



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

de Souza Ribeiro, Geyza Antônia; Ribeiro dos Santos, Saulo; dos Santos, Protásio César
Turismo e CulTura: PerCePção dos ludoviCenses sobre a idenTidade CulTural da Cidade
de são luís (ma)

Turismo - Visão e Ação, vol. 16, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 509-543

Universidade do Vale do Itajaí

Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056068004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

TURISMO E CULTURA: PERCEPÇÃO DOS LUDOVICENSES SOBRE A IDENTIDADE CULTURAL DA CIDADE DE SÃO LUÍS (MA)

*TOURISM AND CULTURE: LOCAL INHABITANTS' PERCEPTIONS OF THE CULTURAL
IDENTITY OF THE CITY OF DE SÃO LUÍS (MA)*

*TURISMO Y CULTURA: PERCEPCIÓN DE LOS LUDOVICENSES SOBRE LA IDENTIDAD
CULTURAL DE LA CIUDAD DE SAN LUIS (MA)*

Geyza Antônia de Souza Ribeiro

Pós-Graduanda em Gestão de Projetos pela Escola de Negócios Excelence
SEBRAE/MA

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão
geyzasouza3@yahoo.com.br

Saulo Ribeiro dos Santos

Doutorando em Gestão Urbana pela PUCPR

Doutorando em Geografia pela UFPR

Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela UNESA

MBA em Turismo pela UCB

Bacharel em Turismo pela FAMA

Universidade Federal do Maranhão e CAPES

saulosantosma@uol.com.br

Protásio César dos Santos

Doutorado em Desenvolvimento Sustentável dos Trópicos Úmidos pela
UFPA

Mestrado em Comunicação pela UFRJ

Bacharel em Comunicação Social pela UFMA

Universidade Federal do Maranhão e Universidade Estadual do Maranhão

protasio_cezar@hotmail.com

Submetido em:

25/03/2013

Aprovado em:

30/09/2014

RESUMO: São Luís do Maranhão é conhecida por suas belezas arquitetônicas de origem portuguesa e também por sua multiplicidade cultural popular oriunda de negros, índios e brancos, que mescla cores, lugares, saberes, formas e expressão, diferenciadas pelo modo de vida do povo ludovicense. Neste estudo, analisa-se a percepção dos moradores acerca da identidade cultural que estes veem e percebem quanto à cidade. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, documental, tendo sido realizada uma pesquisa de campo para obtenção da percepção dos moradores acerca da cultura local. Os resultados apontam que o ludovicense ainda não possui discernimento sobre cultura popular e que há uma dúvida quanto à sua origem. Conclui-se que é necessária a realização de políticas públicas de turismo e ações de *marketing* para que o ludovicense tenha o sentimento de pertence da cultura popular maranhense.

Palavras chave: São Luís do Maranhão. Cultura popular. Identidade cultural.

ABSTRACT: São Luis, in the state of Maranhão, is known for its architectural attractions of Portuguese origin, and also for its rich popular cultural heritage, passed down by the Blacks, Indians and Whites, which blends colors, places, knowledge, forms and expression, differentiated by the way of life of the "Ludovicense", as the local inhabitants

are known. In this study, we analyze the local inhabitants' perceptions of the cultural identity that they see and perceive about the city. The research is characterized as bibliographic, documental and empirical, with field research to obtain the residents' perceptions of the local culture. The results indicate that the "Ludovicense" does not have insight into popular culture, and that there is doubt as to its origin. We conclude that there is a need for public tourism policies and marketing actions that will give the "Ludovicense" a sense of belonging to the popular culture of Maranhão.

Keywords: São Luís do Maranhão. Popular culture. Cultural identity.

RESUMEN: San Luis de Maranhão es conocida por sus bellezas arquitectónicas de origen portugués y también por su multiplicidad cultural popular oriunda de negros, indios y blancos, que mezcla colores, lugares, saberes, formas y expresión, diferenciadas por el modo de vida del pueblo ludovicense. En este estudio se analiza la percepción de los habitantes acerca de la identidad cultural que ellos ven y perciben en relación a la ciudad. La investigación se caracteriza como bibliográfica, documental, con la realización de un estudio de campo para la obtención de datos sobre la percepción de los habitantes acerca de la cultura local. Los resultados señalan que el ludovicense aún no posee discernimiento sobre la cultura popular y que tiene dudas en relación a su origen. Se concluye que es necesaria la realización de políticas públicas de turismo y acciones de *marketing* para que el ludovicense adquiera el sentimiento de pertenencia a la cultura popular maranhense.

Palabras clave: San Luis de Maranhão. Cultura popular. Identidad cultural.

INTRODUÇÃO

São Luís, em 10 de março de 2009, capital do Estado do Maranhão, estava prestes a receber o título de Capital Brasileira da Cultura e em uma pesquisa de campo realizada no Centro Histórico, o entrevistador deparou-se com a seguinte pergunta de um entrevistado nativo, surpreso com a titulação: Por quê? Só por causa do bumba meu boi?

Esse questionamento passa, então, a ser tomado como norteador do contexto deste trabalho. Apesar da capital do Estado do Maranhão contar com inúmeras riquezas arquitetônicas, ter o título de Patrimônio Cultural da Humanidade concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e ser um caldeirão de manifestações culturais, os autóctones não parecem apaixonados pelo que veem, pois muitos desconhecem e acreditam que um título como Capital da Cultura não cabe à sua cidade, já outros, têm preconceitos e assimilam a cultura local como algo retrógrado.

No intuito de perceber este contexto, visa-se discutir o turismo e a sua capacidade de influência na comunidade da capital quanto à criação do orgulho de sua identidade cultural, focando o universo da pesquisa em São Luís do Maranhão, onde se debatem conceitos que envolvem questões antropológicas, bem como a noção de identidade e de cultura que o ludovicense possui. Dessa forma, o objetivo é identificar a visão da comunidade local sobre o sentimento de pertença para com sua cultura e cidade, no intuito de valorizar a identidade local de São Luís.

Para tal, a metodologia deste trabalho utilizou dados bibliográficos e documentais, além da aplicação de questionário com moradores. Com os resultados, percebe-se que é possível a futura realização de um plano de *endomarketing* turístico para São Luís.

A CULTURA POPULAR E A IDENTIDADE LUDOVICENSE: ANTES E PÓS-ATIVIDADE TURÍSTICA

Pode-se visualizar uma particularidade sobre a cultura popular no Maranhão, que é formada de forma plurirracial, ou seja, os formadores da cultura estão dentro de grupos étnicos diversos que se relacionaram por motivos alheios à sua vontade, nos quais negros (africanos) foram introduzidos à cultura branca (europeia), assim como indígenas, com o objetivo de fortalecimento da mesma, formalizando uma sociedade pluriétnica. Pode-se entender, então, a origem da força da cultura popular maranhense: brancos, indígenas Tupinambás e negros escravos estão simbolizados na bandeira e nas raízes das manifestações culturais. Entretanto, essa união nunca foi pacífica e até hoje o ludovicense possui sérios problemas para se adequar a essa cultura multirracial (FERRETI, 2003).

E para que haja o entendimento da atual forma de viver e de se identificar desse indivíduo com sua própria cultura popular, é necessário, inicialmente, que se veja esse processo a partir de uma visão holística, que envolva principalmente o contexto histórico cuja cultura popular local foi formada. E para tal, é necessário debater a problemática desde sua origem, séculos atrás, no momento da colonização das terras da ilha de São Luís.

Esse retorno demonstra um contexto histórico no qual a cultura popular foi aceita e discriminada ao longo dos anos, de acordo com os valores e as vontades das elites e das autoridades da capital. No período da colonização, quando Portugal não detinha a organização necessária para se apoderar e governar toda a área recém-descoberta, fez-se cômodo aliar-se a indígenas, em sua maioria Tupinambás, e suprimir revoltas com miudezas e promessas de reciprocidade, sendo aceitos inclusive costumes que, para a cultura europeia, eram caracterizados como bárbaros, tais como: nudez, festas, consumo de drogas naturais, etc., pela troca de liberdade de movimentação de europeus nas terras locais (DIAS, 1974).

As sinergias culturais, nesse momento, foram realizadas em um processo de doutrinação pelos missionários jesuítas, patrocinada pela Coroa Portuguesa,

que investiu nesse processo pela comodidade financeira, como cita Assunção (1999, p. 38): “[...] os missionários jesuítas trabalharam para manter a dominação colonial em grande parte do imenso território brasileiro a um custo muito baixo para o Tesouro Real”.

Essa situação manteve-se até o momento em que as terras ludovicenses começaram a chamar atenção de países como Espanha, Holanda e até França, que tentaram arrebatá-las de Portugal, acarretando um longo processo de lutas. Rios (2005, p. 10) esclarece que “São Luís foi fundada pelos franceses em 8 de setembro de 1612, passando, em 1615, para o domínio dos portugueses e ficando, a partir de 1641, três anos, sob o domínio dos holandeses. Voltou depois para o jugo dos portugueses”.

Durante esse período de determinação de propriedade europeia, o processo de “doutrinação” cultural foi, então, bruscamente rompido pela abolição das missões jesuíticas e da instituição da europeização, tendo como marco inicial a proibição da língua geral (a união da língua portuguesa com o Tupi) em detrimento da língua portuguesa que, nesse momento histórico, foi considerada mais segura pela coroa por determinar quem eram os seus aliados por meio da identificação linguística.

Para viabilizar a proteção das terras contra novos ataques de outros países europeus, foi motivado pela Coroa o aumento da vinda de portugueses para as terras da capital para dar continuidade ao processo de colonização, sendo formadas, então, as primeiras elites europeias escravocratas que continuamente se assustavam e criticavam o modo de vida dos nativos locais. Dentre os fatores mais criticados estava a nudez, característica dos nativos locais, que devido às altas temperaturas não conseguiam acostumar-se com as vestimentas impostas pela cultura dominante. Isso é demonstrado por uma carta indignada, escrita por um comerciante português e enviada a um jornal da época:

[...] Todos os dias vemos rapazes, e raparigas de 8,10, 12 anos totalmente nus por essas ruas; [...] É inegável que em outras cidades da Europa, [...], não vemos isto [...] É tal a pouca vergonha no Maranhão que de dia há quem se banhe nas fontes públicas, e nos poços particulares expostos ao público, e isto no meio da Cidade [...], homens, mulheres de todas as idades! (FAROL MARANHENSE, 1829, p. 470).

Esse contexto de embate cultural manteve-se durante anos, tendo seu ápice na fase do Império Brasileiro, sendo que o vestuário, as práticas religiosas e as festas eram ditados pela elite brasileiro-europeia e fatores que não se enquadravam nos “bons costumes” advindos de sua cultura eram marginalizados e considerados inapropriados. Para tal, leis e sanções começaram a ser lançadas no intuito de elitizar os costumes da cultura popular, sendo possível encontrar registros que informavam “[...] cada vez que negros usassem tambores, batuques, violas, pandeiros e outros instrumentos, que fazem provocar danças e ajuntamentos seriam penalizados com nove dias de prisão contínuos e cinquenta açoites” (MORAES, 1995, p. 218).

É claro que nesse contexto de perseguição os atores da cultura popular não estavam satisfeitos e isso era visualizado com preocupação pela elite. Com o temor crescente de revoltas, as autoridades locais visualizaram nas festas populares, por reunirem grandes concentrações da população oprimida, um celeiro potencial para manifestações, sendo assim, duramente coibidas. Culminando na proibição dos denominados *batuques* no ano de 1830 nas cidades, quando as manifestações em áreas periféricas predeterminadas eram condenadas, conforme cita Araújo (1991, p. 28): “[...] depois do toque de recolher são proibidos os batuques de negros dentro d’esta Villa, o Juiz de Paz designará o lugar para tais batuques”.

Dentre essas festas populares marginalizadas estava a que é atualmente considerada a maior manifestação cultural de São Luís, sendo o bumba meu boi a principal representação folclórica que faz a cultura ludovicense ser reconhecida dentro e fora do país. De origem difusa (ASSUNÇÃO, 1999; M. FERRETI, 2002), essa manifestação constitui-se no principal meio de libertação da revolta das classes subalternas, não apenas indígenas, pois o bumba meu boi também encarna fatores africanos em seus instrumentos, além de simetrias musicais. E assim como os *batuques*, foi levada à periferia da cidade. Como cita Assunção (1999, p. 47), “[...] os donos dos bois depositavam requerimentos pedindo a autorização para ensaiar a brincadeira e sair nos dias dos festejos juninos. A Secretaria de Polícia, no entanto, somente concedia tais licenças para os lugares situados fora do centro da cidade”.

O bumba meu boi, assim como outras manifestações populares culturais e religiosas, encontrava-se, nesse momento, sob as rédeas da cultura dominante. E é necessário focar que este processo de marginalização manteve-se até meados da década de 80, como cita Mundicarmo Ferreti (2002, p. 11):

Em 1934, quando foi realizado em Recife o primeiro 'Congresso Afro-Brasileiro', era obrigatório o registro dos terreiros na polícia e, como foi denunciado naquele evento, as 'macumbas' e 'catimbós' eram perseguidas como crime e anomalia. Embora essa obrigatoriedade tenha caído há mais tempo na Bahia e em outros Estados, no Maranhão vigorou até mais ou menos 1988.

No Maranhão, este contexto só passou por mudanças concretas há menos de trinta anos. É notório que as mudanças culturais demandam tempo para ocorrer e os frutos preconceituosos da marginalização das classes oprimidas por mais de três séculos ainda se mantêm no imaginário popular ludovicense até os dias de hoje. Seria por isso que a identidade local ainda se encontra tão enfraquecida? Para compreender esse questionamento, é necessário destacar o momento e o contexto no qual a cultura popular converteu sua marginalização em exaltação e isso só vai ocorrer por meio de um processo que se iniciou na década de 60, quando um modelo político, denominado "Milagre Econômico Brasileiro" (RIOS, 2005), instaurado pelo início da dinastia Sarney, acarretou uma corrida desenvolvimentista para equiparar São Luís a outras capitais brasileiras:

A cidade muda a sua estrutura física, o acesso a determinadas localidades é facilitado, a energia elétrica que existia somente no centro passa ser distribuída para outros lugares. O Estado investe para que o Maranhão pudesse acompanhar o desenvolvimento dos demais. Para isso, deu-se continuidade ao processo nas décadas de 70 e 80, apoiado com o advento e a expansão do capital internacional, resultando disso a instalação de um Distrito Industrial com seu ápice apontando para o Projeto Carajás. (RIOS, 2005, p. 63).

E é nesse momento que a cultura popular começa a ganhar destaque pelo governo local, que investe na área por visualizá-la como potencialidade para uma atividade que ganhava força mundial: o turismo. Como informa Rios (2005, p. 63), "[...] é no governo de José Sarney que começa a prática de apresentar grupos de bumba meu boi no palácio do governo, como um produto exótico para turistas e visitantes oficiais. O pagamento era sempre em garrafas de cachaça".

O turismo estava em alta e aparentava potencial para crescer vertiginosamente em São Luís e o segmento mais provável de reconhecimento mercadológico era o turismo cultural. Entretanto, a evolução não foi tão latente quanto era imaginada, pois o turismo cultural, apesar de toda a sua potencialidade de festas, danças e musicalidade, atualmente não é o principal motivador da vinda de turistas a São Luís, como informa Gisele Aranha¹, Coordenadora de Análise Mercadológica da Secretaria Municipal de Turismo (SETUR-SLZ), em entrevista: “a maior parte de turistas que vêm a São Luís, são, indiscutivelmente, turistas do segmento de negócios”.

É inegável que, no contexto atual, talvez seja possível debater se o turismo não seria apenas outra forma de apropriação da cultura elitista em detrimento da cultura popular. Ou seria uma nova forma de colonização? Como denuncia João de Deus Vieira Barros, professor da Universidade Federal do Maranhão, “antes de sair do limbo, o bumba meu boi era uma manifestação de resistência. Mas ao longo do tempo vem sendo cada vez mais utilizado para manter o *status quo*. Na época de São João, há uma inflação de fotos de políticos ao lado de brincantes nos jornais” (BARROS apud ARAÚJO J., 2006).

Por meio dessa citação, é possível notar que a manifestação está perdendo seu sentido original e sendo usada por alguns grupos políticos como uma boa maneira de arrecadar votos em épocas eleitorais. Entretanto, a questão política dessa citação é que deve ser tratada com preocupação, a partir do momento em que mudanças na manifestação cultural dão-se de forma manipulada por motivos que estão alheios aos seus atores formadores, ou seja, as mudanças ocorridas não são formadas pelo povo que a criou, mas sim por influências externas não naturais. Nisso é que se encontra a problemática principal que envolve o turismo e a cultura local.

Neste trabalho, parte-se do princípio visualizado por Ferreti (2003, p. 7), quando o autor afirma que, “[...] de modo geral, o maranhense não gosta e não aceita que se fale mal de sua terra, gosta dos que elogiam, mas conhece pouco e não sabe apreciar devidamente as tradições locais”. Essa não se trata de uma verdade indiscutível, como o mesmo afirma, e por esse motivo, em pesquisa de campo realizada para este trabalho e que irá ser exposta mais à frente,

esse aspecto será mais bem avaliado. Entretanto, essa questão é visualizada de forma empírica por meio da convivência com ludovicenses, sendo exemplificado quando muitos jovens locais apreciam músicas baianas que possuem ritmos e letras africanas, mas ignoram ou sentem medo de ouvir músicas de cantores locais, como o trabalho Tecnomacumba, da cantora Rita Benneditto².

Entretanto, é notório o imenso preconceito contra as religiões que praticam o denominado tambor de mina³, em que o senso comum trata essa religiosidade com medo e apreensão, corroborando em um contexto no qual mesmo os praticantes da religião sentem-se coibidos a assumir essa verdade. Trata-se, portanto, de um processo em longo prazo que necessita de um passo inicial consciente e devidamente planejado para que as gerações futuras possam colher os frutos plantados no hoje.

TURISMO CULTURAL

Desde a antiguidade, as viagens estão presentes na vida do homem, mas a partir dos séculos XVIII e XIX em um contexto histórico e que fatores econômicos, políticos e culturais, no qual o segmento de turismo cultural, como é reconhecido atualmente, formou-se e consolidou-se como motivação concreta de viagem (REJOWSKY, 2002).

A natureza cultural de muitas das viagens é bem antiga, assim, na Idade Média, viajantes como Marco Pólo mudaram a concepção do mundo. Mas, na história contemporânea do turismo emerge uma realidade entre o século XVIII e XIX: o “Grande Tour”, que era uma viagem de formação (e iniciação) dos nobres e burgueses, com o objectivo de contactar com outros povos e culturas, criando assim um capital cultural que lhes serviria para ser melhor aceite no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança e governança. (PÉREZ, 2009, p. 106).

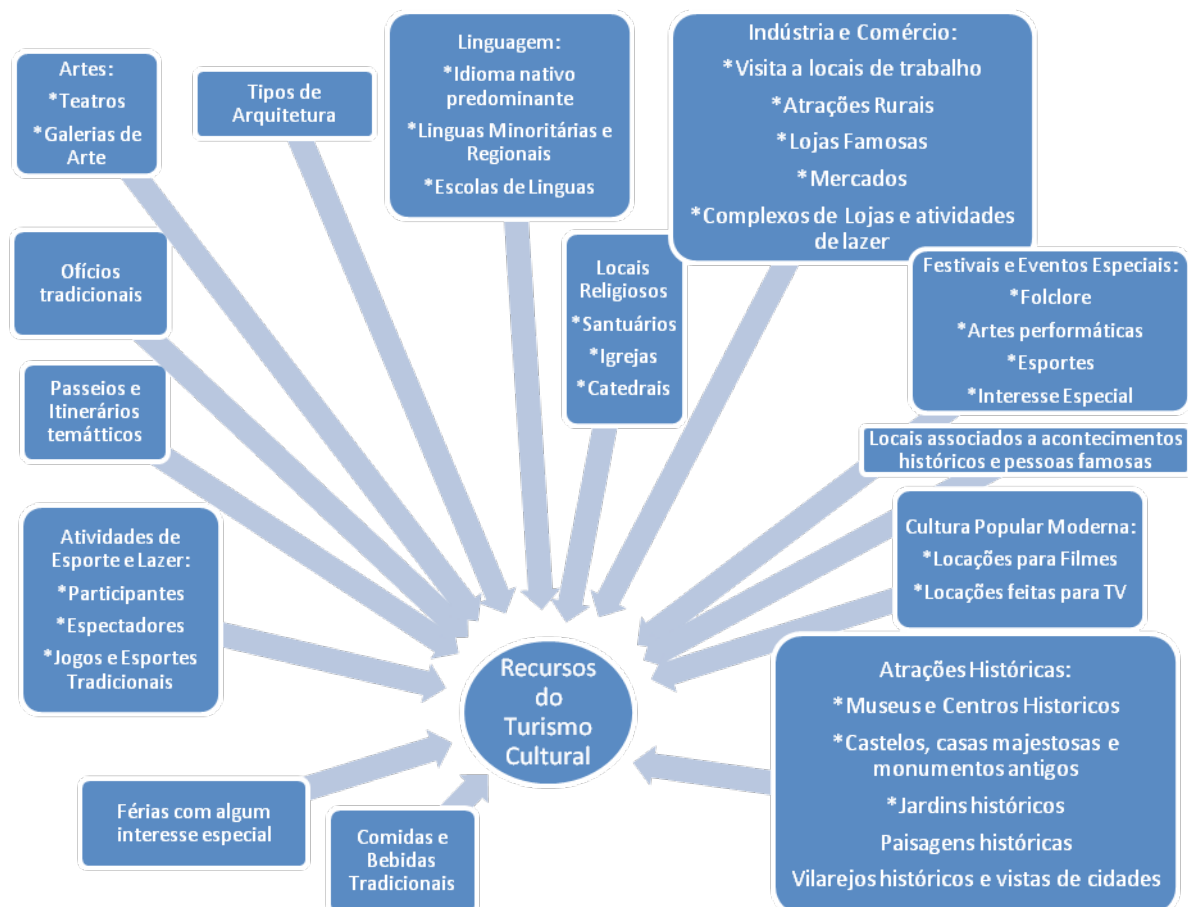
No Brasil, a economia da cultura ainda é considerada incipiente, principalmente visualizando a questão pelo prisma da grande potencialidade, pela diversidade cultural e capacidade criativa do povo brasileiro. Entretanto, o cenário é de transição e tendencioso ao crescimento em investimentos governamentais nessa área, conforme explica o ex-Ministro da Cultura Juca Ferreira, em entrevista ao Jornal Brasil Econômico, em março de 2010:

A economia da cultura responde por 5% da economia nacional, mas poderá chegar a 10% em cinco anos, incorporando novos empreendedores e consumidores [...]. Uma forma mais fácil de perceber a expansão da indústria cultural no país está no cinema. O ministro lembra que a média de 20 longas-metragens nacionais, produzidos no começo dos anos 2000, chegou a 85 no ano passado e deverá ter novo impulso nas próximas décadas, graças a parcerias com canais de TV, por exemplo.

Assim, pode-se afirmar que a importância do turismo cultural é crescente nas economias mundiais, entretanto, como já foi debatido neste estudo, não se pode ater a indicadores econômicos quando se fala deste segmento, pois, para que cultura e turismo possam se relacionar de forma bem sucedida, é preciso estudar antes os formadores da cultura, focando sua atenção na comunidade local, para, então, poder criar bases para o estabelecimento da atividade turística (PORTA, 2004).

O turismo cultural tem, portanto, várias facetas que decorrem em variáveis que passam pelos criadores da cultura, perpassando por intermediários e fornecedores de serviços de apoio, conforme se pode visualizar na Figura 1:

Figura 1 - Recursos do turismo cultural



Fonte: Swarbrooke (2000).

Portanto, o “produto” turístico cultural é significativamente amplo, pois envolve fatores tradicionais que se materializam no ato de visitar algo que tem significado histórico, seja de forma tangível, como no caso de museus ou prédios com arquiteturas significativas, etc.; quanto intangível, no caso de festivais locais, visualização de ofícios da cultura local e afins. E envolvendo também questões mais modernas como os grandes eventos esportivos, tais como Copa do Mundo e Olimpíadas, e questões atuais ligadas às “celebrities”, pessoas reconhecidas pelo grande público que exercem uma força de quase adoração nos mesmos. Exemplificando tal fato, uma das cidades mais visitadas nos Estados Unidos da América (E.U.A.) é a cidade de Los Angeles, na Califórnia, considerada a “Meca do Cinema” e uma das principais capitais mundiais do entretenimento. Lá se encontra *Hollywood*, bairro reconhecido por deter os *set's* de filmagem de grandes produções cinematográficas e televisivas, tendo o turismo como principal atividade local. De acordo com dados da Secretaria de Turismo de Hollywood:

Em apenas um ano, milhões de visitantes em *Hollywood* geraram aproximadamente \$438 milhões em vendas sujeitas a impostos, \$30 milhões em impostos estaduais e empregarão milhares de residentes da área. No último ano, *Hollywood* foi responsável por \$6,5 milhões ou 16,04 por cento do total de impostos sobre o turismo na região da Grande *Fort Lauderdale*. (SECRETARIA DE TURISMO DE HOLLYWOOD, 2010).

Assim, para conseguir adequar o segmento a esta concepção pós-moderna, é preciso delimitar claramente os seus conceitos e as particularidades. E, para tal, este trabalho partirá do conceito de turismo cultural provido pelo Brasil (2008, p. 16), no qual “turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

Por meio da compreensão desse conceito, podem-se delimitar dois pontos vitais para o entendimento das características e das dimensões desse segmento. Inicialmente, pode-se visualizar a sua amplitude, pois o mesmo agrega vários níveis de bens culturais tangíveis e intangíveis como produto, sendo possível atualmente dividi-lo em subgrupos mais específicos, tais como o Turismo

Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Étnico, Turismo Gastronômico, entre outros. E também visualizar que o mesmo ocorre por meio de uma forma única de contato entre o turista e a comunidade local, a vivência, que traduz as formas de relação que um turista cultural tem com o que lhe é ofertado, que se dividem em duas, de acordo com Brasil (2008, p. 17), “[...] a primeira refere-se ao conhecimento, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita”.

Ou seja, o turismo cultural ocorre a partir de um reconhecimento da comunidade local pelo turista e vice-versa, em nenhum outro segmento turístico este contato se dá de forma tão intensa e capaz de impactar de forma tão direta.

Portanto, compreende-se aqui a comunidade como uma base ordenada na qual a atividade turística encontra um ambiente propício para ocorrer, podendo viabilizar impactos socioculturais positivos que acabem por fortalecer a cultura a partir do momento em que esta consegue equilibrar a relação entre os aspectos mutáveis da cultura e o turismo, de forma que não seja o povo que se adapte ao turista, mas sim o contrário. Entretanto, não são todas as vezes que um povo “revela consciência de sua unicidade e identidade própria”, de forma que não fica muito clara no subconsciente dos mesmos a noção de pertença, já tão debatida nesse estudo.

De acordo com Cooper (2001, p. 201-202),

O impacto sociocultural do turismo é manifestado através de uma gama enorme de aspectos, desde as artes e o artesanato até o comportamento fundamental de indivíduos e grupos coletivos. [...] Há uma tradição de examinar os impactos socioculturais puramente em termos de contato que acontece entre as populações anfitriã e visitante: essa é uma abordagem muito limitada. O verdadeiro impacto sociocultural é muito mais abrangente e engloba efeitos diretos e indiretos, de forma semelhante aos impactos econômicos.

A atividade então impacta de forma múltipla tanto a comunidade local e seus arredores quanto o próprio turista, sua rotina e, por consequência, as pessoas

que participam dela. É o caso de pessoas que visitam São Luís e retornam à sua cidade, dançando *reggae* da forma única que é realizado em São Luís. Não obstante, assim como os impactos, os resultados nos fatores que o turismo cultural influencia são diversos, como pode ser visualizado no Quadro 1.

Quadro 1 - Resumo dos impactos socioculturais do turismo

Fatores associados com o turismo	Impactos positivos	Impactos negativos
O uso da cultura como atração turística	Revitalização das artes tradicionais, festivais e línguas. Acréscimo das culturas tradicionais.	Mudança nas atividades tradicionais. Invasão da privacidade.
Contatos diretos entre turistas e moradores	Ruptura dos estereótipos negativos. Aumento das oportunidades sociais.	Aumento da comercialização. Introdução de doenças. Efeito demonstração.
Mudanças na estrutura econômica e papéis sociais	Maiores oportunidades econômico-sociais. Diminuição das desigualdades sociais.	Conflitos e tensão na comunidade. Perda da linguagem.
Desenvolvimento de infraestruturas	Aumento das oportunidades de lazer.	Perda de acesso às atividades de recreio e lazer.
Aumento da população de turistas	Melhora das condições sanitárias, educação e melhora da qualidade de vida.	Congestionamento, multidão, aumento da criminalidade.

Fonte: OMT (1997).

Entretanto, as formas de viajar são apenas um meio de delimitar tipologias dentre os indivíduos que realizam o turismo. Vários autores tentam categorizar os mesmos para facilitar uma possível compreensão acadêmica, por meio do “método de investigação de tipologias que busca nesse caso classificar os turistas de acordo com um fenômeno em particular, geralmente as motivações ou o comportamento” (COOPER, 2001, p. 203). Entretanto, a presença ainda diminuta de pesquisas nesse campo dificulta a criação de uma conceituação

mais concreta, portanto, para melhor compreensão, neste estudo é debatida a visão acadêmica da concepção sociológica de E. Cohen.

Para Cohen (1984), o turista, mesmo durante seu período de viagem, busca constantemente um sentido de familiaridade, ou seja, ao mesmo tempo em que pode desfrutar as destinações como novidade, prefere fazê-lo a partir de uma base do que já lhe é conhecido.

O turismo mudou e, por consequência, os turistas também mudaram (SANTOS, 2006), e o turista cultural não é diferente, se nos anos 1970 ele respondia desta forma a uma pergunta sobre o grau de conhecimento da história, da cultura e do patrimônio cultural do país visitado: "Sim, conheço bem o país onde estou, dado que já li tudo sobre este destino na brochura fornecida pelo agente de viagens" (DE KADT, 1991, p. 30); atualmente a tendência maior desse tipo de consumidor é sair de uma programação segura e predeterminada para se embrenhar nos locais do povo em si. Assim, autores como Bodo (1995) delimitam as características socioeconômicas do turista cultural: a) visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes; b) cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu patrimônio cultural; c) residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam; d) pessoas com rendimentos acima da média; e) pessoas que gastam mais; f) pessoas que passam mais tempo num mesmo sítio; g) pessoas com mais probabilidade de alojamento em hotéis; h) pessoas cultas e, provavelmente, mulheres; i) jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas; j) "*Whoppies*" (*Whealthy Healthy Older People*), pessoas mais velhas com meios econômicos e saúde. Vinte por cento dos australianos, norte-americanos e europeus, em geral, têm mais de 60 anos; l) turistas de "alta qualidade" ("Santo Graal" do turismo); m) turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distinguidos.

Como se pode notar, o turismo cultural traz em si a capacidade de abastecer a localidade com o turista "de qualidade", entretanto este perfil socioeconômico é interessante para compreender de forma geral o comportamento social de um turista cultural, pois não são todos os turistas culturais que possuem as qualidades descritas anteriormente. Em uma investigação sobre o turismo cultural na Europa (RICHARDS, 2000), promovida pela ATLAS em 1997,

subsidiada pela DGXXIII da Comissão Europeia, e aplicando a metodologia do inquérito por questionário a 8000 turistas, visitantes em 10 países europeus e 70 lugares de interesse cultural, chegou-se às seguintes motivações dos turistas para visitar lugares desse tipo de interesse e conclusões sobre o turismo cultural, respectivamente: a) a “fuga da cidade” (22%); b) “viajam para fazer turismo” (27%); c) motivações estritamente culturais (51%): férias especificamente “culturais”, para “aprender coisas novas” e procurar “descansar”; d) nem todos os turistas que se veem atraídos pelos lugares de interesse cultural estão motivados por eles para passar férias. Podem existir outras motivações primárias; e) os turistas culturais procuram experiências novas; f) mudamos de uma “economia de serviços” para uma “economia da experiência”, o que significa que o desenvolvimento de vivências resulta mais importante que a simples provisão de bens e serviços; g) os produtos do turismo cultural incorporam importantes valores educativos e estéticos, mas também deveriam integrar a experiência, o entretenimento e a diversão.

Esta pesquisa demonstra dois fatores que merecem foco nesse estudo. Inicialmente, demonstrou a mudança de comportamento do cliente do turismo cultural que elevou sua noção de consumo para o nível de vivência do produto, como cita Pérez (2009, p. 123):

O que se oferece em turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais. Este princípio orienta a corrente do marketing experiencial [...], que converte os produtos em experiências com um valor acrescentado. O consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações.

Outro fator está na ambiguidade de resultados que levou à revisão dos conceitos do segmento, o que viabilizou a diferenciação de turistas culturais a partir do tipo de vivência que este pretende ter com a cultura do local visitado, que de acordo com o que é exposto pelo Ministério do Turismo (2008, p. 21), divide-se em duas vertentes principais: a) aqueles com interesse específico na cultura, isto é, que desejam aprofundar-se na compreensão das culturas visitadas e se deslocam especialmente para esse fim; b) aqueles com interesse ocasional na cultura, possuindo outras motivações que o atraem ao destino, relacionando-se com a cultura apenas como uma opção de lazer.

Portanto, realizando um paralelo entre as tipologias e as motivações anteriormente descritas, podemos exemplificar o perfil do turista cultural da seguinte forma: a) os turistas com a motivação do tipo A exposta pelo Mtur se adequam mais à tipologia dos não institucionalizados de Cohen, às categorias de explorador, elite, fora de padrão e incomum de Smith e mais voltados ao lado alocêntrico de Plog; b) os turistas com a motivação do tipo B exposta pelo Mtur podem se adequar a ambas as tipologias de Cohen, já que pode ser visualizado em categorias de massa de Smith e podem também ter características psicocêntricas da visão de Plog.

Essa conclusão aqui formada, não é uma verdade consolidada e nem pretende ser, o que se tenta aqui é reforçar que esta área de vital importância para o turismo precisa de mais pesquisas e debates de forma que se possa delimitar com maior destreza o tipo de turista que uma localidade deseja levar, de acordo com sua potencialidade turística. No caso do turismo cultural, esta questão faz-se mais latente por ser um dos segmentos turísticos mais criticados, por ser mais passível a causar mudanças socioculturais em sua implementação pelo contato direto do turista com as manifestações culturais (in)tangíveis, portanto, é preciso que o turista cultural menos nocivo seja identificado para que ações de gestão futuras voltem seu planejamento estratégico de *marketing* externo às pessoas certas, fazendo com que a gestão sustentável dê um passo mais à frente em direção à realidade. E cabe aqui o questionamento: O que seria essa filosofia sustentável tão citada neste trabalho?

RELAÇÃO TURISMO E CULTURA LUDOVICENSE: CONTEXTO ATUAL E TENDÊNCIAS

E como se encontra a capital do Estado, São Luís, detentora de tantas potencialidades turísticas naturais e principalmente culturais diante desse “novo turismo” que se estabelece no mundo? A partir do recebimento do título Patrimônio Cultural da Humanidade galgado por São Luís em processo já debatido anteriormente neste estudo, São Luís passou por processos de mudança lentos, mas visíveis, durante os últimos 10 anos. No sentido de gestão,

organizações voltadas à Cultura e ao Turismo ganharam uma maior notabilidade política e não obstante podem-se visualizar diretrizes que regem o turismo e a cultura local se destacam como diferencial importante nos planejamentos de candidatos à prefeitura local, de forma que a importância de programas que levem em consideração o fomento à atividade turística é bem-recebida pela população em geral e aumenta as possibilidades de vitória em eleições.

Conforme Pérez (2009, p. 100), “[...] o turismo não gera sempre os mesmos processos de mudança e depende da estrutura social sobre a qual atua”. O turismo que abarca uma gama de serviços diretos e indiretos envolvida na sua implementação ganha uma importância crescente em São Luís e isso pode ser visualizado a partir da evolução das empresas que trabalham diretamente com a atividade, conforme SETUR (2010, p. 35):

O segmento do mercado turístico, constituído por agências de viagem, teve franca expansão ao longo do tempo em São Luís. Nas décadas de 60 e 70, a cidade contava com apenas três agências. Na de 80, oito foram inauguradas, caracterizando um crescimento de 166,6%. Na de 1990, mais dezesseis agências começaram a funcionar na cidade, o que significa um crescimento de 100% em relação à década de 80. Atualmente existem 108 agências de viagem de turismo cadastradas no Ministério do Turismo, sendo que 28 dessas associadas à Associação Brasileira de Agentes de Viagens Seccional Maranhão. (ABAV-MA).

Assim, com o visível crescimento, a atividade ganha força como um vetor de interesse político, sendo que o mesmo se vê disposto a delimitar formas para gerenciá-lo, criando então os órgãos governamentais, que são responsáveis pela organização e pelo fomento à atividade, os quais atualmente se dividem em duas principais: a Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) e o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR). Estes órgãos se constituem no corpo gerencial do turismo ludovicense.

Atualmente, São Luís é mais visitada por pessoas que têm como motivação negócios e eventos. Não se pretende aqui afirmar que o turismo de eventos não seja um segmento interessante para a capital, muito pelo contrário, este tipo de turista também possui particularidades que são imprescindíveis para o equilíbrio da atividade local, inclusive diminuindo os impactos econômicos

da sazonalidade turística (PELLIZER, 2005). O que se pretende destacar aqui é a aparente incapacidade da capital de se firmar como um roteiro de lazer e, principalmente, como um roteiro de turismo cultural, fato que seria importante inclusive para o turismo de eventos, pois o mesmo poderia ficar mais tempo na localidade se essa questão estivesse mais bem-estruturada.

Outro fator que demonstra de forma mais específica a situação atual do turismo cultural em São Luís são os resultados encontrados entre os fatores decisórios para os turistas a passeio em São Luís, demonstrados nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Fator Decisório (alta estação)

ITEM	FATOR DECISÓRIO (quando o motivo é passeio)	ALTA ESTAÇÃO – JANEIRO 2008	BAIXA ESTAÇÃO – JANEIRO 2009
01	Atrativos naturais	37,35%	43,82%
02	Patrimônio Histórico-Cultural	17,9%	26,97%
03	Manifestações culturais	12,6%	3,37%
04	Preço mais adequado	5,45%	7,3%
05	Outros	27,24%	18,54

Fonte: SETUR – Pesquisas Turismo Receptivo – Alta Estação 2008/2009.

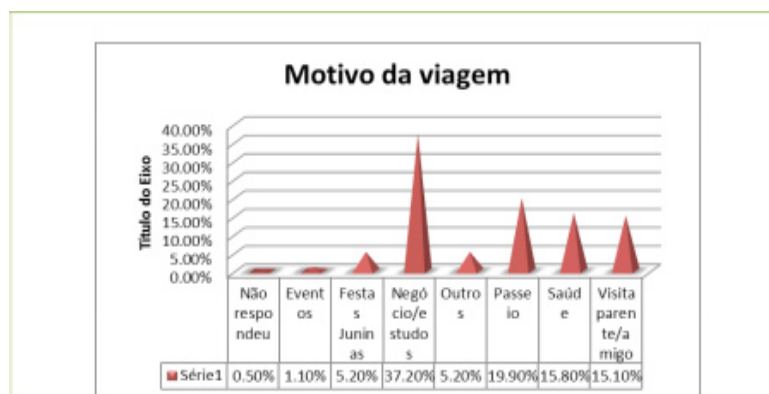
Tabela 2 – Fator Decisório (Baixa Estação)

ITEM	FATOR DECISÓRIO (quando o motivo é passeio)	BAIXA ESTAÇÃO – MAIO 2008	BAIXA ESTAÇÃO – MAIO 2009
01	Atrativos naturais	6,8%	32%
02	Patrimônio Histórico-Cultural	2,3%	18,67%
03	Manifestações culturais	1,3%	20%
04	Preço mais adequado	0,9%	6,67%
05	Não respondeu	87,5%	-
06	Outros	1,2%	22,67%

Fonte: SETUR – Pesquisas Turismo Receptivo – Alta Estação 2008/2009.

A partir deste ponto, pode-se visualizar que, mesmo os turistas que vêm a lazer para São Luís não estabelecem a cultura como motivo principal para sua visita. Um exemplo mais alarmante ainda se encontra no resultado da pesquisa de demanda, realizada pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís, no período junino de 2010, a qual, em plena temporada do principal festejo cultural local, demonstrou que a motivação mais encontrada foi a de turismo de negócios e estudos, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Motivo da viagem



Fonte: SETUR/SLZ (2010).

Assim, os números comprovam que algo está errado. Por que São Luís, Patrimônio Cultural da Humanidade, eleita Capital Americana da Cultura em 2012, portanto, reconhecidamente um celeiro de um *mix* de culturas diversas, recebe números tão ínfimos de turistas ligados diretamente a esse segmento? Ao ser perguntado o motivo de tal contexto, o Sr. Anderson Rebelo⁴ informou:

Na realidade isso é uma consequência do momento que o Estado vive, independente de Política ou não o Estado, ele passa por um bom momento econômico. Temos um parque industrial muito grande então, quanto maiores são as empresas que se instalam aqui, maior é a tendência de virem pessoas fazer negócios. Agora, em relação ao lazer, nós tivemos um ano que foi atípico, que foram os eventos esportivos como a Copa, tivemos a Eleição, então pesquisas mostram que nesses anos o turismo de lazer dá uma decrescida.

É uma explicação correta e, realmente, o mercado é influenciado por essas questões, entretanto, essa explicação não se aplica completamente ao ano de 2009, que como foi visto anteriormente, demonstrou os mesmos resultados.

Portanto, aqui fica claro, mais uma vez, a potencialidade do turismo cultural em São Luís, então por quais motivos esse segmento não se estabelece? As respostas moram em pequenas falhas de gestão, o *marketing* turístico local não está sendo competente em atrair turistas desse segmento porque não possui o foco voltado para este setor. Essa questão fica clara quando se avaliam os resultados descritos e até mesmo na avaliação da página de São Luís do Maranhão, no *site* do Ministério do Turismo. Esse é o meio principal de divulgação

de uma cidade turística do Brasil para o mundo, pois o *site* do Ministério do Turismo constitui-se em um portal em que todas as potencialidades turísticas nacionais são encontradas. Em análise mais aprofundada da página do *site*, que se refere a São Luís Cultural, visualiza-se que, apesar de explicar resumidamente a origem da mistura da cultura local, o foco maior do texto de apresentação está no patrimônio tangível, sendo que a principal festa de manifestação cultural local recebe apenas uma citação no final, e não há nenhuma foto do festejo junino ou sequer das inúmeras danças que ocorrem nesse período.

O mesmo ocorre com o *site* da Gerência Oficial de Turismo do Estado, retirando os três segundos do toque de matracas na abertura do *site*, a cultura intangível do polo São Luís não é colocada em destaque. Aqui cabe um questionamento: de acordo com entrevista realizada na Fundação Municipal de Cultura para este trabalho, São Luís possui mais de 500 danças cadastradas para o festejo junino, entre manifestações de bumba meu boi, cacuriá, quadrilha, danças portuguesas, entre outras, que se reúnem em arraiais diversas em toda a capital, realizando apresentações durante todo o mês de junho e mais recentemente de julho também. Então, por qual motivo localidades como Campina Grande e Caruaru se vendem amplamente como o Maior São João do Brasil, e São Luís não, quando a diversidade de atrações dessas localidades é visivelmente menor?

Entretanto, seria um erro fatal culpar apenas a deficiência das ações de *marketing* por este contexto de negligência para com o turismo cultural. Não obstante, na realidade, este erro vem sendo cometido ao longo dos anos na gestão do turismo, sendo que é priorizado o *marketing* de divulgação externo, em detrimento de questões vitais, como infraestrutura básica, turística e, principalmente, a sensibilização e a mobilização da comunidade local em torno do turismo e de sua própria cultura. Como vender um produto cultural que nem o próprio ludovicense acredita que o possui? Este estudo tem demonstrado que a grande problemática é interna, pois a comunidade local em geral ainda não tem conhecimento sobre as raízes de sua cultura e isso cria um processo que se finaliza em duas vertentes, ambas negativas: o preconceito ou a alienação.

O momento também se demonstra tendencioso a mudanças. Em entrevistas a duas instituições, Fundação Municipal de Cultura (FUNC) e Secretaria

Municipal de Turismo de São Luís (SETUR/SLZ), foi possível identificar também questões positivas. Inicialmente, ambos os órgãos estão cientes da importância um do outro. Os próprios funcionários da FUNC não consideram São Luís uma cidade turística, pois afirmaram ter vergonha de mostrar a cidade e os pontos turísticos por serem mal estruturados, exemplificando a própria Fonte do Ribeirão, em frente à Fundação. Sem segurança no local, pessoas cometem atos libidinosos, enquanto turistas estão tirando foto, os mesmos esboçaram uma visão surpreendentemente favorável ao turismo e afirmaram que “o desenvolvimento do setor tinha tudo para alavancar a cultura de São Luís”, concordando que um planejamento de *marketing* trazido pela atividade pode causar o fortalecimento da identidade local, explicando⁵:

Ouçó constantemente música maranhense e alguns amigos me perguntam em tom de escárnio: ‘Você está ouvindo isso? A Bahia consegue mostrar a cultura dela pro mundo, a gente não, muitas vezes eles vêm aqui e levam pra lá e vendem como deles, o Maranhão é muito calado, falta gritar aos quatro ventos’.

METODOLOGIA

A pesquisa aqui desenvolvida caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo, com análise quantitativa, qualitativa e interpretativa, que “[...] busca compreender o fenômeno a partir dos próprios dados, das referências fornecidas pela população estudada e dos significados atribuídos ao fenômeno pela população” (MYERS, 2000, p. 50). Realizada em fases, inicialmente foi elaborado um levantamento de dados iniciais com um processo de pesquisa de gabinete, que envolveu livros, periódicos, incluindo pesquisa virtual para planejamento das ações e formatação de questionários a serem respondidos durante a segunda fase da pesquisa.

A partir daí foram aplicados questionários com 23 questões, com perguntas abertas e fechadas, diretamente com ludovicenses, via internet, com a postagem do mesmo em *link* virtual e por meio de visitas técnicas *in loco* em bairros de São Luís, a saber: Madre Deus, Turu e Cohatrac, no período entre os dias 20 e 24 de setembro de 2010. De acordo com Pereira (1999, p. 35), a pesquisa constitui-se na:

[...] observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado.

A partir daí, foram realizadas entrevistas dirigidas, desenvolvidas a partir de perguntas precisas, pré-formuladas e com ordem preestabelecida (RICHARDSON, 1999), com representantes dos órgãos gestores de Turismo (Secretaria Municipal de Turismo) e Cultura Locais (Fundação da Cultura – FUNC-MA) entre os dias 8 e 12 de outubro do corrente ano. De acordo com Lakatos (2007, p.197-198), as entrevistas constituem-se num:

[...] encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. [...] Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica.

Então, após organizar os dados recolhidos de todas as formas descritas, os dados foram analisados e tabulados entre os dias 23 a 27 de novembro de 2010, para organizar informações primordiais necessárias ao planejamento de *endomarketing* aqui proposto.

IDENTIDADE LUDOVICENSE: PERCEPÇÕES

Analisa-se a noção de conceitos de cultura e identidade mais comum entre o público-alvo [57% feminino e 43% masculino, com maioria na faixa etária entre 15 e 30 anos 82%] e, como resposta, visualiza-se uma tendência a conceituar cultura com uma visão tendente ao sentido de erudição, negligenciando a teoria da cultura, como “lente através da qual o homem vê o mundo”, ou seja, a cultura é vista como algo transmitido em instituições de ensino e não criada pela produção popular. Esse contexto é mais preocupante devido ao nível de escolaridade (36% superior incompleto, 16% com 2º grau completo e 17% com 2º grau incompleto) razoável do perfil de entrevistados, o que leva

a questionamentos sobre a importância de discutir de forma aprofundada as premissas teóricas da cultura na academia, para que essas conceituações distantes da realidade sejam amenizadas.

Questionados ainda sobre o conceito de cultura ao ser analisada a grande porcentagem visualizada para a opção “outro”, foi possível identificar características conceituais que colocaram a cultura como uma experiência ou manifestação popular, com ênfase na questão da necessidade de transmissão por meio do tempo, o que é uma característica que está de acordo com as questões de herança cultural, demonstrando assim um momento de transição conceitual, ou seja, o público pesquisado ainda possui conceitos de cultura obsoletos, mas já demonstra uma tendência de evolução do entendimento sobre cultura como produção de uma sociedade. Completa-se com o pensamento de Bauman, que para o autor o conceito de cultura torna-se subjetividade e objetividade e que, por meio da cultura, o homem se encontra “em um estado de revolta constante, uma revolta que é uma ação” (2002, p. 343), ou seja, este “distúrbio” dos entrevistados, quanto ao conceito, dá-se pelas múltiplas concepções e interações existentes na cidade sobre a cultura local.

Na análise conceitual da identidade, outra temática que envolve esse estudo, obtém-se um resultado que demonstra que o conceito de identidade já está mais de acordo com a realidade acadêmica, a partir do momento que 54% dos entrevistados escolheram um conceito que determina este vetor como algo simbólico e compartilhado historicamente; 29% como fator de diferenciação entre grupos sociais, referindo-se à identidade como algo mais consciente. Entretanto, 11% dos entrevistados delimitam identidade a partir de uma divisão étnica, fato preocupante por definir uma tendência à não visualização holística da identidade ludovicense, formatando bases para um processo de preconceito racial, ou seja, a partir do momento que essa porcentagem se depara com a cultura de um grupo étnico diferente do seu, a tendência a não se apropriar de tal cultura é grande, pois a mesma não a vê como parte de seu grupo. Essa concepção em uma sociedade pluriétnica, como a encontrada em São Luís do Maranhão, constitui-se em uma problemática que merece atenção.

Para a manutenção do conceito de identidade cultural, Souza e Brandão (2012, p. 82) esclarecem que:

A identidade cultural tem sido um dos aportes que garante a perpetuação de grupos e comunidades tradicionais, proporcionando relações sociais capazes de estreitar os laços de solidariedade, sociabilidade e pertencimento entre os seus membros.

Partindo desses conceitos, percebe-se que a grande maioria dos ludovicenses acredita que São Luís é uma cidade cultural e confirma o reconhecimento interno sobre a variedade de potencialidades culturais: 40% dos entrevistados delimitam a diversidade cultural como a principal motivação para essa afirmação. De outra forma, 27% enfatizam os aspectos culturais avulsos, tais como: culinária, festas, danças e delegam 18% a questões ligadas ao patrimônio histórico e arquitetônico, o que demonstra que, apesar do título de Patrimônio da Humanidade, que protege principalmente as produções arquitetônicas locais, o ludovicense possui a concepção de que sua potencialidade cultural vai muito além da *pedra* e do *cal*. E apenas 15% ligam-se a motivações ligadas à origem pluriétnica da localidade, o que faz com que se retorne à questão de que certa parte dos ludovicenses ainda não se adequaram completamente a esse conceito múltiplo de sua origem.

Dentre essa diversidade cultural apontada no questionamento anterior, percebe-se que o ludovicense identifica-se mais com as manifestações ligadas à produção rítmica, de forma que as danças e as festas locais figuram como principais atrativos para 58% dos entrevistados. Corroborando tal fato, a musicalidade é citada logo após, com 13%. Citam também o artesanato (11%) e a gastronomia (12%). Entretanto, um ponto que merece maior debate é a indicação mínima da religiosidade, com apenas 7%, sendo delimitada como o aspecto da cultura que menos chama atenção.

Esse resultado é impactante, pois São Luís constitui-se em uma cidade majoritariamente negra, conforme já foi descrito anteriormente nesse estudo e, portanto, conta com grandes influências afro-religiosas, com origens na realeza africana, como informa Ferreti (2003, p. 11) "[...] a Casa das Minas Jêje da Rua São Pantaleão [...] como identificado por pesquisadores, foi fundada por uma rainha procedente do reino do Daomé, trazida como escrava, confirmando que para o Maranhão também vieram negros da nobreza". Assim, um questionamento válido encontrado nesta pesquisa revela motivos que levam o ludovicense, apesar de ter influências histórico-religiosas tão fortes, a abandonar este vetor

de forma tão consistente. Tal fato é corroborado quando se chega ao resultado de que a maioria dos ludovicenses entrevistados (65%) nunca foi a nenhum local onde esta religião se manifesta, devido às seguintes motivações: 34% dos entrevistados clamam que nunca tiveram oportunidade de conhecer tais lugares, o que pode ser explicado pela tendência misteriosa e fechada dessas manifestações religiosas que dificultam processos de reconhecimento.

Entretanto, mudanças nesse comportamento são visualizadas ao longo dos anos e os responsáveis por estas casas já permitem visitas agendadas que não atrapalham o funcionamento do local e demonstram, por meio de um processo de vivência, as singularidades culturais que envolvem esta manifestação.

Retirando os processos de tombamento que são de eficiência discutível, não existe nenhum processo de grande porte que vise elevar o interesse público e principalmente desmistificar conceitos sobre esta manifestação e ações como essa são de vital importância para a cultura local pelo fator multiplicador dessa religiosidade, ou seja, essa manifestação engloba não apenas o vetor religioso, mas inúmeros outros fatores culturais, por fazer parte de um processo que envolve toda a produção cultural negra, sua implantação e influência na comunidade ludovicense.

Assim, visualiza-se a importância que deve ser dada a esse tipo de manifestação, e este não é um debate comumente realizado na capital, o que acarreta outra resposta encontrada na pesquisa, em que 29% dos entrevistados delimitam que não possuem interesse nesse tipo de assunto. Ora, se a comunidade local não está interessada no assunto, por consequência, os órgãos políticos também não, por não se adequarem às motivações de “politicagem” que geralmente envolvem as eleições locais, o que leva a um grande nível de desconhecimento e, por consequência, de medo, citado por 8% de entrevistados em pesquisa, e de preconceitos em relação a essa religiosidade tão presente na capital.

Entretanto, outro fator preocupante é que 19% dos entrevistados afirmaram simplesmente não gostar da manifestação e os 10% restantes delimitaram que não se interessavam por essa manifestação devido à sua escolha religiosa, fazendo afirmações categóricas que abominam tal manifestação, sem deter qualquer conhecimento sobre a mesma, e avaliando-a como prejudicial à

“imagem local”, devendo manter-se nos “lugares apropriados” da capital, conforme cita entrevistado ao ser perguntado sobre suas motivações para não visitar terreiros de umbanda: “Porque não tenho necessidade e nem curiosidade. Respeito essas manifestações escolhidas e praticadas pelo homem em local apropriado, mas sinto certa pena de quem as pratica”.

Neste trabalho não se pretende afirmar que todo ludovicense deva ser participante ativo da religião umbanda para que seja considerado um amante de sua cultura. O foco nesta discussão está nos debates dos resultados dos motivos que os levam a não conhecer as manifestações religiosas, assim, o preconceito e a falta de interesse tanto da comunidade local quanto dos gestores em evitá-lo são os grandes dilemas nesse momento.

Não é obrigatória a ida de todo ludovicense a um terreiro de umbanda, mas é essencial que o mesmo respeite a manifestação e, principalmente, aceite-a como parte de sua cultura, como ser social e essa concepção deve se ampliar para os planos de gestão cultural da cidade, de forma que o turismo pode ser uma ferramenta potencializadora para o acontecimento dessas mudanças. Cita-se o Estado da Bahia como exemplo de um povo bem-sucedido nesse nível de aceitação, em que os baianos assumiram como parte de sua cultura a religião afro e a expandiram para muito além de suas barreiras estaduais, de forma que o movimento musical denominado *axé music* é amplamente influenciado por cânticos e percussões da religiosidade negra e, não obstante, vários ludovicenses, apesar de não aceitarem essas manifestações em seu próprio Estado, apreciam e consomem a cultura baiana em eventos anuais que ocorrem na cidade. Exemplo disso é encontrado no sucesso constante do carnaval fora de época, denominado Marafolia. Assim, questiona-se: por que o ludovicense possui tanta facilidade em aceitar o produto de mesma origem vindo de outro Estado e menospreza sua própria produção cultural?

Baseado nessa questão étnica e de forma um pouco contraditória, a cultura negra (52%) destacou-se como a que mais chama a atenção ou agrada os ludovicenses. Com 14% ficou a cultura europeia, 13% a indígena e 22% a reunião das três. Pode-se visualizar, que apesar da religiosidade não ser muito bem aceita pelo ludovicense, a cultura negra, em geral, é citada como uma das

principais da localidade, o que nos demonstra mais um dado que merece discussão e debates acadêmicos para a compreensão mais aprofundada para o futuro.

Já em relação às manifestações locais, o resultado foi que os festejos juninos (60%) destacam-se como a principal expressão cultural local, logo após é encontrado o carnaval (27%), o que demonstra que São Luís possui dois eventos reconhecidos internamente como diferenciais no país, mas que ainda não possuem a devida atenção dos meios de divulgação nacional. Isso é visível quando se visualizam a divulgação e o reconhecimento externo desses eventos. Assim, o São João do Maranhão não possui o mesmo renome nacional que o de Campina Grande (PB) e o carnaval de São Luís, que outrora fora o 3º Maior Carnaval do País (MARANHÃO, 1999; SANTOS, 2006), atualmente não figura entre os principais receptores de turistas nacionais nos meses da festa de maior destaque internacional do Brasil. Nessa questão, também fica explícita, mais uma vez, que a religiosidade local independente de sua origem, não é reconhecida como importante pelo ludovicense, de forma que os festejos ligados a esse setor recebem porcentagens mínimas de citação e cabe aqui a ressalva de que a grande maioria que assinalou a opção "Festa do Divino" (5%) demonstrou na justificativa que não se referia a essas manifestações que ocorrem na Ilha de São Luís, e sim no município de Alcântara.

Ao se continuar debatendo os conteúdos artísticos locais, encontra-se uma situação preocupante que demonstra uma tendência do ludovicense em não apreciar todos os sotaques de bumba-meu-boi do Estado, e mesmo dentre os sotaques denominados "da Ilha", o potencial empate entre os sotaques de orquestra (41%) e de matraca (40%) demonstra um ludovicense mais apto a se adequar ao sentido performático mais moderno da manifestação em detrimento do conteúdo tradicional e dotado de sentido cultural típico, trazido por sotaques, como o de "zabumba", considerado o mais antigo de todos, que nesta pesquisa galgou uma porcentagem ínfima (3%) de citação.

Essa questão leva a um fato preocupante, pois a partir do momento que a própria comunidade local rende-se a tendências globais de espetáculo em detrimento de sua originalidade, como evitar que um potencial turista também não se aproprie de tal opinião? Se o próprio ludovicense renega o fator único

das origens de sua principal manifestação cultural e prefere um sotaque recente que se adéqua de forma mais natural, o que se delimita como “para turista ver”, tem-se uma séria problemática que constitui preocupação em relação à manutenção dos sotaques mais antigos, à tendência ao enfraquecimento dos mesmos e ao possível extermínio a partir do momento que nem a comunidade e nem o turista identifica-se com eles.

Afirma-se, novamente, que o sentimento de pertença na população ludovicense é necessário, para que as manifestações locais não se percam diluídas no mundo capitalista. Portanto, para que a tradição consiga manter-se viva, é necessário um ludovicense que goste e que saiba explicar a um turista como os primeiros bois de zabumba percorriam a cidade cantando toadas feitas “na hora” e criaram as bases para esta grande festa que é, atualmente, o São João do Maranhão.

Quanto ao aspecto de prestígio sobre a cultural local, em pesquisa realizada por Souza e Brandão (2012, p. 79), o autor conclui que:

Identificamos que o reconhecimento e a valorização dos modos de vida, saberes e práticas criativas e criadoras de uma identidade cultural local e regional evidencia as formas de pertencimento e da apropriação aos territórios, o respeito às tradições, os costumes, os credos, as partilhas e as expressões simbólicas que resultem na produção e reprodução de uma vida material e imaterial, refletida nas múltiplas categorias de sujeitos e lugares usadas para definirem as suas identidades.

Outro ponto reportado pela pesquisa de campo que merece destaque esclarece que a maioria dos ludovicenses orgulha-se dessa naturalidade (87%), determina características culturais como a hospitalidade do povo, a “paz” da cidade e características naturais, tais como praias e ambiente agradável, como principal motivação para essa opinião. Entretanto, nesta mesma questão, perguntou-se o motivo; como resposta, 42% dos entrevistados não souberam explicar racionalmente sua opinião e apenas 13% citaram o sentimento de pertença, ou seja, em verdade, os entrevistados se orgulham da cidade, mas não sabem explicar os reais motivos para tal. Não obstante, dentro da porcentagem que determinou que não se orgulha de ser ludovicense (13%), todos assinalaram como motivação os representantes políticos locais e a aparente subserviência

da população aos mesmos, o que delimita que a cidade em si não é o principal fator motivacional para esses entrevistados.

Outra questão que pôde ser avaliada em pesquisa foi que a maioria dos ludovicenses entrevistados (89%) consideram que em sua rotina valorizam a cultura local. Entretanto, ao se avaliar os resultados com mais precisão, nota-se que grande parte o faz de forma passiva, ou seja, sem realizar ações em seu dia a dia que realmente corroborem em movimento de valorização da cultura local, citando como resposta questões que levam à admiração da manifestação cultural e participando apenas como observador de sua própria cultura.

Outra questão versa sobre o comportamento ludovicense junto a críticos da cidade, na qual se visualiza que a grande maioria (75%) assume posição de debate quando tal ato ocorre, o que demonstra que o ludovicense tem tendência a ser bairrista e tem anseios de defender sua cidade para outros. Entretanto, os 19% que discordam mas que permanecem calados demonstram ser uma porcentagem significativa por ser mais um fator em que se visualiza certa tendência à passividade do povo ludovicense, o que serve de base para o movimento de conformidade típico já discutido anteriormente nessa análise.

Outro resultado que corrobora tal tendência ao conformismo à cultura local, de forma que é constantemente necessária uma motivação maior para que o ludovicense se envolva em questões de tal sentido, está no momento em que é demonstrado em pesquisa que estes, em sua maioria, conhecem seus cantores locais, mas escutam apenas em festejo locais, em épocas determinadas (62%). O ludovicense, em geral, não faz em sua rotina consumir a cultura local. Assim, cantores maranhenses, como Rita Ribeiro, Zeca Baleiro, Mano Borges, César Nascimento, entre outros, cultuados no cenário nacional como participantes ativos do movimento da nova MPB, em sua própria cidade são ouvidos apenas por poucas pessoas, que são denominadas *cult* pela maioria.

Entretanto, ao se continuar a análise, nota-se que o ludovicense também prega que tem o hábito de preservar (82%) e propagar (83%) sua cultura, entretanto o faz de forma doméstica, ou seja, junto às pessoas mais próximas (49%). Nesse contexto, uma forma de propagação interna da cultura que vem ganhando poder é a realizada por meio da internet. Esse fator, ao vir em segundo lugar (14%)

como principal meio de propagação, é de grande relevância, pois demonstra uma tendência à difusão de São Luís e de sua cultura ao redor do mundo.

Dessa forma, o movimento de blogueiros locais ganha cada vez mais força como meio de divulgação, sendo que atualmente se podem encontrar inúmeras páginas na internet que tratam desse assunto, tais como: Blog Ilha Magnética, Música Maranhense Blogspot; comunidades ligadas à capital e sua cultura, tais como: Eu falo Maranhês, Eu amo São Luís do Maranhão, Só em São Luís, MP3 Música Maranhense, Cultura de São Luís, Cultura Popular Maranhense. Além de comunidades ligadas a manifestações artísticas locais, tais como: Bicho Terra, Boi da Maioba e Boizinho Barrica. Assim, os meios virtuais, cada vez mais comuns entre a classe média local, constituem-se em um potencial meio de divulgação de uma campanha de *endomarketing*, com grande apelo aos jovens locais.

Por último, questionados se o turismo pode ser uma ferramenta de auxílio à cultura, (87%) afirmaram que sim, e também se questionou quanto à propagação da identidade por meio do turismo, (83%) concordam, ou seja, o ludovicense ainda tem uma relação esperançosa com a atividade turística, a partir do momento que a grande maioria acredita no turismo como uma ferramenta positiva para a propagação da cultura e da identidade local, isso enfoca que um planejamento nesse sentido tenha grande potencialidade para ser bem-sucedido pelo seu grau de aceitação.

CONCLUSÃO

Observa-se que a cultura é um fator vital para estabelecimento e diferenciação de um povo no mundo e a personificação dessa diferenciação se dá por meios da formação da identidade. Dessa forma, uma população que possui o conhecimento aprofundado sobre as suas produções sociais e identifica-se com a mesma, constitui-se em um ambiente mais propício para a implementação positiva da atividade turística. No universo desta pesquisa, ficou demonstrado que o grande nível de conformação e desinteresse pela sua cultura é um grande impasse para seu fortalecimento, a qual, apesar de ser uma das mais ricas e variadas do Brasil, não consegue se destacar no cenário nacional e, quando o faz, é de maneira errônea, beirando a encenação com um sentido esvaziado.

E é importante frisar aqui que esse processo se inicia a partir do momento em que o próprio ludovicense possui esta visão superficial de si mesmo.

Atualmente, em São Luís, fica notório, pela posição tomada por muitos moradores locais em relação à sua produção local, que esse elo com a sua “ludovicensidade” está debilitado, ou seja, que o sentido de lugar/pertence de alguns ludovicenses facilmente desfaz-se devido ao pouco entendimento sobre a cultura e a identidade da cidade, e também pelas políticas em propagar as manifestações culturais.

A partir dessa pesquisa, verifica-se que o ludovicense, em geral, gosta da sua terra, possui uma tendência ao “bairrismo”; entretanto, ainda não se sente ligado expressivamente à sua cultura. Percebe-se certa dificuldade de ele se visualizar como parte de uma sociedade e, portanto, não se aprofunda em vetores que não estejam ligados à sua realidade próxima, o que o leva, algumas vezes, a não conhecer algum fator de sua cultura social, discriminando-o. Possui forte tendência à passividade, fator que pode se tratar de uma herança histórica de introversão. Assim, a valorização da cultura não é compreendida por todos, o que pode levar à descaracterização da identidade local.

Entretanto, todo processo que envolve a mudança de consciência humana exige tempo e, acima de tudo, criatividade para contornar as diversas encruzilhadas que poderão ser encontradas no caminho. Pode-se afirmar que este estudo foi concebido a partir dessa premissa criativa. As propostas e os debates aqui dispostos são originais e, portanto, as conclusões encontradas são, na realidade, inconclusões. Propõe-se um debate, um início que corrobore talvez em uma futura solução, e sabe-se que, para chegar ao destino final, toda viagem depende do primeiro passo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, João Mauro. **Sua majestade, o boi**. 2006. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=244&Artigo_ID=3849&IDCategoria=4239&reftype=1&BreadCrumb=1>. Acesso em: 11 out. 2010.

ARAÚJO, Munidinha. **Dos batuques aos bailes de reggae**: a repressão continua. São Luís: Alumar, 1991. (Série Vaga-Lume - Suplemento Cultural do SIOGE).

ASSUNÇÃO, Matthias Rohrig. A formação da cultura popular maranhense: algumas reflexões preliminares. **Boletim da Comissão Maranhense de Folclore**, n. 14, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **La cultura como praxis**. Buenos Aires: Paidós, 2002.

BODO, C. "Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible". **Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo**. Guadalupe: Cáceres, 1995.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

COHEN, E. The sociology of tourism, approaches, issues, findings. **Annual Review of sociology**. 1984.

COOPER, Chris. **Turismo, princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DE KADT, E. **Turismo**: ¿Pasaporte al desarrollo?. Madrid: Edymion, 1991.

DIAS, Erasmo. A influência da maconha no folclore maranhense. **Revista Maranhense da Cultura I**, n. 1, 1974. FAROL MARANHENSE. São Luís, 1829.

FERREIRA, Juca. Peso da cultura na economia pode dobrar em cinco anos. Jornal Brasil Econômico. 2010. ano 2, n. 133. Disponível em: < http://www.brasileconomico.ig.com.br/epaper/contents/BE_2010-03-20.pdf>. Acesso em: 5 out. 2010.

FERRETI, Munidicarmo. Opressão e resistência na religião afro-brasileira. In: **Boletim da Comissão Maranhense de Folclore**, n. 23, São Luís, 2002.

FERRETI, Sérgio F. Identidade Cultural Maranhense na perspectiva da Antropologia. In: **Boletim da Comissão Maranhense de Folclore**, n. 27, São Luís, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARANHÃO. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. Plano de desenvolvimento integral do turismo do Maranhão: plano maior. São Luís, 1999.

MORAES, Jomar. **Guia de São Luís**. São Luís: Legenda, 1995.

MYERS, Michael. **Qualitative research in information systems**. 2000. Disponível em: < <http://www.auckland.ac.nz/msis/isworld/>>. Acesso em: 5 out. 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Desenvolvimento de turismo sustentável:** manual para organizações locais. Brasília: [OMT], 1997, p. 217-231.

PELIZZER, H. A. **Turismo de negócios:** qualidade na gestão de viagens empresariais. São Paulo: Thomson, 2005.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos:** estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1999.

PÉREZ. Xerardo Pereiro. **Turismo cultural:** uma visão antropológica – El Sauzal. Tenerife, España: ACA y PASOS; RTPC, 2009.

PORTA, Paula. **Economia da cultura:** um setor estratégico para o País. Global Entertainment and Media Outlook , 2004 – 2008.

REJOWSKI, Miriam. **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002.

RICHARDS, G. "Nuevos caminos para el turismo cultural?". 2000. Disponível em: <<http://www.barcelona2004org/>>. Acesso em: 29. set. 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIOS, Adriano Farias. Uma "Flânerie" no lombo do boi da Maioba: refletindo a tradição/modernidade na cultura popular maranhense. **Caderno Pós Ciências Sociais** - São Luís, v. 2, n. 4, jul./dez. 2005.

SANTOS, S. R. dos. Turismo sustentável a partir da implantação do plano de desenvolvimento integral do turismo do Maranhão: o caso do município de Cururupu. 2006. 178f. **Dissertação** (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

SECRETARIA DE TURISMO DE HOLLYWOOD. Disponível em: <<http://pt.visithollywoodfl.org/enpt/dvisithollywoodfl/press/PressKits/HOT-FactSheet1.aspx>>. Acesso em: 25 set. 2010.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. Indicadores de Desempenho do Setor Turístico de São Luís 2008/2009. 2010.

_____. **Sinopse:** Pesquisa de Turismo Receptivo –Junho, 2010.

SOUZA, Angela Fagna Gomes de; BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Paisagem, identidade e cultura sanfranciscana: sujeitos e lugares das comunidades tradicionais localizadas no entorno e nas ilhas do médio rio São Francisco. **Revista Geo UERJ** – Rio de Janeiro, v. 1, n. 23, 2012, p. 77-98.

NOTAS

- 1 Entrevista com roteiro semiestruturado realizada no dia 1 de outubro de 2010.
- 2 Cantora maranhense que dedica seu trabalho artístico a cantos de macumba.
- 3 O Tambor de Mina surgiu na capital do Maranhão, se expandiu pelo Pará, Amazonas, outros Estados do Norte e para as capitais que receberam grande número de migrantes do Norte, como Rio de Janeiro e São Paulo. Embora hegemônico no Maranhão, o Tambor de Mina - Jeje, Nagô, Cambinda, foi sincretizado no passado com manifestação religiosa de origem indígena denominada Cura/Pajelança e com uma tradição religiosa afro-brasileira, surgida em Codó (MA), denominada Mata ou Terecô (Disponível em: < <http://www.gpmina.ufma.br/pastas/doc/Mina%20e%20Umbanda.pdf>>. Acesso em: 5 de março de 2013.
- 4 Entrevista com roteiro semiestruturado realizada no dia 1 de outubro de 2010 com representante da SETUR.
- 5 Entrevista com roteiro semiestruturado realizada no dia 1 de outubro de 2010 com representante da SETUR.