dia até agora está fazendo o maior sucesso.

Figura 44 – Restaurante da Rota Gastronômica – Donna Pimenta



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 45 – Prato Tereza Batista: pirão de aipim com carne do sol desfiada ao molho de camarão com banana-da-terra (Restaurante Donna Pimenta, 2022)



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Continuando nosso enfoque na culinária, também entrevistamos Josilene Moura, diretora operacional do restaurante Mama Bahia. Ela nos informou que,

diferentemente do restaurante Donna Pimenta, que criou um prato exclusivamente para o evento, o Mama Bahia já tinha um prato em seu cardápio. A única alteração foi a mudança de nome do prato para se adequar ao tema da Rota Gastronômica. O restaurante Mama Bahia foi responsável por homenagear a personagem Massu, do livro *Pastores da Noite*. Como afirmou Josilene Moura,

É um prato baiano, da terra do Nordeste, que é o purê de aipim com farofa de feijão fradinho, mais a carne do sol com cebola tirolesa deliciosa, vem na chapa. E então faz parte da Rota Gastronômica da Flipelô.

Figura 46 – Restaurante da Rota Gastronômica – Mama Bahia



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Através da nossa pesquisa, foi identificada uma abrangente estratégia de marketing subjacente à Rota Gastronômica da Flipelô, desde a seleção dos livros e das personagens incorporadas ao itinerário até a concepção do produto final, representado pelos pratos oferecidos. Notavelmente, observamos que, apesar de a comissão organizadora do evento conceder liberdade aos chefs para criarem pratos exclusivos para cada restaurante, não havia uma exigência de que fossem pratos inéditos, elaborados especificamente para o evento. Os estabelecimentos tinham a prerrogativa de optar por utilizar pratos já existentes em seus cardápios, realizando apenas a modificação do nome, se assim desejassem.

Concluimos que, embora a culinária baiana seja uma referência para a cozinha brasileira por ser constituída por ingredientes indígenas (farinha de mandioca) e pela culinária portuguesa (carnes vermelhas, bacalhau, doces), herda mais características

da cozinha africana, também conhecida como “comida de azeite” graças ao óleo de dendê que confere a ela cor e gosto, seus atrativos principais, por isso a comida faz parte do combo de hospitalidade do povo baiano, se estende aos eventos e aos muitos restaurantes turísticos que oferecem pratos “típicos” e/ou barracas que se espalham pelas ruas da cidade, como Acarajé da Cira⁴⁹ e Acarajé da Dinha⁵⁰, por exemplo, que se tornaram atrações turísticas de Salvador.

Como o turismo gastronômico vem tomando proporções cada vez maiores e os livros de Jorge Amado, nesse cenário, são verdadeiros menus de degustação, asseveramos que a culinária consta no planejamento de marketing para vender o produto “cidade de Salvador”, já que, como explica Craveiro (2015), a alimentação não se limita apenas a uma necessidade biológica, mas constitui um sistema simbólico complexo que engloba significados sociais, religiosos, políticos, sexuais, étnicos, estéticos e, acima de tudo, culturais.

3.6 O legado de Jorge Amado como atração turística para o carnaval de Salvador

O carnaval da Bahia, atualmente, é reconhecido como o mais destacado carnaval popular de todo o Brasil, atraindo milhares e milhares de turistas, inclusive estrangeiros, que se dirigem a Salvador para participar dessa grandiosa celebração. Esse evento marca o fim do ciclo das festividades populares, iniciadas em dezembro com as comemorações de Santa Bárbara e da Conceição da Praia.

O carnaval baiano destaca-se por características singulares que o distinguem de outras celebrações carnavalescas, em particular os trios elétricos que atraem multidões, conferindo à festividade um caráter autenticamente popular. Além disso, destacam-se os afoxés, manifestações carnavalescas originadas dos rituais do candomblé, que enriquecem a diversidade cultural do evento. Adicionalmente,

⁴⁹ “Localizado no Largo da Mariquita, um dos lugares mais badalados do bairro do Rio Vermelho, e também em Itapoã, o Acarajé da Cira foi eleito o melhor de Salvador. O famoso bolinho frito no azeite de dendê de Jaciara de Jesus Santos, a Cira, é ponto de parada dos soteropolitanos e turistas que vão ao bairro do Rio Vermelho. Além do tradicional acarajé, o espaço ainda oferece uma animada feirinha de artesanato e dezenas de bares com mesas ao ar livre e música ao vivo”. Disponível em: <https://tourb.com.br/salvador/lugares/gastronomia/acaraje-da-cira-rio-vermelho/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

⁵⁰ A barraca do Acarajé da Dinha está localizada no Largo de Santana, bem próximo à diversos pontos turísticos da cidade, como: a Praia do Rio Vermelho, a Praia da Paciência, o Largo da Mariquita (onde está o Acarajé da Cira) e o Antigo Mercado do Peixe de Rio Vermelho, uma área que foi revitalizada e hoje abriga vários restaurantes bem legais. Disponível em: <https://www.umaviagemdiferente.com/acaraje-da-dinha-o-melhor-acaraje-de-salvador/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

participam ativamente do carnaval baiano os cordões, os blocos, as escolas de samba, todos impulsionados pela contagiante energia do povo baiano. Essa combinação de elementos torna o carnaval da Bahia uma experiência única e memorável.

A partir da segunda metade dos anos 1980, o carnaval de Salvador expandiu sua influência para além dos limites da festa em si, desenvolvendo uma complexa estrutura organizacional que envolve centenas de milhares de foliões-pipoca, diferentes tipos de blocos, afoxés e trios elétricos. Essa festa tradicional passou a ser considerada um mercado, impulsionando a economia local através das conexões estabelecidas com as indústrias de entretenimento, turismo e show business. Ancorado na rica tradição simbólica dos habitantes da cidade, o carnaval de Salvador tem desempenhado um papel fundamental na sustentação de uma economia multifacetada, que envolve a produção e oferta de bens e serviços simbólico-culturais que caracterizam a cidade (Miguez; Loiola, 2011).

Diante desse cenário, tanto os agentes públicos quanto os privados não hesitaram em aproveitar a imagem e o legado de Jorge Amado para dar maior destaque e visibilidade ao evento carnavalesco. A figura icônica do renomado escritor baiano é capaz de atrair a atenção do público e despertar o interesse de foliões e *leituris*. Ao associar o nome de Jorge Amado ao carnaval de Salvador, esses agentes têm a oportunidade de fortalecer a identidade cultural da festa, enfatizando a riqueza das heranças literária e artística da cidade. Além disso, ao promoverem a utilização da figura de Jorge Amado, é possível reforçar a importância do turismo cultural e do patrimônio imaterial como impulsionadores do desenvolvimento econômico da cidade.

Jorge Amado é frequentemente reverenciado durante o carnaval soteropolitano. Sua notoriedade e significativa influência na literatura e na cultura baianas o transformaram em uma fonte constante de inspiração para desfiles e celebrações carnavalescas na cidade. Esse escritor, por seu turno, também explorou o tema do carnaval em muitas de suas obras, começando com seu primeiro romance, *O País do Carnaval*, publicado em 1931, e passando por contos como “História do Carnaval”, de 1945, selecionado para fazer parte da coletânea *Os Melhores Contos Brasileiros de Todos os Tempos* em 2009, juntamente com renomados autores como Machado de Assis, Simões Lopes Neto e Guimarães Rosa. O conto foi incluído também na coletânea *Contos Regionais Brasileiros*, da Coleção Primores do Conto Universal. Esse mesmo tema também aparece em romances como *Dona Flor e Seus*

Dois Maridos (Amado, 1966), que foi adaptado para o cinema em 1976, estrelado por Sônia Braga, José Wilker e Mauro Mendonça, e *Tenda dos Milagres* (Amado, 2008).

Com o passar dos anos, vários grupos como blocos, escolas de samba e agremiações carnavalescas têm direcionado seus desfiles e apresentações em honra a Jorge Amado, exaltando sua obra e o impacto que ele teve na identidade cultural de Salvador, como, por exemplo, o Afoxé Filhos de Gandhy em 1977; o bloco Dengo da Bahia, que apresentou o enredo “Bahia de Jorge Amado” (SPERB, 2015; Adnews, 2016). O Carnaval Oficial de Salvador de 1982 também homenageou Jorge Amado, assim como o Carnaval Oficial de 1985. Nesse ano, no apelo publicitário para a divulgação da festa, constava uma carta direcionada “ao amigo folião” convidando-o para o evento e assinada por Vadinho, marido de Dona Flor, do romance *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Amado, 1966), e subscrita por Quincas Berro d’Água, do romance *A Morte e a Morte de Quincas Berro d’Água*, e Pedro Arcanjo [sic], do romance *Tenda dos Milagres* (Amado, 2008).

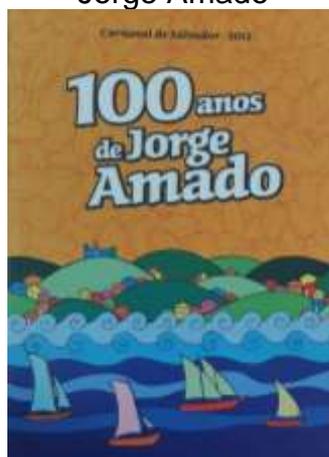
Figura 47 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 1985



Fonte: Fundação Casa de Jorge Amado.

No Carnaval Oficial de Salvador de 1997⁵¹, o tema foi *Tieta do Agreste*. Em 2012, Jorge Amado foi homenageado no carnaval da cidade para comemorar os 100 anos de seu nascimento (G1 BA, 2012). O lançamento oficial do carnaval de 2012 para o mercado nacional promovido pela Prefeitura de Salvador aconteceu em 19 de novembro de 2011. O evento teve como público-alvo o *trade* turístico, produtores culturais, a imprensa, profissionais de marketing e de entretenimento. A cerimônia ocorreu na Estação São Paulo, localizada em Pinheiros, na capital paulista, na Rua Ferreira de Araújo, nº 625. Durante o evento, houve um *pocket show* de música baiana, com a presença dos cantores Moraes Moreira e Saulo Fernandes, da Banda Eva (G1 BA, 2011). Nesse ano, foram utilizados como elementos publicitários alguns personagens dos romances de Jorge Amado, como, por exemplo: Dona Flor e seus dois maridos (Amado, 1966); Quincas Berro d'Água (Amado, 1966) e Gabriela (Amado, 1958).

Figura 48 – Cartaz alusivo ao carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado



Fonte: Fundação Casa de Jorge Amado.

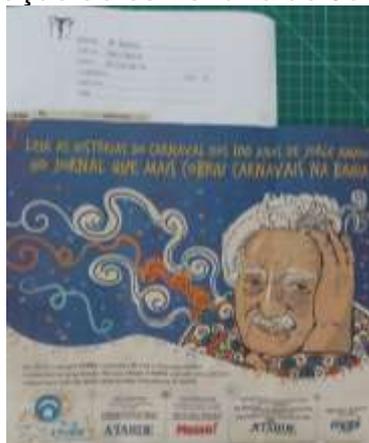
⁵¹ Fonte: SÓ NOTÍCIA BOA. Publicado em 16 fev. 2012. Disponível em: <https://www.sonoticiaboa.com.br/2012/02/16/jorge-amado-sera-a-estrela-do-carnaval-em-salvador>. Acesso em: 5 jul. 2023.

Figura 49 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado - A



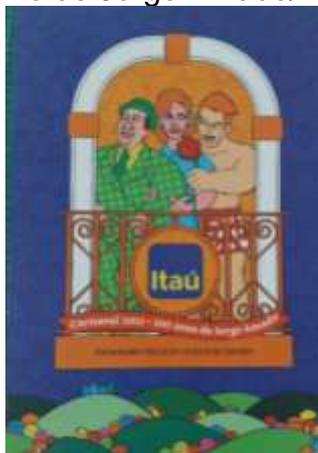
Fonte: Fundação Casa de Jorge Amado.

Figura 50 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado - B



Fonte: Fundação Casa de Jorge Amado.

Figura 51 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado/*Dona Flor e Seus Dois Maridos*



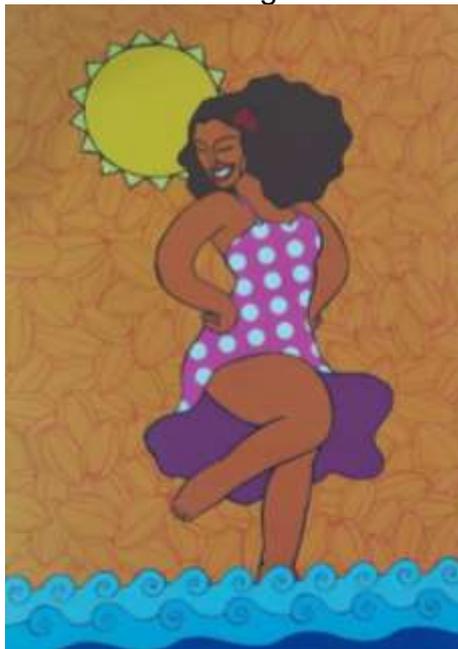
Fonte: Fundação Casa de Jorge Amado.

Figura 52 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado/*Quincas Berro d'Água*



Fonte: Fundação Casa de Jorge Amado.

Figura 53 – Material gráfico utilizado na campanha publicitária do carnaval de 2012 em comemoração ao centenário de Jorge Amado/*Gabriela Cravo e Canela*



Fonte: Fundação Casa de Jorge Amado.

É fundamental destacar que, devido às limitações de espaço e ao âmbito desse estudo, não serão abordadas, pelo enquadramento do marketing urbano, todas as homenagens dedicadas a Jorge Amado nos carnavais de Salvador. Uma vez que as homenagens prestadas a esse escritor durante o carnaval são consideravelmente mais numerosas do que as mencionadas aqui, esperamos que pesquisas futuras possam aprofundar os dados levantados neste estudo.

3.7 Salvador: lugar de fala de Jorge Amado

A cidade de Salvador testemunhou o *plot twist*⁵² da própria história literária de Jorge Amado quando ele se aparta da ideia de fazer críticas sociais agressivas em suas obras e abraça um estilo mais leve, criando personagens que caíram nas graças das classes médias, como afirma a coluna Biografias do site UOL⁵³. O período compreendido entre 1934, quando Jorge Amado lançou o livro *O País do Carnaval*, e 1954, quando a obra *Os Subterrâneos da Liberdade* chegou às livrarias, é considerado o mais esquerdista. A partir do livro *Gabriela Cravo e Canela*, lançado em 1958, “[...] temos o Jorge Amado voltado para a festiva polifonia de estereótipos baianos” (Pinho, 1998, p. 8), que tem como objetivo, a nosso ver, levar ao conhecimento do outro, mas que muitas vezes leva para uma direção contrária, isto é, confunde muito mais do que explica, esconde muito mais do que revela, distorce muito mais do que remedeia. Esse estilo, pelo nosso entender, foi muito bem instrumentalizado pelo marketing urbano para sublinhar o “exotismo” do povo soteropolitano, ainda mais em se tratando de Jorge Amado, malabarista com as palavras, que conseguia equilibrar todos os sentidos e só soltava um após ter apanhado outro.

É, pela nossa maneira de olhar, esse “delicado equilíbrio entre o material e o imaterial, entre o que pode ser visto, medido, avaliado, e algo que se situa no campo do impalpável, do onírico, do efêmero, da memória [...]”, como aponta Craveiro (2015, p. 561), o que encanta e atrai o *leituris*. O lugar de onde Jorge Amado fala é único e só se consegue ouvir de lá. Sua obra apresenta uma estrutura fragmentada, composta por vários textos que formam um mosaico intrincado e em miniatura. Ao percorrer Salvador, encontramos essa arquitetura lírica e desejante presente nos escritos de Jorge Amado (Barberena, 2013), que, pelo nosso entendimento, traduz a aura de Salvador.

⁵² *Plot twist* é uma expressão em inglês que se refere a uma reviravolta inesperada ou uma mudança drástica e surpreendente na trama de uma história, seja em um livro, filme, série, peça de teatro ou qualquer outra forma de narrativa. Geralmente, um *plot twist* ocorre quando há uma revelação ou evento que muda significativamente a direção da história, desafiando as expectativas do público ou alterando o entendimento anterior dos eventos. Essa reviravolta pode envolver revelações sobre personagens, eventos do enredo, motivações ocultas, segredos revelados, entre outros elementos, e tem o objetivo de surpreender e intrigar o público. Um bom *plot twist* é capaz de dar uma nova perspectiva à história e pode deixar uma marca duradoura na experiência do espectador ou leitor (Campos, 2019).

⁵³ Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/biografias/jorge-amado.htm>. Acesso em: 12 ago. 2020.

E a aura é fundamental para a sustentação de uma cidade literaturalizada, pois acreditamos que ela contribui para agregar, ainda mais, significados valorativos às paisagens, o que favorece, em grande medida, a prospecção de turistas, a divulgação das paisagens e, conseqüentemente, a ampliação do leque de possibilidades de exploração econômica dos lugares (Feitosa, 2018). A construção da imagem soteropolitana feita pela literatura traz em si toda a multiracialidade que compõe o seu universo e é disposta em arquétipos projetados para, de certa maneira, conferir atributos atrativos à cidade (Pinho, 1998).

Apesar de a literatura ser limitada por uma linguagem específica, quando se trata de alcance internacional, a tradução e a distribuição proporcionam a ela a capacidade de competir com outras formas de expressão artística. A hipermedialização também desempenha um papel importante, visto que, quando uma obra literária é reinterpretada no teatro, no cinema ou em telenovelas e amplamente divulgada pela mídia em todo o mundo, isso se torna um fator favorável (Simões, 2006).

Por esse viés, afirmamos que até mesmo o misticismo, a preguiça e o molejo do requebrado da baiana e todo o estereótipo de baianidade⁵⁴ romantizado por Amado foram, por sua vez, utilizados como elementos pelo marketing urbano para “vender” a cidade de Salvador, pois, como afirma Sá (2006), desde que os primeiros trabalhos literários de Jorge Amado começaram a ser traduzidos para várias nações ou adaptados para produções televisivas e/ou cinematográficas, o conceito geralmente conhecido como “baianidade” tem sido aplicado.

Afirmamos que muito do que se ouve, se conhece e se imagina de Salvador pode ser percebido através da obra amadiana, ou de outras formas baseadas nela, como, por exemplo, *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Amado, 1966). A adaptação cinematográfica desse trabalho atraiu um público de 12 milhões de espectadores aos cinemas em 1976, estabelecendo-se como um recorde de bilheteria naquela época (Guerreiro, 2005).

Todavia, é preciso sublinhar que o trabalho de retratar a cidade de Salvador da Bahia de Todos-os-Santos com todas as suas características peculiares, no ano em que *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1966) foi lançado, já era um objetivo de diversos interessados locais, cada um focado em sua área de especialização. Alguns dos mais

⁵⁴ “O *modus vivendi* dos baianos de maneira bucólica e telúrica. [...] configurada pela forma de falar, pelas malemolências, e pelas representações étnicas e religiosas” (Figueiredo *et al.*, 2013, p. 307).

proeminentes estavam cientes do caldeirão cultural que fervilhava no momento: artistas, administradores/educadores e políticos, todos empenhados em destacar o que, no futuro, se tornaria um ponto turístico de destaque (Veiga, 2016).

Por conseguinte, nesse período as instituições políticas e os setores sociais dominantes, voltados para o consumo, começam a investir em artistas e escritores que, até então, viviam de forma independente, com o intuito de transformá-los “em produtos consumíveis”. Nessa lógica, suas pinturas, seus artesanatos e seus textos passariam a ser comercializados, sendo apropriados como meios de construir imagens da Bahia para o consumo turístico. E a obra *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Amado, 1966) é, a nosso ver, pedra fundamental desse empreendimento, como também assegura Veiga (2016).

O que estamos afirmando é que, se hoje o Pelourinho, cenário da obra supracitada, por exemplo, foi, por meio da mídia, “[...] transformado em local de referência da baianidade, numa carnavalização consumível de uma negritude feliz e harmoniosa, bem distinta da dura realidade da maioria da população negra da periferia de Salvador”, como salienta Leite (2010b, p. 80), ou ainda uma “metáfora das desigualdades sociais”, como aponta Pinho (1998, p. 8), creditamos boa parte disso às obras de Jorge Amado.

Por outro lado, alguns intelectuais, como Milton Moura, filósofo e professor da Universidade Federal da Bahia⁵⁵, não apoiam a ideia de que as obras literárias foram responsáveis por inventar a baianidade. De acordo com Moura, ao contrário do que muitos acreditam, Amado não inventou nem cultivou a baianidade. No entanto, o estudioso afirma que a obra desse escritor faz parte de um processo organizado, no qual conjunturas e ideologias sustentam e validam sua reprodução. Nesse sentido, a produção de diversos tipos de registros textuais, como textos históricos, literários e paracientíficos, desempenhou um papel fundamental na definição das características consideradas próprias do baiano autêntico. Essas características são ainda mais reforçadas pelas informações divulgadas pela imprensa: jornais, revistas, livros, rádio, televisão, cinema e internet, entre outros meios de comunicação (Pinho, 1998).

Nessa conjuntura, o marketing urbano, aliado aos meios de comunicação de massa, utiliza as obras de Jorge Amado que têm a cidade de Salvador como cenário e que alcançaram grande sucesso com milhões de livros vendidos, traduções para

⁵⁵ Fonte: G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2012/08/bahia-politica-e-religiosidades-marcam-literatura-de-jorge-amado.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.

diversos idiomas, adaptações para filmes e peças de teatro para fazer um *rebranding*⁵⁶ da “marca Salvador”. Isso acaba gerando uma dinâmica identitária entre as novas narrativas publicitárias e as demandas do mercado turístico, colocando Salvador em vantagem na concorrência intercidades.

Para compreender o *modus operandi* empregado por Jorge Amado em sua literatura, moldando e esculpindo a representação popular do soteropolitano, atribuindo-lhe características distintivas e visuais que permitem uma identificação imediata, seguimos a abordagem de Pinho (1998) em “A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade”. Esse estudo analisa a obra em duas partes distintas. Inicialmente, examina-se a categoria denominada “guias de baianidade” com o propósito de identificar e compreender a representação de estereótipos vinculados à identidade regional. Em seguida, realiza-se uma análise da obra de Jorge Amado, visando a entender como o autor aborda as condições objetivas de sua própria produção e como essas abordagens contribuem para a construção e perpetuação imaginária da cidade. Assim, conclui-se que

A representação-invenção do povo nestes textos é reveladora. A condição multirracial da cidade de Salvador é constantemente ressaltada e as diferentes “raças” aparecem em alguns momentos distribuídas em um esquema preconcebido e atemporal de atributos. As mulheres são constantemente evocadas como uma das maravilhas da “boa terra”, epíteto comum para se referir à Bahia (assim como Terra da Felicidade, Terre du Bonheur, como aparece em cartazes da agência estadual de turismo). A figura retórico-sexual das três meninas é comum: na Bahia, o homem em busca de felicidade encontraria “negras fogosas, mulatas dengosas e brancas delicadas” como em nenhum outro lugar. Um cardápio sexo-racial apresentado como atrativo turístico (Pinho, 1998, p. 5, grifos do autor).

Esse autor avalia como a sexualidade e a raça podem trabalhar juntas para a construção, no outro, de uma imagem por meio de estereótipos, criando na imaginação do homem branco dominante uma imagem do colonizado, em que a mulher e o negro têm o mesmo papel, ou seja, ambos não são sujeitos, mas objetos discursivos. O universo baiano seria compreendido, assim, por mulheres, negros e mestiços, síntese da ideia de uma ideologia racial. Pinho (1998) aponta, ainda, que,

⁵⁶ *Rebranding*, ou reposicionamento de marca, é o processo pelo qual empresas passam para fazer ajustes, sensíveis ou completos, na maneira como se colocam ao público e ao mercado. Disponível em: <https://blog.somostera.com/marketing-digital/rebranding#:~:text=Rebranding%2C%20ou%20reposicionamento%20de%20marca,ao%20p%C3%ABablico%20e%20ao%20mercado>. Acesso em: 6 set. 2022.

nos textos por ele analisados, a cidade é apresentada como sucessora do “fetichismo” negro africano – muito comum no período barroco colonial. A criatividade, marca indelével do povo soteropolitano sob esse ponto de vista, é o resultado da amalgamação racial.

Ao analisar os Guias Turísticos de Salvador, Pinho (1998) sublinha a importância das festas populares, algo também muito relevante na obra de Jorge Amado e que serve para solidificar a “marca Salvador”, “a ideia de Bahia”. A alegria, nesse contexto, torna-se característica específica. As festas, atualizadas constantemente, reverberam mundialmente por meio da comunicação de massa e transformam a cidade em um paraíso da felicidade. Pinho assegura que “A consciência de que o ‘exotismo’ se vende com uma mercadoria, na forma de pacotes de turismo ou de bens de cultura, é pacificamente reconhecida por vários dos principais agentes interessados em promover a Ideia de Bahia” (1998, p. 6).

Pinho (1998, p. 9) também aborda outra questão. Segundo essa análise, nos livros mais populares de Jorge Amado, torna-se evidente a presença de incoerências e contradições que eram comuns no contexto político da época em que ele escrevia. De acordo com essa perspectiva, o escritor construiu uma obra que reflete preconceitos e estereótipos, retratando os personagens de maneira exótica e superficial. Além disso, o estudioso argumenta que a maneira como Amado retrata as personagens femininas é degradante, como evidenciado em seu livro *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Amado, 1966), no qual Flor é descrita como “um exemplo de mestiçagem”, sendo “mansa como um animal”. O tratamento dado aos homens negros também não difere muito disso, conforme exemplificado em um trecho do livro *Jubiabá*, no qual o personagem Antônio Balduíno é descrito como puro como um animal, seguindo apenas seus instintos.

Apesar das críticas de Pinho (1998) em relação às incoerências, às contradições e aos estereótipos presentes nos livros de Jorge Amado, assim como ao retrato exótico e superficial dos personagens e ao tratamento considerado degradante das personagens femininas, como evidenciado em *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Amado, 1966), ou masculinas, como no caso do personagem Antônio Balduíno em *Jubiabá* (Amado, 1935), ele assevera que o romancista permaneceu fiel ao seu propósito de ressaltar os encantos de Salvador em suas narrativas.

Pelo nosso olhar, Jorge Amado sempre foi um “garoto propaganda” de Salvador. Em seu livro *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios* (Amado,

2012), ele incluiu um depoimento de Jean-Paul Sartre enaltecendo a cidade de Salvador. Segundo Amado, Sartre, após percorrer diversas regiões do Brasil, desde Brasília até Manaus, de São Paulo a Belém, expressou sua opinião de que o país abrigava uma cidade singularmente voltada para o bem-estar humano: Salvador da Bahia. Na visão de Sartre, essa cidade era caracterizada por uma vibrante e única vida popular, em contraste com as demais cidades do país, que seriam locais de trabalho desumanos, onde a vida é cruel para todos, inclusive para os privilegiados e detentores de riqueza e poder. Nessas cidades a vida é definida por uma constante competição, vaidade, futilidade e pressa (Amado, 2012).

Jorge Amado, ao se deslocar de Salvador para outras partes do mundo, levava consigo a essência da cidade que funcionava, para ele, como um portal de conexão. Essa conexão, por exemplo, pode ser simbolizada pela escadaria da pensão descrita em seu livro *Suor* (1934), a qual servia como ponto de união entre dois mundos. Nessa representação, a escada assumia um significado maior, representando a construção de uma nova nação através de diferentes discursos. Esses discursos desafiavam as normas culturais estabelecidas, abrindo espaço para interpretações alternativas nos espaços de comunicação descentralizados. A escadaria do sobrado, retratada por Jorge Amado, era um símbolo de um espaço que transcendia as fronteiras culturais e questionava as estruturas de poder existentes. Essa representação literária reforçou a importância de se valorizar e dar voz às perspectivas marginalizadas, descentralizando as narrativas e promovendo a compreensão de um espaço alternativo de comunicação. Em sua posição privilegiada de escritor, Amado destacou o poder transformador da literatura ao apresentar esse “entrelugar” na escadaria do sobrado, enfatizando sua capacidade de desafiar conceitos arraigados e propor novas formas de enxergar e interpretar o mundo (Cunha, 2012).

Durante a Flipelô (2022), entrevistamos Fabio Lima, um antropólogo e doutor em estudos africanos que também atua como professor na rede pública de ensino de Salvador. Ao ser perguntado sobre a relevância da literatura de Jorge Amado para a cidade e seus habitantes, ele respondeu:

Eu coloco em meu conteúdo programático o livro Tenda dos Milagres, de Jorge Amado, como uma análise sistêmica das relações étnico-raciais na formação do pensamento brasileiro. Discutindo as personagens de Nilo Argolo correlacionado com Nina Rodrigues, Edson Carneiro, Manoel Quirino, Martiniano, na figura de Pedro Arcaño, Magé Bassã, mostrando como se tece todo um debate sobre as relações étnico-raciais. Por um lado, a eugenia e por outro lado o culturalismo. O livro tem dois momentos, o debate das teorias da

fenomenologia e craniometria e, por outro lado, o livro vai para o culturalismo de Freire apontando a democracia racial. Para o turismo total, claro. É uma cidade que respira Gabriela, Dona Flor, Pedro Archanjo. Os personagens de Jorge Amado são reais. Eu sou um deles!

Nesse sentido, conforme observou João José Reis em seu posfácio à obra *Tenda dos Milagres* (Amado, 2008), esse livro pode ser interpretado como uma narrativa de natureza social, cultural e até intelectual, apresentando elementos alegóricos plausíveis em diversos aspectos. Um dos motivos para essa percepção, afirma Reis, é a utilização por parte de Jorge Amado de personagens e enredos baseados em fatos reais, e o estudioso destaca que um exemplo disso é a influência nas origens do pensamento e das ações dos protagonistas da narrativa, Pedro Archanjo e Nilo Argolo. Este foi modelado a partir da figura de Nina Rodrigues. Já a construção de Pedro Archanjo envolveu um processo mais complexo. Esse personagem é uma combinação de várias pessoas, com destaque para Miguel Archanjo Barradas Santiago de Santana (1896-1974), um descendente de avós ibéricos (espanhol e português) e avós africanas (uma tapa e uma ganense). Santana foi um bem-sucedido empresário no Porto de Salvador na década de 1930, possuindo embarcações e uma empresa de mediação de estivadores, embora esse aspecto não tenha relação direta com o personagem de Amado. No entanto, assim como Pedro Archanjo, Miguel Archanjo era conhecido por seu comportamento sedutor e ocupava uma posição proeminente como obá no terreiro Axé Opô Afonjá, representando o lado simples de Pedro Archanjo. Porém, seu lado intelectual e ativista foi inspirado no mestiço Manuel Querino (1851-1923), um abolicionista, professor de desenho, sindicalista e estudioso da história e cultura negras na Bahia, incluindo o candomblé.

Concluindo, o lugar de fala de Jorge Amado emerge como uma voz única, apenas audível a partir de sua perspectiva singular. Sua obra, delineada por uma estrutura fragmentada, é composta por diversos textos que se entrelaçam, formando um mosaico intrincado e em miniatura. À medida que percorremos as ruas de Salvador, nos deparamos com essa arquitetura lírica e desejanse que ecoa nos escritos do escritor. Assim, o lugar de fala de Amado não apenas ressoa nas palavras, mas também se materializa nas paisagens e nas memórias da cidade, (re)imprimindo uma marca indelével na experiência literária e na identidade cultural da cidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender como os agentes públicos e privados têm utilizado as representações urbanas da cidade de Salvador descritas pelo escritor Jorge Amado em seus romances e como essas imagens foram apropriadas e ressignificadas através do marketing urbano, visando a fornecer suporte institucional ao setor turístico e obter vantagens competitivas na concorrência intercidades. Nesse contexto, utilizamos o marketing urbano como categoria analítica, e, como referencial teórico na sustentação do modelo de análise e do ponto de vista dos seus procedimentos técnicos, o conceito de “indústria de consumo” (Featherstone, 1995; Canclini, 2010).

Como no contexto acadêmico o conceito é uma ferramenta fundamental para se compreender, delimitar e descrever um determinado fenômeno, uma teoria, uma ideia ou um objeto de estudo e desempenha o papel de fornecer uma definição clara e abrangente do que está sendo estudado, permitindo a sua compreensão e análise, para entender as intervenções urbanas que possuem um forte apelo visual, emocional e intelectual, com o intuito de atrair leitores/turistas, que nós categorizamos como *leituris*, desenvolvemos um conceito que denominamos *(re)impressão da cidade*.

Além disso, para discutirmos essa questão do ponto de vista do marketing urbano, cunhamos o conceito de cidade literaturalizada para nos referirmos a uma urbe que, por meio da literatura, segue uma lógica de mercado para se fazer presente no catálogo da indústria de consumo cultural. Isso não significa que uma cidade literaturalizada tenha sido projetada cenograficamente, mas, sim, que, por ter servido de ambiente para obras literárias, se apropria dele com o escopo de oferecer ao *leituris* uma experiência “metaliterária⁵⁷”.

Nesse contexto, por ser a literatura um instrumento capaz de colocar em destaque diversas expressões culturais – o cotidiano, os costumes, a música, a comida, o vestuário, as paisagens – e, principalmente, despertar desejos de conhecimento, afirmamos que a obra de Jorge Amado contribuiu, enormemente, para a fixação da imagem de Salvador tanto nacional quanto internacionalmente e, por consequência, foi instrumentalizada pelo marketing urbano com o objetivo de colocar essa cidade em vantagem na concorrência intercidades.

⁵⁷ Utilizamos a palavra “metaliterária” com o prefixo indicando transcendência.

Se continuamos a observar um expressivo aumento no número de turistas que visitam Salvador em busca de diversas experiências, como desfrutar das praias, participar do carnaval baiano, apreciar a música afro-baiana, tentar executar movimentos de capoeira e interagir com baianas habilmente vestidas, que circulam estrategicamente pelos pontos turísticos como modelos fotográficas, assistir a uma missa na Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos ou a um culto de candomblé, cerimônias que evocam emoções intensas, explorar a culinária baiana, que é um festival de sabores exuberantes e autênticos que refletem a riqueza cultural e histórica dessa região do Brasil em que a gastronomia é uma celebração de influências diversas, resultado do encontro entre tradições indígenas, africanas e europeias, esse fenômeno, sob nosso prisma, pode ser parcialmente atribuído à influência marcante da obra de Jorge Amado na promoção da cultura e da identidade baianas.

Quanto à importância dos elementos sensoriais nesse universo, é relevante sublinhar que o escritor atribui a abundância perceptiva presente na cultura popular da Bahia à mistura de diferentes origens étnicas, considerando que a identidade também é construída por meio da seleção de odores, sabores, tonalidades, texturas, ritmos e da forma como eles são vivenciados (Goldstein, 2009).

Em sua visão, os elementos de origem africana, por exemplo, acrescentaram “outra cor” – na pele, nos tecidos, nos artefatos, nas festas –, “outra consistência” – na comida e nas relações sociais – aos valores europeus e “outro ritmo” – no samba, nos afoxés de carnaval, nos batuques, principalmente na capoeira, que tem sua raiz especialmente vinculada à identidade da Bahia.

Na busca por essa interação, o *leituris* amadiano chega a Salvador e, ao partir, leva consigo a essência da cidade, divulgando-a. Esse é mais um efeito do marketing urbano, porém não sem antes deixar parte de si em solo soteropolitano. Essa troca cultural, ou mistura de tradições de diferentes classes, etnias e nações (Canclini, 1997, p. 283), contribui para que uma cidade literaturalizada como Salvador permaneça sempre em destaque.

Sob nossa avaliação, isso é instrumentalizado estrategicamente pelo marketing urbano para colocar o nome de Salvador em néon nas prateleiras do turismo tanto nacional quanto internacional. As narrativas de Jorge Amado possuem o poder de construir uma imagem impactante da Bahia. Em certa medida, as habilidosas mãos do autor, que atua como um guia, retratam a atmosfera e o modo de vida do povo baiano de forma autêntica e envolvente (Guerreiro, 2005).

Consideramos que, num “mundo globalizado, modos de vida particulares exercem um grande poder de sedução e se constituem em trunfos mercadológicos” (Guerreiro, 2005, p. 20). Por esse motivo afirmamos que o *leituris*, quando visita Salvador, faz uma *(re)impressão da cidade*, pois ele tem em mente experienciar o cotidiano dela, em que os habitantes são os coadjuvantes que auxiliam na narração da história que ele, o *leituris*, quer reproduzir dentro de si, uma vez que, como sugere Augé (2012), a comunicação verbal, a troca simbólica de certas informações confidenciais, na convivência e na relação próxima dos interlocutores, preenchem e tornam o lugar pleno.

Apontamos, ainda, que a criação de uma imagem urbana possui implicações políticas e sociais internas, porém todos os indivíduos têm a capacidade e a condição de participar na construção dessa imagem por meio da produção do espaço social, em que todos podem experimentar um senso de pertencimento em relação a esse lugar (Harvey, 2005).

Com base nessa perspectiva, afirmamos que os habitantes da cidade de Salvador, que foi transformada em uma cidade literaturalizada, têm plena consciência de seus papéis no enredo. Eles entendem que devem retratar com total fidelidade suas rotinas diárias, agindo da maneira mais autêntica possível. Eles são ao mesmo tempo coadjuvantes e protagonistas, atrações que fazem parte do espetáculo, e sua visibilidade é essencial para o sucesso da performance, pois, como pudemos encontrar durante nossa pesquisa no site Bahia! Turismo, responsável por divulgar o turismo da Bahia, “Não há acarajé sem baiana, não há som sem atabaque, berimbau ou trio elétrico sem seus músicos, não há beleza que encante mais do que o sorriso de um baiano [...] com um jeito todo particular de ser, que podemos chamar de ‘baianidade’”⁵⁸.

Por esse viés, aferimos que, numa concepção disseminada por diversos agentes sociais e presente nas afirmações do senso comum em Salvador, a cidade se apresenta como uma rede de sentidos indefinida e abrangente. Essa rede é capaz de interpretar e moldar a autorrepresentação dos baianos de uma maneira específica (Pinho, 1998). Nessa ótica, Jorge Amado, em sua obra *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios*, afirma que ser “baiano” não se restringe apenas àqueles que

⁵⁸ Fonte: Bahia! Turismo. Disponível em: <http://www.bahia.com.br/>. Acesso em: 2 jun. 2021.

nascem na Bahia, mas também é um estado de espírito, uma concepção de vida, quase uma filosofia e uma forma específica de humanismo” (Amado, 2012, p. 31).

Neste trabalho, concordamos com o parecer de Guerreiro (2005), que argumenta não ser possível reduzir a essência da “baianidade” a uma única representação ou um ponto de vista. Pelo contrário, é mais apropriado falar das “baianidades”, no plural, pois há uma diversidade de experiências concretas das pessoas que interagem em Salvador, refletindo o ser e o estar do baiano em sua vida cotidiana. Ademais, há a manifestação da “baianidade” no mundo das artes, incluindo literatura, música, dança, artes plásticas e expressões culturais que são enraizadas nessa mesma vivência diária. A imagem de Salvador é fundamentada na interseção dessas diversas perspectivas que juntas compõem um panorama cultural rico e complexo que a cidade tem a oferecer.

Sendo assim, podemos afirmar que uma experiência vivida pelo *leituris* em Salvador é concomitantemente endógena e exógena, já que a instrumentalização das obras literárias pelos agentes públicos e privados para favorecer o consumo desses lugares trafega por dois caminhos: pela reificação do imaginário e/ou pela consubstanciação do real. Explicando melhor, podemos dizer que Salvador pode ser dividida, seguindo a estratificação de Fortuna (1997a), em modernista e patrimonialista, respectivamente. Modernista por sua capacidade e seu foco na internacionalização de sua imagem; patrimonialista no sentido das imagens sensoriais ofertadas que fazem aflorar todos os sentidos. As expressões da vida local e regional, então, englobam não apenas os costumes, as festas, os rituais e as sequências cerimoniais, mas também aspectos como a arquitetura e a qualidade ambiental. Essas expressões promovem uma gestão de recursos e dispositivos simbólicos em que elementos culturais e ambientais são utilizados de forma estratégica para enriquecer a experiência vivenciada (Fortuna, 1997a).

Defendemos neste trabalho que, em relação ao marketing urbano, a estratégia está para os órgãos institucionais e a tática para as instituições privadas. Dito de outra maneira, as estratégias dos órgãos institucionais têm suas funções voltadas para manter a adequação das cidades literaturalizadas, já as táticas (Certeau, 2014) aparecem no espaço reservado a todo tipo de operação comercial que tem lugar na cidade literaturalizada, pois são voltadas para o mercado segmentado, ficando por conta de cada setor que o compõe, a saber: hotéis; agências de viagens; restaurantes; receptivos; guias turísticos; casas de espetáculo; lojas especializadas em *souvenires*;

vendedores ambulantes etc. Por isso, asseveramos que as estratégias e táticas utilizadas, tanto pelas instituições públicas ou privadas na cidade literaturalizada quanto pelos seus respectivos consumidores, se sobrepõem e, em nosso constructo, não podem ser apartadas e nem analisadas isoladamente, uma vez que estão inseridas nos *modus operandi* de se consumir uma “cidade cenário”.

Independentemente das variáveis subjacentes a esse universo específico, garantimos que é a operacionalização dos signos que indica o caminho para esse consumo, pois, a nosso ver, são eles a aura do consumo, o seu véu lúdico. Ou então, como prefere chamar Baudrillard (1995), os objetos-signos, cujos sentidos, como aponta Toaldo (1997), são determinados pelos seus simbolismos ou utilidades, e sua aquisição é motivada por um conjunto de conotações e características que o distinguem de outros objetos, conferindo os mesmos atributos ao seu usuário.

Nesse cenário, por ser um processo que envolve aquisição e utilização de mercadorias, o turismo cultural, e o marketing urbano também podem ser percebidos, como apresentamos aqui, apoiados em Canclini (1995) como um processo de elaboração e reinterpretação de significados, pois consumir é racionalizar e compreender que adquirir bens e símbolos envolve intervenções que vão além de uma compreensão superficial do conceito de consumo.

Trata-se de uma outra forma de o indivíduo se perceber como cidadão, principalmente devido à sua racionalidade econômica, visto que é nesse contexto que ocorre a conclusão do processo iniciado com a produção de bens, permitindo a expansão do capital e a reprodução da força de trabalho. Por essa abordagem, incentivado pelo marketing urbano, o *Homo turisticus* que viaja pelo mundo em busca de características étnicas únicas transforma o que ele observa em um espetáculo, e as expressões culturais se tornam “temas” para o consumo, como bem expõe Guerreiro (2005).

Poder viajar e ter experiências culturais diferentes, nesses termos, é um diferenciador social, por isso assinalamos que a transubstanciação do dinheiro em cultura proporciona, além do prazer individual, a distinção do sujeito, já que os objetos nunca são consumidos em si mesmos em seu valor de uso, mas são sempre manipulados como signos que diferenciam os indivíduos, como assinala Baudrillard (1995). Isso se configura, em certa medida, em uma luta por reconhecimento tão discutida por diversos autores, entre eles Habermas (1989, 2002), Taylor (1997), Honneth (2003) e Fraser (2006).

Se, à sua maneira, Canclini (1995) concebe o consumo como estratégia política utilizando como marco conceitual a cidadania cultural e defende que ser cidadão não é somente ter uma identidade territorial reconhecida e uma língua identificada; se podemos apreender que são os exercícios sociais e culturais que podem transformar em diferentes sujeitos que têm as mesmas nacionalidades através de seus meios particulares de satisfazer as suas necessidades, então podemos afirmar que Salvador, enquanto a cidade literaturalizada, apropria-se desses conceitos para se diferenciar no cenário do turismo cultural e obter vantagens na concorrência intercidades.

Já que as áreas da cultura e do turismo são responsáveis por aproximadamente 330 milhões de postos de trabalho em todo o mundo, e o turismo cultural corresponde a quase 40% das receitas totais provenientes do turismo global, sendo que os sítios do Patrimônio Mundial e os museus frequentemente atuam como pontos de interesse para os visitantes (Unesco, 2021), convém informar que a cidade de Salvador ocupa uma posição de destaque no cenário turístico do Brasil, de acordo com o Anuário Estatístico de Turismo 2021. Esse documento aponta que, embora não esteja no topo da lista em termos de recebimento de turistas internacionais, ela aparece entre as principais cidades tanto no segmento “lazer” quanto na categoria “outros motivos de viagem”. No segmento turismo de lazer, Salvador ocupa a quinta posição entre as cidades mais visitadas por turistas internacionais em 2019. Isso mostra que a cidade atrai um número considerável de visitantes estrangeiros que buscam desfrutar das belezas naturais, da cultura rica e do patrimônio histórico da região.

Além disso, a capital baiana também figura na quinta posição entre as cidades brasileiras mais visitadas por turistas internacionais com motivações classificadas como “outros” em 2019. Essa categoria abrange uma variedade de razões para visitar uma cidade, como negócios, eventos, conferências e outros propósitos não especificados. Isso indica que a cidade possui atrativos e infraestrutura adequados para receber visitantes com diferentes interesses, além do turismo de lazer.

Outro fator que destaca Salvador como um importante destino turístico é a realização de eventos internacionais na cidade. De acordo com o anuário, Salvador aparece em sexto lugar no ranking das cidades que sediaram eventos internacionais no Brasil entre 2015 e 2019. Entre esses eventos destacamos a Festa Literária Internacional do Pelourinho (Flipelô), promovida pela Fundação Casa de Jorge Amado.

Durante a empiria encontramos, também, um levantamento feito pelo Airbnb, publicado no site GOV.BR em 2022, que coloca Salvador entre os dez destinos mais populares do mundo para turistas estrangeiros, juntamente com cidades como Málaga (Espanha), Sydney e Melbourne (Austrália) e Auckland (Nova Zelândia). Um outro estudo realizado pela Decolar, divulgado em dezembro de 2022, revelou que Salvador esteve entre os destinos mais populares para hospedagem durante as férias de janeiro de 2023. Embora estivesse ocupando o décimo lugar nessa lista, a presença da cidade entre os principais destinos mostra o interesse dos turistas em escolher Salvador como um local para desfrutarem de suas férias.

No entanto, sublinhamos que o secretário da Setur-BA, Maurício Bacellar, contestou o resultado da pesquisa da Decolar, argumentando que a plataforma digital de vendas de viagens não reflete totalmente o cenário geral de visitação da cidade. Por esse viés, podemos apreender que, nos bastidores da concorrência intercidades, existe uma disputa entre as narrativas políticas, pois elas são instrumentos poderosos de promoção e construção de imagem, capazes de influenciar a percepção e as decisões dos investidores, dos turistas e dos próprios moradores porque também desempenham um papel importante na construção da identidade e do orgulho dos cidadãos, estimulando o engajamento e o apoio da comunidade local.

A obra e o nome de Jorge Amado também contribuem para a preservação e promoção do patrimônio cultural da cidade de Salvador. Espaços como a Casa do Rio Vermelho, onde o escritor viveu, e a Fundação Casa de Jorge Amado são locais que atraem *leituris* interessados em conhecer mais sobre a vida e a obra do autor, bem como se aprofundar na história e na cultura da cidade.

Com base nos dados obtidos em nossa pesquisa, foi possível aferir a influência de Jorge Amado também no carnaval da cidade, uma das festas mais emblemáticas de Salvador, tendo sido impressas atmosfera e magia pelo escritor em alguns de seus romances e que, pelo nosso entender, contribuíram para a projeção do evento e para atrair um maior número de *leituris* interessados em vivenciar essa festa ímpar. Como podemos demonstrar, Salvador, que já possuía um legado rico que remonta ao período colonial, ganham assim, um novo apelo promocional por ser uma cidade literaturalizada.

É dessa forma que os agentes públicos e privados se apropriam da obra de Jorge Amado e, por meio do marketing urbano, colocam Salvador em destaque nas vitrines do mercado das cidades. Ao atraírem *leituris* e promoverem os setores

turístico, cultural e histórico, criam oportunidades de negócios, geram empregos e estimulam o desenvolvimento local. Mediante o exposto, afirmamos que o imbricamento entre ficção e realidade, trazido pela obra de Jorge Amado, é um apelo publicitário que contribui para o processo de venda do produto “cidade Salvador”.

Desde o princípio, quando os primeiros planos de divulgação da cidade como ponto turístico estavam sendo pensados, como tivemos a oportunidade de demonstrar, passando pelos arranjos políticos, que envolveram órgãos municipais, estaduais e federais, para se criar a Fundação Casa de Jorge Amado; os eventos que essa instituição promove, como a Festa Literária Internacional do Pelourinho, que, como demonstramos, tem o apoio tanto dos órgãos públicos quanto da iniciativa privada, a exemplo dos restaurantes que fazem parte da Rota Gastronômica Amados Sabores, das editoras e dos escritores que participam da festa e que se espalham por vários prédios do Centro Histórico, que, por sua vez, contribuem para o aumento de turistas nos pontos turísticos da cidade; o empenho da Prefeitura de Salvador durante a administração de Antônio Carlos Peixoto de Magalhães Neto, mais conhecido como ACM Neto, que subsidiou a criação do museu da Casa do Rio Vermelho; e, ainda, a criação e manutenção dos espaços públicos nomeados em homenagem às personagens de Jorge Amado; as inúmeras vezes em que o escritor foi tema do carnaval de Salvador, já sabido um dos mais concorridos do país e quiçá do mundo; passando por nomes de logradouro: Avenida Jorge Amado, inaugurada em 3 de janeiro de 1986 pelo Governador João Carneiro, conectando a Avenida Paralela à Orla Marítima (Dorea, 2006); a nova filial da Casa de Jorge Amado “Espaço Jorge Amado”, inaugurada no Aeroporto Internacional de Salvador; a estátua do casal Jorge Amado e Zélia Gattai no Largo de Santana... Tudo isso teve e tem o envolvimento de agentes públicos e privados, como promotores turísticos, criativos, designers, profissionais da comunicação, técnicos, decisores políticos, instituições e entidades tanto locais quanto não locais, que desempenham um papel fundamental na construção da imagem da urbe.

Por outro lado, apesar de sua importância para o turismo cultural de Salvador, o nome de Jorge Amado não recebeu a devida atenção no Plano Estratégico de Marketing Turístico da Prefeitura lançado em 2020 (Prodetur Salvador, 2020). Esse Plano abrangeu diversas ações com o propósito de atrair visitantes internacionais para a cidade. Foram destacados o fortalecimento da presença da capital baiana em feiras e eventos internacionais de turismo, a criação de campanhas publicitárias

direcionadas a mercados estratégicos, como Europa, América do Norte e América do Sul, além de incentivo às empresas de receptivos para desenvolverem produtos voltados ao turismo de experiências, bem como a integração de roteiros com outros destinos brasileiros que apresentaram atrativos competitivos no mercado internacional. A promoção institucional do destino também ocorreria através do uso de mídias digitais, visando a alcançar um público mais diversificado e amplo.

O Plano (Prodetur Salvador, 2020) incluiu ainda a implementação do Observatório do Turismo, que monitorou o movimento nos atrativos e meios de hospedagem, fornecendo informações relevantes para a tomada de decisões estratégicas na promoção do destino. Essas iniciativas convergiram para a meta de consolidar Salvador como um destacado destino turístico no cenário internacional, oferecendo uma experiência enriquecedora e memorável para os turistas interessados em explorar as riquezas culturais, históricas e naturais tanto da cidade quanto do Brasil como um todo. Mas, mesmo sendo Jorge Amado reconhecido internacionalmente como um dos mais importantes escritores brasileiros, e suas obras transcenderem fronteiras, como apresentamos nesta pesquisa no Plano Estratégico de Marketing Turístico de 2020, não há menção à relevância do escritor para o turismo da cidade, o que, a nosso ver, é uma lacuna a ser preenchida.

Nesse sentido, apontamos que há uma necessidade de melhor trabalhar o nome do escritor para atrair visitantes internacionais e potencializar a posição da cidade no mercado turístico, uma vez que consideramos inequívoco o legado de suas obras para o turismo cultural de Salvador, as quais poderiam ser incluídas no Plano Estratégico. Por exemplo, já que Salvador foi reconhecida pela Unesco como cidade da música em 1º de junho de 2016 e passou a fazer parte da Rede de Cidades Criativas, busca-se fomentar a colaboração entre cidades a fim de promover o desenvolvimento urbano sustentável, a inclusão social e o fortalecimento do papel da cultura globalmente. Nesse contexto, essa cidade se une às outras 116 ao redor do mundo que pertencem a esse seleto grupo, tornando-se a única representante do Brasil na categoria “Música” (G1 BA, 2016). Essa integração representa um marco significativo para a capital baiana, permitindo maior participação em iniciativas culturais de impacto internacional. Sendo assim, por que não promover uma ação de marketing divulgando o município também como cidade de Jorge Amado?

No âmbito da divulgação internacional, poderiam ser pensadas estratégias de divulgação da cidade em feiras e eventos internacionais de turismo. Nesses eventos,

a promoção do nome de Jorge Amado poderia ser realizada de forma expressiva, destacando suas obras e a conexão delas com a cidade. Além disso, desenvolver campanhas publicitárias em mercados estratégicos, como Europa, América do Norte, América do Sul e acrescentamos a África – onde a obra do escritor é muito bem difundida, como apresentado na pesquisa –, focando na figura de Jorge Amado e sua influência na cultura brasileira, poderia estimular o interesse de turistas em vivenciar a atmosfera mágica que permeia as histórias do escritor baiano.

Acerca do turismo de experiências, que também consta no Plano Estratégico, é afirmado que tem se tornado uma tendência crescente, em que os viajantes buscam vivências autênticas e imersivas, logo poderiam ser criados projetos para estimular as empresas de receptivo a desenvolverem produtos voltados para o turismo de experiências com base nas obras de Jorge Amado, tais como: roteiros que conduzissem os visitantes aos locais que inspiraram suas histórias e constam em seus romances, o que poderia ser um grande diferencial para atrair *leituris* que desejam conhecer tais cenários. Como exemplo podemos citar a Ladeira do Taboão, onde ficava a Tenda dos Milagres; o sobrado onde Jorge Amado morou no Pelourinho; o Terreiro de Jesus; a Sé, onde Balduino vê a luta de boxe no início do livro *Jubiabá* (Amado, 1935), ou, ainda, levar os turistas para conhecerem a Fonte de Água-dos-Meninos etc. Isso tudo, é claro, contextualizado com a obra do autor, mencionando como elas são citadas nos romances.

Salvador lançou o Plano Diretor de Tecnologias da Cidade Inteligente (PDTCI), que prevê investimentos de R\$ 2,1 bilhões em tecnologia e inovação até 2024, incluindo a implantação de Wi-Fi gratuito em mais de 80 áreas prioritárias em toda a cidade, com o objetivo de transformar Salvador na metrópole mais inteligente do Brasil (Prefeitura de Salvador, 2022). Como, neste cenário contemporâneo, o investimento em mídias digitais para a promoção institucional do destino é indispensável, e o Plano Estratégico de Marketing Turístico já prevê o uso do marketing digital, que oferece a oportunidade de alcançar um público amplo e diversificado, acreditamos que a figura de Jorge Amado e suas histórias poderiam ser utilizadas como ferramenta de divulgação da cidade no meio digital, possibilitando que Salvador se torne uma cidade digitalmente avançada. Acreditamos que o livro *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios* (Amado, 2012), com a ajuda de ferramentas de localização disponíveis na internet, poderia ser utilizado como um roteiro virtual. Esse roteiro não se limitaria apenas às informações presentes nessa obra do escritor, mas também

seria enriquecido com informações de outros romances que têm a cidade como cenário, proporcionando uma experiência interativa para os leitores que desejem explorar as ruas da cidade e descobrir os significados presentes nas obras de Jorge Amado. Totens digitais também poderiam ser espalhados em pontos estratégicos da cidade contendo uma versão desse material, permitindo que qualquer pessoa, ao visitá-los, pudesse acessar as informações digitalmente.

Além disso, por meio do Observatório do Turismo, que já consta no Plano Estratégico de Marketing Turístico de 2020, seria possível monitorar o movimento nos atrativos e meios de hospedagem, fornecendo informações valiosas para a tomada de decisão em relação à promoção do destino. A disponibilização de aplicativos que permitissem avaliar a qualidade das experiências nos atrativos relacionados a Jorge Amado poderia ser uma abordagem interessante para aprimorar ainda mais a oferta turística da cidade. Dessa forma, ao combinar os recursos do Plano Diretor de Tecnologias da Cidade Inteligente, o potencial das mídias digitais e a riqueza cultural de Jorge Amado, Salvador estaria posicionada para se destacar, ainda mais, como um destino turístico inovador e atraente para visitantes de diferentes origens e com diferentes interesses.

Ao longo desta pesquisa, foi possível identificar aspectos que sugerem a relevância e a contribuição potencial deste estudo para o campo acadêmico da sociologia urbana. A análise realizada não apenas ofereceu suporte às hipóteses iniciais, mas também salientou a importância da temática para o progresso do conhecimento na área. Os resultados obtidos não apenas coincidiram com a nossa tese, mas também apontaram para novas possibilidades de reflexão e investigação.

Esperamos, por fim, que os conceitos de “(re)impressão da cidade” e “cidade literaturalizada”, que aqui apresentamos, possam ajudar a desenvolver outras maneiras para se pensar atividades que possam impulsionar o turismo e, conseqüentemente, a economia de outras cidades, usando a literatura como instrumento de marketing urbano para se obter vantagens na concorrência intercidades.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Ruas de Salvador celebram Jorge Amado no carnaval**. Publicado em 2 maio 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/ruas-de-salvador-celebram-jorge-amado-no-carnaval/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. 1947. Disponível em: <http://www.unirio.br/cchs/ess/Members/rafaela.ribeiro/identidade-e-cultura-no-brasil-2018.2/a-dialetica-do-esclarecimento/view>. Acesso em: 23 jul. 2022.

ADORNO, Theodor. **Mínima moralia: arte e comunicação**. Tradução: Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1951. Disponível em: http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/02_babel/textos/adorno-minima-moralia.pdf. Acesso em: 23 jul. 2022.

ADORNO, Theodor Wiesengrund. *In*: COHN, Gabriel (Org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986.

AGUIAR, Edvan Cruz; POLICARPO, Manoela Costa. Fenomenologia da percepção: uma abordagem para a investigação de experiências de consumo. **Consumer Behaviour Review**, v. 2, n. 2, p. 72-83, 2018.

ALENCAR, José de. **Iracema**. 24. ed. São Paulo: Ática, 1991.

ALENCAR, José de. **Senhora**. 30. ed. São Paulo: Ática, 1997.

ALENCAR, José de. **Ubirajara**. São Paulo: Ática, 2003.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de; ENGEL, Vonja. A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re)construção da imagem dos espaços públicos: o caso da marca da cidade do Rio de Janeiro. **Rev. Bras. Estud. Urbanos Reg.** (Online), Recife, v. 19, n. 1, p. 89-105, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/5202/pdf>. Acesso em: 9 set. 2022.

ALMEIDA FILHO, Sebastião Francisco de. **Dialética do Esclarecimento: expressão e reconciliação**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/6114/1/arquivo2255_1.pdf. Acesso em: 26 jul. 2022.

AMADO, Jorge. **Jubiabá**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1965.

AMADO, Jorge. **Dona Flor e Seus Dois Maridos**. Rio de Janeiro: Record, 1966.

AMADO, Jorge. **Suor**. Rio de Janeiro: Record, 1981.

AMADO, Jorge. **Capitães da areia**. Rio de Janeiro: Record, 1992.

AMADO, Jorge. **Mar morto**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

AMADO, Jorge. **Gabriela Cravo e Canela**. 50. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

AMADO, Jorge. **Tenda dos Milagres**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

AMADO, Jorge. **Os velhos marinheiros ou O capitão-de-longo-curso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

AMADO, Jorge. **Os pastores da noite**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

AMADO, Jorge. **Bahia de Todos os Santos**: guia de ruas e mistérios de Salvador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

AMADO, Paloma Jorge. Jorge Amado, meu pai. *In*: CHAVES, Vania Pinheiro; MONTEIRO, Patrícia (Orgs.). **100 Anos de Jorge Amado**: o escritor, Portugal e o neorrealismo. Lisboa: CLEPUL, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28697/1/100%20anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021.

AMARAL, Gloria Carneiro do. Jorge Amado sob um prisma francês. *In*: CHAVES, Vania Pinheiro; MONTEIRO, Patrícia (Orgs.). **100 Anos de Jorge Amado**: o escritor, Portugal e o neorrealismo. Lisboa: CLEPUL, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28697/1/100%20anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

AMAZONAS, Archimedes Ribas. A imagem dos museus de salvador e o público universitário. *In*: **Anais do V ENECULT** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 27 a 29 de maio de 2009, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <https://www.cult.ufba.br/enecult2009/19363.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2023.

AMORIM, Éricka; ANDRADE, Cyntia; CARDONA, Nina; UMBELINO, Jorge. Igreja Rosário dos Pretos: análise das contribuições culturais para o turismo étnico (Afro) em Salvador-BA. **Book of Proceedings Vol. I** – International Conference on Tourism & Management Studies. Algarve, 2011. p. 349-358. Disponível em: <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=31515>. Acesso em: 9 dez. 2020.

ANDRADE, Mário de. **Macunaíma** [recurso eletrônico]: o herói sem nenhum caráter. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019. [Edições Câmara]. Disponível em: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Macuna%C3%ADma_Andrade%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Macuna%C3%ADma_Andrade%20(4).pdf). Acesso em: 19 nov. 2023.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE TURISMO 2021 - Volume 48 - Ano Base 2020 - 2ª Edição. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/AnurioEstatsticodeTurismo2021AnoBase2020_2ED.pdf. Acesso em: 3 jul. 2023.

ARAGÃO, Petrolina Baião de. **A Bahia que eu vi**: relatos de Petró de Aragão: a primeira guia de turismo da Bahia. Salvador: Egba - Empresa Gráfica da Bahia, 2010.

ASSIS, Machado de. **Memórias póstumas de Brás Cubas**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1984.

ASSIS, Machado de. **Dom Casmurro**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.

ASSIS, Machado de. **Quincas Borba**. São Paulo: Klick Editora, 2006.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.

BARBERENA, Ricardo Araújo. A cidade desejada e sublimada por Jorge Amado: os lugares imaginados em Bahia de Todos-os-Santos: guia de ruas e mistérios de Salvador. **Est. Lit. Bras. Contemp.**, Brasília, n. 42, p. 103-111, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/elbc/a/jXgFq5LcVHttqJw9wdyDw4r/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 mar. 2022.

BARTHES, Roland. **Como viver junto**: simulações romanescas de alguns espaços cotidianos. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Disponível em: http://moodle.stoa.usp.br/file.php/452/COMO_VIVER_JUNTO.pdf. Acesso em: 14 mar. 2022.

BATALLER, Maria Alba Sargatal. O estudo da gentrificação. **Revista Continentes**, ano 1, n. 1, 2012. Disponível em: <https://www.revistacontinentes.com.br/index.php/continentes/article/view/5>. Acesso em: 13 abr. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire**: um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua produtividade técnica**. 1955. Disponível em: <https://philarchive.org/archive/DIATAT>. Acesso em: 3 maio 2020.

BOUCHAREB, Abdelouahab. **Projet Urbain**: Définitions, Acteurs, Stratégie. Année universitaire: 2011/12. Disponível em: https://www.academia.edu/5601866/Cours_Projet_Urbain_Master_1_acad_Urbanisme_A_BOUCHAREB?email_work_card=title. Acesso em: 17 jul. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, Zouk, 2007.

BRÍGIDO, Edimar; NOGUEIRA, Sales C. de Melo. Adorno: uma crítica aos advogados da indústria cultural. **Kalagatos**, v. 12, n. 24, p. 61-87, dez. 2016. Disponível em: <http://kalagatos.com.br/index.php/kalagatos/article/view/21>. Acesso em: 25 abr. 2020.

BUENO, Chris. Shakespeare vive. **Cienc. Cult.**, v. 68, n. 2, p. 62-63, abr./jun. 2016. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252016000200019. Acesso em: 10 nov. 2020.

CAMPOS, Leonardo. **Entenda melhor plot twist e outras estratégias narrativas**. Publicado em 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.planocritico.com/entenda-melhor-plot-twist-e-outras-estrategias-narrativas/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade. *In*: CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas, poderes oblíquos**. Tradução de Ana Regina Lessa; Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p. 283-350. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cdrom/garcia/garcia.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2021.

CANCLINI, Néstor García. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião Pública**, Campinas, v. VIII, n. 1, p. 40-53, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/op/v8n1/14873.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CANDIDO, Antonio. **Literatura e sociedade**. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2006.

CARELLI, Fabiana. Casa com rio atrás: Jorge Amado em África. *In*: CHAVES, Vania Pinheiro; MONTEIRO, Patrícia (Orgs.). **100 Anos de Jorge Amado: o escritor, Portugal e o neorrealismo**. Lisboa: CLEPUL, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28697/1/100%20anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CARVALHO, Nilson Pereira de (Org.). **Metaliteratura e suas metáforas**. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2017. Disponível em: https://repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/2389/1/livro_metaliteraturasuasmetaforas.pdf. Acesso em: 3 jul. 2022.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2014.

CHAVES, Vania Pinheiro. Apresentação. *In*: CHAVES, Vania Pinheiro; MONTEIRO, Patrícia (Orgs.). **100 Anos de Jorge Amado: o escritor, Portugal e o neorrealismo**. Lisboa: CLEPUL, 2015. Disponível em:

<https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28697/1/100%20anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021.

COMUNE DI VERONA. **Portal da Comune di Verona**. Disponível em: https://www.comune.verona.it/nqcontent.cfm?a_id=1&tt=verona_agid. Acesso em: 31 maio 2021.

COSTA, Alda Cristina Silva da; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Sousa. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, Belém, v. 8, n. 13, p. 13-22, jun. 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/praxis/467>. Acesso em: 2 jul. 2022.

COUTINHO, Fernanda Naves; FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto; FARIA, Sergio Donizete. Turismo Literário: Uma análise sobre autenticidade, imagem e imaginário. **Albuquerque** – Revista de História, v. 8, n. 16, p. 31-50, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/AlbRHis/article/view/2295>. Acesso em: 15 maio 2020.

COUTO, Mia. E fazer do nosso sonho uma casa. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz; GOLDSTEIN, Ilana Seltzer (Orgs.). **Caderno de leituras o universo de Jorge Amado**: orientações para o trabalho em sala de aula. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Disponível em: https://www.companhiadasletras.com.br/sala_professor/pdfs/CadernoLeiturasOuniverosdeJorgeAmado.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

CRAVEIRO, Maria José. “Vamos ao fogão” sonhar com cheiro, gosto e fartura. Os assuntos da cozinha na obra de Jorge Amado. *In*: CHAVES, Vania Pinheiro; MONTEIRO, Patrícia (Orgs.). **100 Anos de Jorge Amado**: o escritor, Portugal e o neorealismo. Lisboa: CLEPUL, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28697/1/100%20anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CUNHA, Betina Ribeiro Rodrigues da. Suor ou ladeira do Pelourinho Nº 68: uma poética da exclusão. **Raído**, Dourados, MS, v. 6, n. 12, p. 95-103, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/view/2094/1165>. Acesso em: 18 abr. 2021.

DARNTON, Robert. **O grande massacre de gatos e outros episódios da história cultural francesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988. Disponível em: <https://carnica221.files.wordpress.com/2014/09/o-grande-massacre-de-gatos-e-outros-episc3b3dios-da-histc3b3ria-cultural-francesa-robert-darnton.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2022.

DIÁRIO DE SALVADOR. **Igreja dos Quinze Mistérios**: Santo Antônio Além do Carmo. Veiculado em 19 de mar. 2021. Disponível em: <https://diariodesalvador.com/igreja-dos-quinze-misterios-santo-antonio-alem-do-carmo/>. Acesso em: 21 out. 2022.

DOREA, Luiz Eduardo. **História de Salvador no nome das ruas**. Salvador: EDUFBA, 2006a. Disponível em:

https://play.google.com/books/reader?id=OkWqCgAAQBAJ&pg=GBS.PA158.w.5.0.130_247&hl=pt-PT&num=15&printsec=frontcover. Acesso em: 12 out. 2022.

DOREA, Luiz Eduardo. **História de Salvador no nome das ruas**. Salvador: EDUFBA, 2006b.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 273-282, mar./abr. 2007. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rap/a/fKJNnbwr8sXN9mQ3pwXTs8d/?lang=pt#:~:text=A%20partir%20de%20uma%20exposi%C3%A7%C3%A3o,melhoria%20de%20sua%20imagem%20internamente%2C>. Acesso em: 6 set. 2022.

ESPOSITO, Daniella Felipe. **Intervenções no Bairro do Recife sob a lógica do City Marketing**: o caso do Projeto Porto Novo. 2017. 186 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação.

Desenvolvimento Urbano, Recife, 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/29603/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Daniella%20Felipe%20Esposito.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. O Flâneur, a cidade e a vida Pública virtual. *In*: ARANTES, Antônio A. (Org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000.

FEITOSA, Allan Rafael Veiga. **Atopia Consumível do patrimônio mundial**: Sintra como lugar de consumo cultural. 2018. 503f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

FERNANDES, Sara; CARVALHO, Paulo. Patrimônio e turismo literário: Leiria Queiroziana. *In*: CRAVIDÃO, Fernanda; CUNHA, Lúcio; SANTANA, Paula; SANTOS, Norberto (Orgs.). **Espaços e tempos em geografia**: homenagem a António Gama. Coimbra: Pombalina, 2017. p. 579-593. Disponível em: <https://ucdigitalis.uc.pt/pombalina/item/68423>. Acesso em: 15 mar. 2022.

FERREIRA, Claudio. Cultura e Regeneração Urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades. **TOMO**, Revista do Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais/Universidade Federal de Sergipe, n. 16, p. 28-56, jan./jun. 2010.

FIANCO, Francisco. Adorno: Ideologia, cultura de massa e crise da subjetividade. **Revista Estudos Filosóficos**, DFIME – UFSJ, São João del Rei-MG, n. 4, p. 128-142, 2010. Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistaestudosfilosoficos/art8-rev4.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FIGUEIREDO, Joabson Lima. Jorge Amado contista: representações de uma baianidade em curso. *In*: FRAGA, Myriam; FONSECA, Aleilton; HOISEL, Evelina (Orgs.). **Jorge Amado**: 100 anos escrevendo o Brasil. Salvador: Casa de Palavras, 2013.

FLIPELÔ. **Festa Literária Internacional do Pelourinho**. 2022. Disponível em: <https://2022.flipelo.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

FONTES, Maurílio. Segunda edição da Flipelô homenageia escritor baiano João Ubaldo Ribeiro. **Alagoinhas Hoje**. Publicado em 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www.alagoinhashoje.com/segunda-edicao-da-flipelo-homenageia-escritor-baiano-joao-ubaldo-ribeiro/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FORTUNA, Carlos. Évora: um caso de destradicionalização da imagem de cidade. **Oficina nº 91**, Centros de Estudos Sociais, Coimbra, 1997a. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/91.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FORTUNA, Carlos. **Cidade, Cultura e Globalização**: Ensaio de Sociologia. Oeiras: Celta, 1997b.

FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (Orgs.). **Plural de Cidade**: novos léxicos urbanos. Coimbra: Almedina, 2009.

FRAGA, Myriam. **Uma casa de palavras**: vinte e cinco anos depois. Salvador: Casa de Palavras, 2012.

FRAGA, Myriam. A presença do orixá na obra de Jorge Amado. *In*: FRAGA, Myriam; FONSECA, Aleilton; HOISEL, Evelina (Orgs.). **Jorge Amado**: 100 anos escrevendo o Brasil. Salvador: Casa de Palavras, 2013.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da Justiça numa era pós-socialista. **Cadernos de campo**, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006. Disponível em: www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/viewfile/50109/54229. Acesso em: 6 jun. 2015.

G1 BA. **Carnaval de Salvador é lançado em São Paulo para atrair investimentos**. Publicado em 20 out. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/bahia/noticia/2011/10/carnaval-de-salvador-e-lancado-em-sao-paulo-para-atrair-investimentos.html>. Acesso em: 3 jul. 2023.

G1 BA. **Site oficial do carnaval é lançado pela prefeitura de Salvador**. Publicado em 9 jan. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/bahia/noticia/2012/01/site-oficial-do-carnaval-2012-e-lancado-pela-prefeitura-de-salvador.html>2012. Acesso em: 3 jul. 2023.

G1 BA. **Da Montanha ao Pepino; veja causos e histórias das ladeiras de Salvador**. Publicado em 29 mar. 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/bahia/noticia/2013/03/da-montanha-ao-pepino-veja-causos-e-historias-das-ladeiras-de-salvador.html#:~:text=A%20ladeira%20do%20Tabo%C3%A3o%2C%20ou,cidade%2C%20nos%20idos%20de%201890>. Acesso em: 18 jun. 2023.

G1 BA. **Unesco reconhece oficialmente Salvador como 'Cidade da Música'**. Publicado em 1º jun. 2016. Disponível em:

<https://g1.globo.com/bahia/noticia/2016/06/unesco-reconhece-oficialmente-salvador-como-cidade-da-musica.html>. Acesso em: 23 jul. 2023.

G1 BA. **Segunda edição da Flipelô será de 8 a 12 de agosto no Centro Histórico de Salvador e vai homenagear João Ubaldo Ribeiro**. Publicado em 9 jul. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/segunda-edicao-da-flipelo-sera-de-8-a-12-de-agosto-no-centro-historico-de-salvador.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2023.

G1 BA. **Terceira edição do Flipelô terá Ana Maria Gonçalves, João Meireles e Arnaldo Antunes; programação**. Publicado em 24 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/07/24/terceira-edicao-do-flipelo-tera-ana-maria-goncalves-joao-meireles-e-arnaldo-antunes-confira-programacao.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2023.

G1 BA. **Flipelô faz homenagem ao Pelourinho em edição transmitida pela internet; confirma**. Publicado em 19 nov. de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/11/19/flipelo-faz-homenagem-ao-pelourinho-em-edicao-transmitida-pela-internet-confira.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2023.

G1 BA. **Edição 2020 da Festa Literária Internacional do Pelourinho será totalmente virtual; veja como participar**. Publicado em 3 de dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/12/03/edicao-2020-da-festa-literaria-internacional-do-pelourinho-sera-totalmente-virtual-veja-como-participar.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2023.

G1 BA. **Rota gastronômica da Flipelô, em Salvador, tem pratos inspirados em personagens de Jorge Amado; veja lista de estabelecimentos**. Publicado em 13 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2022/10/13/restaurantes-criam-pratos-inspirados-em-personagens-de-jorge-amado-para-rota-gastronomica-da-flipelo.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2022.

G1 BA. **Após dois anos de pandemia da Covid-19, expectativa é de que cerca de 6,2 milhões de turistas passem pela Bahia no verão**. Publicado em 12 dez. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/verao/noticia/2022/12/12/apos-dois-anos-de-pandemia-da-covid-19-expectativa-e-de-que-cerca-de-62-milhoes-de-turistas-passem-pela-ba-no-verao.ghtml>. Acesso em: 26 jun. 2023.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>. Acesso em: 18 jul. 2020.

GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. A construção da identidade nacional nos romances de Jorge Amado. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz; GOLDSTEIN, Ilana Seltzer (Orgs.). **Caderno de leituras o universo de Jorge Amado**: orientações para o trabalho em sala de aula. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Disponível em:

JESUS, Maria das Graças Bispo de. Abordagens Geográficas a partir do Resgate Cultural e Dinâmica Socioespacial: O Estudo do Bairro Rio Vermelho - Salvador/Bahia-Brasil. *In: Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina* – 20 a 26 de março de 2005 – Universidade de São Paulo. p. 7139-7149. Disponível em:
<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiacultural/21.pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf. Acesso em: 19 set. 2022.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à sociedade pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LACERDA, Carlos César de Oliveira; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Se essa rua fosse minha eu mandava ladrilhar: conflitos sociais no organizar do espaço urbano e a luta pela significação entre discursos e [r]existência. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 27, n. 95, p. 787-819, 2020. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v27n95/1984-9230-osoc-27-95-787.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

LEITE, Rogério Proença. **Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea**. Campinas: Editora Unicamp; Aracaju: Editora UFS, 2007.

LEITE, Rogério Proença. A Inversão do Cotidiano: Práticas Sociais e Rupturas na Vida Urbana Contemporânea. **DADOS** – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, p. 737-756, 2010a. Disponível em:
<https://core.ac.uk/download/pdf/190856934.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

LEITE, Rogério Proença. A exaustão das cidades antienobrecimento e intervenções urbanas em cidades brasileiras e portuguesas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 25, n. 72, p. 73-88, fev. 2010b. Disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v25n72/v25n72a06.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2021.

LEITE, Rogério Proença. Antinomias de uma comparação: notas sobre vida urbana e cena teatral. **TOMO**, Revista do Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais/Universidade Federal de Sergipe, n. 16, p. 243-255, jan./jun. 2010c.

LIMA, Rayllanna. Primeira edição do Flipelô supera as expectativas (*sic*). **Tribuna da Bahia**. Publicado em 14 ago. 2017. Disponível em:
<https://www.trbn.com.br/materia/l1431/primeira-edicao-do-flipelo-supera-expectativas>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LÔBO, Danilo. O inter-relacionamento entre textos e ilustrações nos livros de literatura infanto-juvenil. **Itinerários**, Araraquara, v. 14, p. 81-90, 1999. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/itinerarios/article/download/3385/3114/8364>. Acesso em: 15 mar. 2022.

LOPES, André Luiz Lacé. **A volta ao mundo da capoeira**. Brasil: Coregráfica Editora e Gráfica, 1999.

LUANA, Nikesara; TRENTINI, Rafaela de Sousa. As fronteiras imaginárias na obra Capitães da Areia de Jorge Amado. **Revista Vernáculo**, n. 23/24, p. 8-19, 2009. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/download/20857/13869#:~:text=Ao%20longo%20da%20obra%20nota,mesmo%20os%20moradores%20de%20rua>. Acesso em: 8 mar. 2022.

LUZ, Igor Gomes Xavier. O que é Slam? Poesia, educação e protesto. **PROFS**. Publicado em 12 nov. 2019. Disponível em: <https://profseducacao.com.br/artigos/o-que-e-slam-poesia-educacao-e-protesto/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARQUESINI JUNIOR, Atilia. O modelo estratégico urbano de “city marketing” e suas escalas de atuação. **Espaço em Revista**, v. 12, n. 2, p. 84-101, jul./dez. 2010.

MATOS, Edilene. Olhar poético de um turista. *In*: CHAVES, Vania Pinheiro; MONTEIRO, Patrícia (Orgs.). **100 Anos de Jorge Amado: o escritor, Portugal e o neorrealismo**. Lisboa: CLEPUL, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28697/1/100%20anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MENEZES, Juliana. A Casa do Rio Vermelho: De lugar de memória a lugar literário – uma possibilidade de turismo cultural sustentável em Salvador, Bahia, Brasil. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 37, p. 71-87, 2020. DOI: 10.18089/DAMeJ.2020.37.5.

MENEZES, Juliana Santos. Quarteirão Jorge Amado – literatura, cultura e turismo sustentável na cidade de Ilhéus, BA. *In*: **Anais do II CULTUR**, 2008. Disponível em: http://www.uesc.br/icer/artigos/quarteirao_textocompletocultur.pdf. Acesso em: 27 jun. 2021.

MENEZES, Marcos Antonio de. O Poeta Baudelaire e a Cidade de Paris. **Rev. Coletâneas do nosso tempo**, Rondonópolis, MT, v. VII, n. 8, p. 113-128, 2008.

MIGUEZ, Paulo; LOIOLA, Elizabeth. A economia do Carnaval da Bahia. **Bahia anal. dados**, Salvador, v. 21, n. 2, p. 285-299, abr./jun. 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25566/1/A%20Economia%20do%20Carnaval%20da%20Bahia.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2023.

NAJAR, Alberto Lopes; MARQUES, Eduardo César. A sociologia urbana, os modelos de análise da metrópole e a saúde coletiva: uma contribuição para o caso brasileiro. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 8, n. 3, p. 703-712, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/HzM7cHn8qh3nMd6GQDVnZvC/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 19 jul. 2022.

PEIXOTO, Paulo. Requalificação urbana. *In*: FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (Orgs.). **Plural de cidade**: novos léxicos urbanos. Coimbra: Almedina, 2009. p. 41-52.

PELINSER, André Tessaro; ALVES, Márcio Miranda. A permanência do Regionalismo na literatura brasileira contemporânea. **Estud. Lit. Bras. Contemp.**, Brasília, n. 59, e593, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/elbc/a/Zh6d4tsH8prmNkxn9KfDfHy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 nov. 2023.

PEREIRA, Alvaro Luis dos Santos. A gentrificação e a hipótese do diferencial de renda: limites explicativos e diálogos possíveis. **Cad. Metrop.**, São Paulo, v. 16, n. 32, p. 307-328, nov. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2014-3201>. Acesso em: 15 abr. 2021.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática. **O&S - Salvador**, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/v59hWpMKwDf8pzMCR6FzTCK/?format=pdf&lang=p>. Acesso em: 17 set. 2022.

PEREIRA, Valnei. Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: especificação da cultura e produção social de imagens urbanas. *In*: **Perspectivas do Turismo Cultural II - A gestão do turismo e seus problemas a partir de visões sociais**. Disponível em: https://www.equiponaya.com.ar/turismo_cultural/congreso2003/ponencias/Valnei_Pereira.htm. Acesso em: 8 set. 2022.

PESAVENTO, Sandra Jatay. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Rev. Bras. Hist.**, v. 27, n. 53, jan./jun. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000100002. Acesso em: 20 abr. 2018.

PETRY, Franciele Bete. As Minima Moralia de Theodor W. Adorno: expressão como fidelidade ao pensamento. **XI Congresso Internacional da ABRALIC Tessituras, Interações, Convergências** - 13 a 17 de julho de 2008. USP – São Paulo, Brasil. Disponível em: https://abralic.org.br/eventos/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/055/FRANCIELE_PETRY.pdf. Acesso em: 23 jul. 2022.

PINHO, Osmundo S. de Araujo. “A BAHIA NO FUNDAMENTAL”: Notas para uma Interpretação do Discurso Ideológico da Baianidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 36, 1998. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000100007. Acesso em: 20 abr. 2021.

PORTO FILHO, Ubaldo Marques. **500 Anos de História do Rio Vermelho**. 2009. Disponível em: <http://www.ubaldomarquesportofilho.com.br/paginas.aspx?id=194&tipo=2>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço**: turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.

PRADO, Antonio Arnoni. **O Olhar Distanciado**: Ensaios sobre Literatura e Experiência. São Paulo: Edusp, 2005.

PRANDI, Reginaldo. Religião e sincretismo em Jorge Amado. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz; GOLDSTEIN, Ilana Seltzer (Orgs.). **Caderno de leituras o universo de Jorge Amado**: orientações para o trabalho em sala de aula. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Disponível em: https://www.companhiadasletras.com.br/sala_professor/pdfs/CadernoLeiturasOunivercodeJorgeAmado.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

PREFEITURA DE SALVADOR. **Plano traça estratégias e ações para tornar Salvador uma cidade inteligente**. Publicado em 30 maio 2022. Disponível em: <https://semit.salvador.ba.gov.br/plano-diretor-de-tecnologias-traca-estrategias-e-aco-es-para-tornar-salvador-uma-cidade-inteligente/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

PRODETUR SALVADOR. **Plano estratégico de marketing turístico de Salvador**. 2020. Disponível em: <http://www.prodeturssa.salvador.ba.gov.br/images/prodeturssa/documentos/plano-estrategico-mkt-turistico-salvador-2020.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2023.

PUBLISHNEWS. **3ª edição da Flipelô começa nesta semana**. Publicado em 6 ago. 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/08/06/3-edicao-da-flipelo-comeca-nesta-semana>. Acesso em: 18 jun. 2023.

QUINTEIRO, Sílvia; BALEIRO, Rita. **Estudos em literatura e turismo**: conceitos fundamentais. Publicado em dezembro 2017. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/38441/1/Estudos%20em%20literatura%20e%20turismo.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

RAMOS, Rafaela Menezes. **Construindo uma tradição**. Vivência religiosa no terreiro Alê Asé Dojó Obá Ogodó – Natal/RN: um estudo de Caso. Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, 2006. Disponível em: https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/972/1/arquivo5632_1.pdf. Acesso em: 12 jun. 2023.

REVISTA MUSEU, 2022. Disponível em: <https://www.revistamuseu.com.br/site/br/o-escriba/15326-21-10-2022-flipelo-2022-maior-festa-literaria-da-bahia-anuncia-participacao-de-150-escritores.html>. Acesso em: 12 jul. 2023.

RUBINO, Silvana. “Gentrification”: notas sobre um conceito incômodo. *In*: SCHICCHI, M. C. S.; BENFATTI, D. (Orgs.). **Urbanismo**: dossiê São Paulo – Rio de Janeiro. Campinas: PUCCAMP/PROURB, 2003.

RUBINO, Silvana. Enobrecimento Urbano. *In*: FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (Orgs.). **Plural de Cidade**: novos léxicos urbanos. Coimbra: Almedina, 2009.

SÁ, Natalia Coimbra de. A Baianidade como Produto Turístico: uma análise da ação dos Órgãos Oficiais de Turismo na Bahia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *In*: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/92399080869184472634297283087001774214.pdf>. Acesso em: 3 out. 2022.

SÁ, Teresa. Lugares e não lugares em Marc Augé. **Tempo Social** - Revista de Sociologia da USP, v. 26, n. 2, p. 209-229, nov. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ts/v26n2/v26n2a12>. Acesso em: 28 jun. 2020.

SACRAMENTO, Sandra Maria Pereira do. Viagem e a literatura do etnocentrismo a desconstrução. *In*: SIMÕES, Maria de Lurdes Netto (Org.). **Identidade cultural e expressões regionais**: estudo sobre literatura, cultura e turismo. Ilhéus: Editus, 2006. p. 25-48.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **R. B. Estudos Urbanos e Regionais**, n. 1, p. 115-132, maio 1999. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/13/1>. Acesso em: 3 mar. 2022.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 16, p. 31-49, jun. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/63CscvjkSmfXqPbKtttkDfn/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SANTOS, Kathleen Wosch dos. **Filmes e turismo**: a influência dos filmes no incentivo as viagens. 2018. 97f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Turismo) - Universidade Federal do Paraná, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/63031/KATHLEEN%20WOSCH%20DOS%20SANTOS.pdf;jsessionid=2C09A400761DEB75ADC6E64DEB583DBC?sequence=1>. Acesso em: 12 jan. 2021.

SANTOS, Vagner José Rocha. **Cultura, comida e outras histórias**. 64p. Monografia. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30911/1/Monografia_Vagner.pdf. Acesso em: 12 jun. 2023.

SARAIVA, Filismina Fernandes. Culinária e cultura amadianas. *In*: FRAGA, Myriam; FONSECA, Aleilton; HOISEL, Evelina (Orgs.). **Jorge Amado: 100 anos escrevendo o Brasil**. Salvador: Casa de Palavras, 2013.

SARAMAGO, José. **O evangelho segundo Jesus Cristo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SARTORI, Juliana. Anúncios testemunhais usam a credibilidade do comunicador. **Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná**. Publicado em 16 out. 2020. Disponível em: <https://aerp.org.br/geral/anuncios-testemunhais-usam-a-credibilidade-do-comunicador/#:~:text=Entre%20as%20v%C3%A1rias%20op%C3%A7%C3%B5es%20presentes,ou%20colunista%20com%20o%20produto>. Acesso em: 13 jun. 2023.

SCHWARZ, Roberto. **Um Mestre na Periferia do Capitalismo**: Machado de Assis. São Paulo: Ed. 34, 2012. (Coleção Espírito Crítico).

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DA BAHIA. **Plano Viva Turismo Bahia**. Publicado em maio 2022. Disponível em: http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2022/06/PLANO-VIVA-TURISMO-BAHIA_13.06.pdf. Acesso em: 10 jul. 2023.

SECRETARIA DE TURISMO DA BAHIA. **Premiação internacional do Farol da Barra fortalece turismo da Bahia**. Publicado em 6 jun. 2023. Disponível em: <http://www.setur.ba.gov.br/2023/06/2454/Premiacao-internacional-do-Farol-da-Barra-fortalece-turismo-da-Bahia.html>. Acesso em: 26 jun. 2023.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DA BAHIA. **Próxima temporada de Cruzeiros na Bahia supera marca anterior**. Publicado em 15 jun. 2023. Disponível em: <http://www.setur.ba.gov.br/2023/06/2462/Proxima-temporada-de-Cruzeiros-na-Bahia-supera-marca-anterior-.html>. Acesso em: 26 jun. 2023.

SECULT BA. **Flipelô 2021 é lançada oficialmente no Pelourinho e contará com mais de 100 atividades**. Publicado em 9 nov. 2021. Disponível em: <http://www.cultura.ba.gov.br/2021/11/20059/Flipelo-2021-e-lancada-oficialmente-no-Pelourinho-e-contara-com-mais-de-100-atividades.html>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia Clássica**: Marx, Durkheim e Weber. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Uma introdução a Pierre Bourdieu. **Revista Cult**, ed. 128, 14 mar. 2010. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>. Acesso em: 29 out. 2023.

SILVA, Cesar Ferreira da. **Mundo administrado e regressão do pensamento em Theodor Adorno**. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Filosofia, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciado em Filosofia. Campina Grande, 2017. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/20897/1/TCC%20-%20CESAR%20FERREIRA%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SILVA, Luis Cláudio Requião da; DIAS, Olívia Biasin. Um olhar geo-histórico sobre o turismo e os meios de hospedagem na cidade do Salvador - 1889/1930. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, v. 6, n. 6, p. 1-16, abr./maio/jun. 2009. Disponível em: https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigov6n6abr_mai_jun2009_Patrimonio_UniSantos.pdf. Acesso em: 15 dez. 2020.

SILVA, Rodrigo Manoel Dias da. As políticas culturais brasileiras na contemporaneidade: mudanças institucionais e modelos de agenciamento. **Revista Sociedade e Estado**, v. 29, n. 1, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/pkCD7nQQmzBs39DnCGXCyBf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SILVA, Aluísio Goulart; JACQUES, Ana Paula. **Turismo gastronômico**: um modo original de experimentar o Brasil. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/69261290/artigo---turismo-gastronomico-um-modo-original-de-experimentar-o-brasil>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SIMAS, Adilson. **Curiosidades sobre alguns nomes das ruas de Salvador**. Publicado em 16 set. 2018. Disponível em: <https://www.jornalgrandebahia.com.br/2018/09/curiosidades-sobre-alguns-nomes-das-ruas-de-salvador-por-adilson-simas/>. Acesso em: 11 out. 2022.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. *In*: VELHO, Otávio Guilherme. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado. **Revista Brasileira de Literatura Comparada**, n. 6, p. 177-182, 2002. Disponível em: <https://revista.abralic.org.br/index.php/revista/article/view/92>. Acesso em: 21 dez. 2020.

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Literatura, cultura e turismo: identidade cultural e expressões da região sul-baiana. *In*: SIMÕES, Maria de Lourdes Netto (Org.). **Identidade Cultural e Expressões Regionais**: estudos sobre literatura, cultura e turismo. Ilhéus: Editus, 2006. p. 9-26.

SMITH, Neil. Contornos de uma política espacializada: veículos dos sem-tetos e produção de escala geográfica. *In*: ARANTES, Antonio (Org.). **O Espaço da Diferença**. Campinas: Papirus, 2000.

SOARES, Carlos Eugênio Libano. **A Capoeira Escrava**: e outras tradições rebeldes no Rio de Janeiro (18080-1850). Brasil: Editora da Unicamp, 2004.

SOBROSA, Carla. Consumo Cultural, Possibilidades de Análise - alguns tópicos para reflexão. Salvador. *In*: **Anais do VI ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em cultura**, 25 a 27 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24847.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.

SOLER, Elena Losada. Jorge Amado em Espanha. *In*: CHAVES, Vania Pinheiro; MONTEIRO, Patrícia (Orgs.). **100 Anos de Jorge Amado**: o escritor, Portugal e o

neorrealismo. Lisboa: CLEPUL, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28697/1/100%20anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SOUSA, Gabriel Girnos Elias de. Estética, política e cidades: apontamentos sobre a dimensão crítica de intervenções artísticas em espaço urbano no final do século XX. **Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo**, Programa de Pós-Graduação do Instituto de Arquitetura e Urbanismo IAU-USP, fev. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/risco/article/view/73477/77196>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SOUZA, Mário César de. **A “Luta por reconhecimento” no facebook: a comunicação social nas redes sociais, uma interpretação sociológica**. 2016. 103f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

SOUZA, Mário César de. Cidade literaturalizada: a obra de Jorge Amado como ferramenta do marketing urbano de Salvador. **Tabuleiro de Letras**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 153-168, 2023. DOI: 10.35499/tl.v17i1.17153. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/tabuleirodeletras/article/view/17153>. Acesso em: 14 jul. 2023.

SPERB, Paula. Os contos de Jorge Amado: a regionalidade em “*História do carnaval*”. **RevLet – Revista Virtual de Letras**, v. 7, n. 1, jan./jul. 2015. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/267.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2023.

TAVARES, Luiz Vieira; SILVA, Rosemiro Magno da. **Invenção da capoeira: anotações e estudos**. Aracaju: IFS, 2019.

TAYLOR, Charles. **As Fontes do Self: a construção da identidade moderna**. Tradução: Adail Ubirajara; Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Loyola, 1997.

THOMAZ, Paulo César; DUARTE, Débora Lucas. Inespecificidade e política na literatura brasileira recente. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, Brasília, nº 64, p. 1-8, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/elbc/a/DZVLWBkhdPcWtDG6Lxq3hQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TINOCO, Cláudio. Salvador deve receber 3,6 milhões de turistas durante o verão, diz secretário. [Entrevista concedida a] Jaqueline Suzarte. **A Tarde**, Salvador, dez. 2019. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/2112327-salvador-deve-receber-36-milhoes-de-turistas-durante-o-verao-diz-secretario>. Acesso em: 10 dez. 2020.

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 4, n. 7, p. 89-97, nov. 1997. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2989>. Acesso em: 19 jul. 2020.

TOURB. Sobre Acarajé da Cira (Rio Vermelho). s/d. Disponível em: <https://tourb.com.br/salvador/lugares/gastronomia/acaraje-da-cira-rio-vermelho/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

TRIBUNA DA BAHIA. **Espaço Jorge Amado é inaugurado em Salvador**. Publicado em 22 dez. 2022. Disponível em: <https://www.trbn.com.br/materia/173660/espaco-jorge-amado-e-inaugurado-em-salvador>. Acesso em: 5 jul. 2023

UMA VIAGEM DIFERENTE. **Acarajé da Dinha**: O melhor Acarajé de Salvador. Publicado em 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.umaviagemdiferente.com/acaraje-da-dinha-o-melhor-acaraje-de-salvador/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

UNESCO. **A pandemia**: a cultura e o turismo no olho da tempestade. Publicado em 2021. Disponível em: <https://pt.unesco.org/courier/2021-1/pandemia-cultura-e-o-turismo-no-olho-da-tempestade>. Acesso em: 14 jul. 2023.

VEIGA, Benedito. **Caminhos para conhecer Dona Flor**: no centenário da narrativa de Jorge Amado. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2016.

VIEIRA, Ewerthon Clauber de Jesus. **Espetacularização da idade e (re)apropriações culturais**: políticas urbanas e as novas imagens de consumo de Salvador – BA. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, 2016.

ZAPPONE, Mirian Hisae Yaegashi. Literatura na escola brasileira: história, normativas e experiência no espaço escolar. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 54, p. 409-433, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/lj/elbc/a/sLGPHCVLsfTfqgL8ym5ZwQn/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. *In*: ARANTES, Antonio A. (Org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000a.

ZUKIN, Sharon. Paisagens do século XXI: Notas sobre a mudança social e o espaço urbano. *In*: ARANTES, Antonio A. (Org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000b.

ANEXO A – Questionário da pesquisa semiestruturada realizada na Fundação Casa de Jorge Amado

QUESTIONÁRIO

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de doutorado em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe, realizado na Fundação Casa de Jorge Amado. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Obrigado pela sua colaboração.

1. NOME

2. CIDADE/ESTADO/PAÍS

3. FORMAÇÃO (QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL) / OCUPAÇÃO

4. IDADE

5. CONTATO COM A OBRA - Por qual meio você obteve contato com a obra de Jorge Amado:

- () livro
() novela
() cinema
() teatro
() outro

Qual?

6. PERCEPÇÃO DA CIDADE, DOS LUGARES E ESPAÇOS EM RELAÇÃO ÀS OBRAS DE JORGE AMADO.

- 1 - Alguma obra de Jorge Amado incentivou você a visitar Salvador? Qual?

- 2 - Qual ou quais espaços da cidade você liga diretamente à obra de Jorge Amado?

- 3 - Você acha que a literatura de Jorge Amado é importante para atrair turistas a Salvador?

- () Sim
() Não

ANEXO B – Resultado da pesquisa semiestruturada realizada na Fundação Casa de Jorge Amado

| CIDADE/ESTADO PAÍS | PAÍS | QUANTIDADE DE VISITANTES |
|---------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Salvador-BA | Brasil | 5 |
| Aracaju-SE | Brasil | 2 |
| Riachão do Dantas-SE | Brasil | 1 |
| Porto Alegre-RS | Brasil | 2 |
| Curitiba-PR | Brasil | 3 |
| Itaituba-PA | Brasil | 2 |
| Rio de Janeiro-RJ | Brasil | 1 |
| Ribeirão Preto-SP | Brasil | 2 |
| Piracicaba-SP | Brasil | 1 |
| Guarulhos-SP | Brasil | 2 |
| Laranjal Paulista-SP | Brasil | 1 |
| São Paulo-SP | Brasil | 2 |
| Governador Valadares-MG | Brasil | 1 |
| Curvelo-MG | Brasil | 1 |
| Vancouver-B.C. | Canada | 1 |
| Firenze | Itália | 1 |
| | Estados Unidos (só colocou o país) | 1 |
| Boston/Massachussets | Estados Unidos | 1 |
| Rehoboth/Delawere | Estados Unidos | 1 |

| QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL | IDADE |
|------------------------------------|--------------|
| 1 - Fotógrafa/Trancista | 24 anos |
| 1 - Empresária | 39 anos |
| 1 - Ator/Empreendedor | 33 anos |
| 1 - Engenheiro eletrcista | 48 anos |
| 1 - Project manager | 32 anos |
| 1 - Psicóloga | 33 anos |
| 1 - Artist | 29 anos |
| 1 - Psicóloga | 30 anos |
| 1 - Retired | 60 anos |
| 1 - Retired | 72 anos |
| 1 - Youtuber | 28 anos |
| 1 - Operador de produtos perigosos | 50 anos |
| 1 - Educadora ambiental | 37 anos |
| 1 - Autônomo | 55 anos |
| 1 - Estudante de nível superior | 55 anos |
| 1 - Estudante de nível superior | 20 anos |
| 1 - Estudante | 20 anos |
| 1 - Estudante | 22 anos |
| 1 - Aluno de doutorado | 29 anos |
| 1 - Estudante de Direito | 28 anos |

| | |
|---------------------------------|---------|
| 1 – Estudante de Publicidade | 21 anos |
| 1 - Estudante de nível superior | 53 anos |
| 1 - Professora | 46 anos |
| 1 - Professora | 64 anos |
| 1 - Fisioterapeuta | 27 anos |
| 1 - Analista de sistemas | 27 anos |
| 1 - Advogada | 28 anos |
| 1 - Vendedor | 26 anos |
| 1 - Biomédica | 24 anos |
| 1 - Engenheiro de software | 26 anos |
| 1 - Socióloga | 54 anos |

CONTATO COM A OBRA - Por qual meio você obteve contato com a obra de Jorge Amado:

| | |
|---|----|
| livro | 24 |
| novela | 15 |
| cinema | 10 |
| teatro | 6 |
| Outros: aulas de literatura no Ensino Médio 2/ Com a pessoa que está pesquisando 1/ História brasileira/ Internet 2/ História brasileira 1 * Uma pessoa, dos Estados Unidos, respondeu que nunca teve contato com a obra de Jorge Amado. * Duas pessoas não especificaram | 8 |

PERCEPÇÃO DA CIDADE, DOS LUGARES E ESPAÇOS EM RELAÇÃO ÀS OBRAS DE JORGE AMADO: Alguma obra de Jorge Amado incentivou você a visitar Salvador? Qual?

| | |
|--|---|
| 16 - Responderam citando alguma obra – dentre as quais temos: | - Capitães da Areia – 11 - Gabriela – 5 - Tieta – 2 - Tenda dos Milagres – 1 - A morte e a morte de Quincas Berro d'Água – 1 |
| 9 – Responderam que não houve influência da obra de Jorge Amado para a visita à cidade de Salvador com as seguintes respostas: - Não – 6 - Não diretamente – 1 - Não, visitei pela fama cultural da cidade – 1 - O motivo da visita foi turismo histórico, tenho influência da obra também – 1 | |
| 2 – Deram outras respostas, como: - A música – 2 - Na verdade as obras literárias – 1 - Os livros – 1 | |

- His house in Salvador – 1

QUAL OU QUAIS ESPAÇOS DA CIDADE VOCÊ LIGA DIRETAMENTE À OBRA DE JORGE AMADO?

19 – Responderam citando algum espaço de Salvador, dentre os quais temos:

- Pelourinho - 7
- Praia - 4
- Fundação Casa de Jorge Amado – 4
- Casa do Rio Vermelho - 1
- Cidade alta - 1
- Cidade baixa - 3
- Rio Vermelho - 4
- Região portuária – 1
- Casarões históricos – 1
- Elevador Lacerda – 2
- Terreiro do Gantois – 1

4 – Deram outras respostas, como:

- É a minha primeira vez em Salvador, não sei ainda – 1
- Bahia me reporta a bons escritores. Jorge Amado é, foi, será, eterno – 1
- Não ligo muito, mas, nossa guia o citou ao chegarmos na praça do poder religioso e agora passarei a relacionar. – 1
- Não conhecia antes de vir – 1

7 – Não responderam

VOCÊ ACHA QUE A LITERATURA DE JORGE AMADO É IMPORTANTE PARA ATRAIR TURISTAS A SALVADOR?

- 30 – Responderam que sim

1 – Respondeu que não / EUA

ANEXO C – Estudo da demanda turística internacional - Síntese Brasil por motivo da viagem - Lazer - 2015-2019

Quadro 7 - Turismo internacional Anuário Estatístico de Turismo 2021 - Anexo 06 - Anos Base 2020 - 2021

4.3. Estudo da demanda turística internacional – Síntese Brasil por motivo da viagem – Lazer – 2015-2019

| Motivo da viagem | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 | | | | 2019 | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | |
| Viagem de lazer | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Viagem de negócios | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Viagem de estudo | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Viagem de trabalho | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Viagem de saúde | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Viagem de família | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Viagem de outros motivos | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Total | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 |

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2021 - Anexo 06 - Anos Base 2020 - 2021. Acesso em: 3 jul. 2023.

Fonte: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/AnurioEstatsticodeTurismo2021AnoBase2020_2ED.pdf. Acesso em: 3 jul. 2023.

ANEXO D – Estudo da demanda turística internacional - Síntese Brasil por motivo da viagem - Outros - 2015-2019

Brasil - Turismo doméstico

Anuário Estatístico do Turismo 2021 - Anos de Referência 2015 - 2019

4.1. Fluxo de demanda turística internacional - Síntese Brasil por motivo da viagem - Outros - 2015-2019

| Motivo da viagem | 2015 | | | | | 2016 | | | | | 2017 | | | | | 2018 | | | | | 2019 | | | | |
|------------------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|-------|-----|--|--|--|
| | Entradas | Saídas | | | | | |
| Outros | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | | | | |
| Religioso | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | | |
| Comércio | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | | | |
| Estudo | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | | | |
| Trabalho | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | | | |
| Outros | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | | |

Fonte: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/AnurioEstatsticodeTurismo2021AnoBase2020_2ED.pdf. Acesso em: 3 jul. 2023.

ANEXO E – Eventos internacionais realizados no Brasil, segundo cidades - 2015-2019

The image shows a screenshot of a table with a green header. The table is titled "Eventos internacionais realizados no Brasil, segundo cidades - 2015-2019". The columns are not clearly legible, but the table appears to list various international events across different cities in Brazil for the years 2015 through 2019. The data rows are too small to read.

Fonte: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/AnurioEstatsticodeTurismo2021AnoBase2020_2ED.pdf. Acesso em: 3 jul. 2023.