

Cidade literaturalizada: a obra de Jorge Amado como ferramenta do *marketing* urbano de Salvador

Mário César de Souza (UFS)*
<https://orcid.org/0000-0002-6129-5223>

Resumo:

O presente artigo é parte de nossa tese de doutorado na qual temos o objetivo de sopesar como os agentes públicos e privados se apropriaram das imagens da cidade de Salvador criadas pelo autor Jorge Amado e as ressignificaram, por meio do *marketing* urbano para dar um apoio institucional ao turismo. Nesse trabalho apontamos que é possível pensar a literatura como instrumento para se obter vantagens na concorrência intercidades, já que a utilização das ferramentas de *marketing*, importadas do universo empresarial privado, ganharam espaços nas administrações públicas.

Palavras-chave: Literatura; Jorge Amado; Salvador; Turismo; *Marketing* urbano.

Abstract:

Literaturalized city: the work of Jorge Amado as a tool for urban marketing in Salvador

This article is part of our doctoral thesis where we aim to weigh how public and private agents have appropriated the images of the city of Salvador created by the author Jorge Amado and re-signified them, through urban marketing to give institutional support to the tourism. In this work, we point out that it is possible to think of literature as an instrument to obtain advantages in intercity competition, since the use of marketing tools, imported from the private business universe, gained space in public administrations.

Keywords: Literature; Jorge Amado; Salvador; Tourism; Urban marketing.

Introdução

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) aquele que tem

como objetivo analisar a cidade por um viés histórico que, por meio de um trabalho bibliográfico, procura entender o dinamismo do processo de crescimento, i.e., um traba-

* Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Mestre em Sociologia. Graduado em Ciências Sociais. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2348452583499572>. E-mail: mtrolleis@gmail.com.

lho arquitetônico e urbanístico que se preocupa em estudar a forma urbana; 2º) uma linha que estuda a cidade de forma propositiva e normativa que, em certos momentos, olham para o passado para poder projetar e planejar o futuro. Essa linha, na visão dos autores, propõe, por meio de planejamento, uma intervenção urbana ordenada; 3º) o grupo que trabalha transversalmente as duas primeiras, ou seja, analisa a forma histórica e urbana, contemplada pelo primeiro grupo e explora, concomitantemente, os pontos normativos e propositivos que constam no 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 transdisciplinaridade, é nesse terceiro grupo que nos inspiramos para esse trabalho, pois seus artifícios englobam o tripé básico de nossa pesquisa, a saber: tempo, lugar e pessoa, que interagem no mesmo cenário: a cidade de Salvador.

Entendemos que há diferentes categorias de análises 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 (1997), Sharon Zukin (2000), Neil Smith (2000), Silvana Rubino (2003), Paulo Peixoto (2009) e Certeau (2014), Leite (2007), 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.

Nosso objetivo é entender como os agentes públicos e privados se apropriaram das

imagens da cidade criadas pelo autor Jorge Amado e as ressignificaram para dar um apoio institucional ao turismo de Salvador, colocando-a, assim, em vantagem na concorrência intercidades.

A escolha de Salvador como *corpus* dessa pesquisa se deu por dois motivos: primeiro, ter sido utilizada como cenário de várias obras do autor em quadro. Segundo, por sua grande relevância no panorama histórico e cultural no Brasil, e no mundo, inclusive com sítios tombados pela UNESCO¹ como patrimônio histórico devido as suas composições urbanas e arquitetônicas. O conjunto urbanístico e arquitetônico contido na poligonal do seu centro histórico foi declarado Patrimônio Cultural da Humanidade em 1985². E mais, Salvador é uma das mais antigas cidades do Novo Mundo e foi a primeira capital colonial do Brasil.

A opção por Jorge Amado, por sua vez, se ampara, além do fato do escritor ter vivido boa parte de sua vida na cidade de Salvador, em mais três motivos: 1º) muitas de suas obras foram ambientadas nessa cidade; 2º) os nomes de suas personagens batizam grande parte dos sítios turísticos da cidade; 3º) Jorge Amado é um escritor reconhecido em grande parte do mundo. Assim, consequentemente, “[...] 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).

Em consequência desses fatores, agentes públicos e/ou privados, como por exemplo: “[...] os promotores turísticos, os criativos e designers, os profissionais da comunicação,

1 United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.

2 Fonte: IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/241>. Acesso em: 25 mai. 2020.

os técnicos e decisores políticos, mas também instituições e entidades, locais ou não, que se encarregam da construção das novas imagens das cidades” (FORTUNA, 1997, p. 7), pelo nosso olhar, utilizam-se de diversas ferramentas do *marketing* urbano, dentre eles a literatura de Jorge Amado, com propósito de inserir Salvador no contexto nacional e mundial com mais visibilidade para, assim, obter vantagem na concorrência intercidades.

Outrossim, asseveramos que o intuito dessa pesquisa não é, somente, estudar espaços culturais, mas também, e principalmente, apontar 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 [...]”. Em outras palavras, o primeiro é o lugar em que o mundo social se estabelece, enquanto o segundo é o local em que a economia separa as pessoas das instituições sociais estabelecidas. Essa trajetória nos auxilia a compreender a transformação da paisagem real em paisagem imaginada e vice-versa.

Na forma de abordagem do problema classificamos a pesquisa como qualitativa em seu objetivo de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social compreendidos por esse objeto (SOUZA, 2016) que teve a cidade de Salvador e parte da obra de Jorge Amado, nela ambientada, como *corpora*. Afirmamos que a observação direta foi um instrumento, também, utilizado na pesquisa para auxiliar a aquisição e identificação de elementos que serviram como provas durante a empiria. Elegemos, outrossim, o modelo de pesquisa histórico-

documental, tanto das obras literárias quanto da cidade em tela.

Além dos procedimentos metodológicos já elencados, o bibliográfico: levantamento e leitura de textos para aprofundar e ampliar os estudos sobre as temáticas em sítios eletrônicos, livros, dissertações, teses e artigos, bem como uma cautelosa investigação em fontes jornalísticas históricas, também fizeram parte da empiria. Utilizamos, também, como um referencial teórico na sustentação do modelo de análise e do ponto de vista dos seus procedimentos técnicos os conceitos de “indústria de consumo” (FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 2010).

O *marketing* urbano 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, em sua instrumentalização pela indústria do consumo e, nesse sentido, conseqüentemente, inserida no contexto do *marketing* urbano. Pois 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”. Por

esses ângulos percebemos 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).

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 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 suas estratégias e táticas?

Considerações sobre marketing urbano

A utilização das ferramentas de *marketing*, importadas do universo empresarial privado, ganharam espaços nas administrações públicas porque elas perceberam que para entrar no jogo das concorrências intercidades era preciso se adequar aos ditames do capitalismo moderno que privilegia moldes de cidades bem-sucedidas. Nesse quesito, a forma de apresentação da cidade é de fundamental importância. Isso fez “[...] 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-feita, pode transformá-la em um sucesso de venda.

Para esse fim, é preciso criar a sua valoração, para que ela seja percebida de maneira diferente e que todos, nela se reconheçam. Quando construída adequadamente, ela 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*, inserido no planejamento político-urbano por meio de modernas metodologias comunicacionais, 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, para alguns estudiosos desse tema, essas ações são voltadas menos para modificar a realidade social dos municípios e mais para o mercado, com o intuito de aumentar capital, tanto simbólico quanto financeiro (ALMEIDA; ENGEL, 2017). Esse ponto de vista 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 esconder-se, em pleno funcionamento, uma usina geradora de injustiça e desigualdade.

Pereira (2003), por exemplo, assevera que o objetivo da intervenção urbana confectionada pelo *marketing* tem como objetivo a mobilização cultural para favorecer o imbricamento entre paisagem³ e imagem

3 Pereira (2003) entende paisagem como um

com o objetivo de atrair, estrategicamente, um olhar diferenciado para a cidade, ou seja, ao ressignificar paisagens e imagens criam-se espaços a partir dos já existentes, oferecendo, assim, novas experiências. Isso, para Pereira (2003), é um problema, pois, segundo ele, esse instrumento, que é utilizado para alterar ou servir como intercessor entre paisagem e imagem, pode se configurar em um gargalo e dificultar o fluxo de demandas, e/ou mudanças, sociais que seriam, realmente, importantes para a comunidade.

Pelo prisma deste autor, as TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação -, implementadas por gestores públicos, dificultam as assimilações dos espaços pelos habitantes das cidades; a mídia, segundo ele, interfere na apreensão da diferenciação entre o que é realidade e o que não é, e cria falsos simbolismos que ignoram as diferenças e as lutas por melhores condições de vida, provocando assim um desnivelamento nas relações sociais.

Harvey (2005) comenta, também, as consequências do que ele chama de “parceria pública-privada”. Ele aponta que nesse processo cabe as administrações locais subsidiar os custos da produção, isso, segundo o autor, subtrai parte do orçamento que deveria ser aplicado em ações que favorecessem os mais pobres, o que contribui para o aumento da desigualdade social. Dito de outra maneira, significa que a ação do empreendedorismo urbano, visto por esse ângulo, “equivale a conceder subsídios aos consumidores ricos, às empresas afluentes e às atividades de controle importantes para que elas permaneçam na cidade, à custa do

consumo coletivo local da classe trabalhadora e dos pobres” (HARVEY, 2005, p. 181).

No entanto, toda contradição polêmica que fluía nos interstícios do empreendedorismo urbano, muito por conta do embate dialético entre o econômico e o social, para Harvey (2005), deixou de fazer sentido desde a década de 1970; o câmbio, na maneira de agir dos administradores públicos, voltando a atenção para o mundo dos negócios foi fundamental, na visão deste autor, na transição do fordismo engessado, para a forma de acumulação flexível, o que lhes abriram as portas para novos parceiros de atuação comercial e, conseqüentemente, mais vantagens na concorrência intercity. Ele sublinha “que a transição do modernismo de base urbana para o pós-modernismo, com relação ao design, às formas culturais e ao estilo de vida, também está conectada à ascensão do empreendedorismo urbano” (HARVEY, 2005, p. 181).

Esposito (2017), por seu turno, avalia que a valorização planejada da imagem da cidade, faz com que a circulação de capital aumente por meio das ações empresariais e concomitantemente ao incremento do fluxo de turistas. Essa troca da base produtiva pela base de consumo contribui, por esse prisma, para a entrada de novos indivíduos no mercado de trabalho e, conseqüentemente, auxilia para a melhora na condição de vida na urbe. Contudo, a autora, também, evidencia o fato de que não está na pauta dos investidores a preocupação social. O foco, segundo ela, é o lucro. Pelo modo de olhar desta autora, para atenuar esse problema caberia ao setor público regulamentar as atividades. Uma alternativa, segundo ela, seria o trabalho em conjunto dos agentes públicos e privados, para que todos os objetivos sejam contemplados, tanto econômico quanto social.

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.

O empreendedorismo urbano, a nosso ver, é um caminho sem volta, ou, como pode parecer, para alguns, um mal necessário. No entanto, se todas as cidades agirem da mesma maneira, isso não implicaria em obter o mesmo resultado e, isso posto, como seria possível obter vantagem na concorrência intercidades? Em resposta, pela nossa ótica, para manter a liderança no mercado das cidades é preciso apostar sempre no caráter inovador, no relacionamento com as pessoas, em um *mix* de produtos que dialoguem entre si, logo, é necessário manter o baú das ideias sempre cheio, criar políticas, sejam elas públicas ou privadas. Porque para vencer essa concorrência, segundo Harvey (2005), é preciso ousadia, investir em produtos muito susceptíveis à especulação e efemeridade, ou, de outro modo dito, na visão deste autor, a aposta “[...] no turismo, na produção e no consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros num determinado palco, mostra todos os sinais de ser o remédio predileto para economias urbanas enfermas” (HARVEY, 2005, p. 184), pois são ações promotoras, bivalentes; porque tanto agem como insumo para novos produtos como ampliam o *marketing* da cidade, conferindo a ela mais visibilidade.

Salvador - Cidade Literaturalizada

As cidades literaturalizadas se apresentam, então, como mais uma via dentro dessa emaranhada rede de política cultural e *marketing* urbano. Nesse sentido, “[...] 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).

O conceito de “cidades literaturalizadas”, que doravante apresentamos, diz respeito a cidades que serviram como cenário para obras literárias e que após sofrerem intervenção de um projeto de *marketing* foram apresentadas como verdadeiras expressões urbanas. A nosso ver, essa estratégia de *marketing* é pensada por agentes públicos e/ou privados com o objetivo de promover as cidades com propósito de inseri-las, com certas vantagens, nos contextos mundiais de concorrências intercidades.

Nesse sentido, precisamos ter sempre em mente que os sítios praticados nas cidades literaturalizadas, foram, primeiro, idealizados por autores que são, tomando emprestado o termo de Zukin (2000, p. 92), “imaginheiros”, i.e., 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.

Nessa toada, asseveramos que a cidade literaturalizada, Salvador, com suas paisagens, também, literaturalizadas, por intermédio de seus agentes públicos e/ou privados, tem como escopo, por meio da literatura de Jorge Amado, atrair, não somente com seu forte apelo visual, mas também com forte apelo emocional e intelectual, a maior quantidade de leitor/turista, que, a partir de agora, para evitar repetições exaustivas do uso de duas palavras para designar o mesmo sujeito, iremos utilizar o conceito de “imaginação sociológica” e substituir essas palavras por “leituris”.

O que está em análise, aqui, é a capacidade de “[...] adaptação funcional e a recon-

versão 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, 1997, 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*.

A transformação das cidades em mercadorias vem indicar que o processo de mercantilização do espaço atinge outro patamar, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, da realização do capitalismo e do processo de globalização em sua fase atual, [...] a importância cada vez maior do espaço no capitalismo – a orientação estratégica para a conquista do espaço, que agora alcança cidades como um todo, postas em circulação num mercado mundial – evidencia a produção global do espaço social (SÁNCHEZ, 2001, p. 33).

Nesse sentido, o *marketing* urbano proporciona uma “*re-impressão da cidade*” na qual os espaços são reconfigurados e/ou resguardados para trazerem à lembrança do *leituris* as personagens e os cenários que compõem determinada obra literária. No caso de Salvador, a “*re-impressão da cidade*” se pauta pela recodificação, permanente, da tradição (FORTUNA, 1997) e através de uma “tipografia urbana”, cujo linotipista é o escritor, imprime seus caracteres espaciais diretamente na memória do leitor, atizando, assim, sua curiosidade pelo local e o transformando em *leituris*. Tanto é verdade, que a Fundação Casa de Jorge Amado e os sítios batizados com nomes de personagens criados por esse escritor encontram-se no cen-

tro 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 Gatai, mesmo não estando localizada no centro da cidade, compõe o seu roteiro turístico. Isso, pelo nosso entender é promovido pela espetacularização da cultura, que é uma das mais antigas maneiras de intervenção urbana (LEITE, 2010a).

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 “enobrecidos” 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 inviabiliza “[...] 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, como afirma Pinho (1998, p. 9), “A obra de Amado, dessa perspectiva, atualizaria discursivamente as tensões e contradições simbólicas que estruturariam a experiência das relações inter-raciais e da constituição do consenso político na Bahia e no Brasil.” No caso de Salvador, “O passeio por ruas seculares, igrejas, mercados, trapiches e praias conduz o leitor também ao lado obscuro da cidade, diferentemente dos guias turísticos e prospectos oficiais.” (BARBERENA, 2013, p. 108). Isso é perceptível no capítulo intitulado “Convite” do livro “*Bahia de Todos os Santos - Guia de Ruas e Mistérios*” no qual 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 álacres e de lágrimas doloridas. Quando a viola gemer nas mãos do seresteiro, nascido na Bahia, filho de sua poesia e sua dor, não reflitas 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, i.e., não promove “demarcações socioespaciais mais definidas e excludentes” (LEITE 2010b, p. 84), entretanto, através dos olhos do escritor, é possível observar a fronteiras simbólicas que delimitam a cidade, como podemos perceber na obra de Jorge Amado “*Capitães da Areia*” que mostra “[...] 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 expando os problemas que existiam na cidade” (LUANA; TRENTINI, 2009, p. 13). Em suma, o que estamos afirmando é que nas cidades literaturalizadas todos os cidadãos que praticam os espaços fazem parte do cenário, são figurantes da vida real, não há aceção 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).

As cidades literaturalizadas se apresentam, então, como mais uma via dentro dessa emaranhada rede de política cultural e *marketing* urbano. Nesse sentido, 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).

Por exemplo, no Pelourinho, a obra de Jorge Amado, então, “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). Hoje, esses logradouros, localizados no centro histórico de Salvador, compreendem o itinerário turístico muito frequentado por turistas nacionais e estrangeiros.

São eles:

- Largo Tereza Batista teve seu nome escolhido em homenagem à uma das famosas obras de Jorge Amado “*Tereza Batista Cansada de Guerra*”, é palco de espetáculos e shows culturais e artísticos no Pelourinho;
- Largo Quincas Berro D'Água, inspirado no nome do protagonista de “*A Morte e a Morte de Quincas Berro*

D'Água”, dá espaço à apresentação de shows e espetáculos de diferentes gêneros;

- Largo Pedro Archanjo 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.
- A Casa do Rio Vermelho, cuja ambientação cenográfica e a curadoria do museu ficaram a cargo de Gringo Cardia. Aberta ao público em 14 de novembro de 2014, está preparada para receber até trinta mil visitantes por mês durante a alta estação. Nos jardins da casa estão enterradas as cinzas do casal.
- 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.

É 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 [...]” (CRAVEIRO, 2015, p. 561) que encanta e atrai o *leituris*. O lugar de onde Jorge Amado fala é único e só se consegue ouvir de lá. “A obra encontra-se dividida estruturalmente em diversos textos que deflagram uma tessitura em mosaico e miniaturização. Quem caminha pela capital baiana se depara com essa arquitetura lírica e desejanse dos textos de Jorge Amado”. (BARBERENA, 2013, p. 104-105). Ela traduz a aura de Salvador.

E a aura é fundamental para a sustentação de uma “cidade literaturalizada”, pois acreditamos que ela - a aura - contribui para agregar, ainda mais, significados valorativos às paisagens, o que favorece, em grande medida, a prospecção de turistas, a divulgação das mesmas e, conseqüentemente, ampliação do leque de possibilidade de exploração econômica dos lugares (FEITOSA, 2018). A construção da imagem do povo baiano 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 soteropolitana (PINHO, 1998).

Asseveramos que muito do que se ouve, se conhece e se imagina de Salvador pode ser percebido através dos livros de Jorge Amado. Até mesmo o misticismo, a preguiça e o molejo do requebrado da baiana, e todo o estereótipo de baianidade, foram romantizados por Amado e, por conseguinte, utilizados como elementos pelo *marketing* urbano para “vender” a cidade soteropolitana. Segundo Sá (2006, p. 4) “[...] desde que as primeiras obras de Jorge Amado passaram a ser traduzidas para diversos países ou se tornaram produtos televisivos e cinematográficos, vem sendo denominada de forma genérica de baianidade”.

Pelo nosso prisma, tudo o que traduz Salvador e empurra a cidade para uma dialética identitária que se estabelece entre as narrativas publicitárias de um povo para atender a um mercado turístico, foi potencializado por Jorge Amado. Como podemos observar no *site Get your Guide*⁴, em que encontramos o seguinte anúncio: “Salvador: Excursão Antropológica de Um Dia com Almoço”. Na

4 Fonte: *Get Your Guide*. Disponível em: <https://www.getyourguide.com.br/salvador-11430/salvador-excurso-antropolgica-de-1-dia-com-almoo-t56288/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

apresentação do passeio o *site* aponta que a ideia é mostrar ao turista

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 da escravatura [...] aproveite, ainda, a oportunidade de almoçar 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.

Assim, percebe-se, também, nesse anúncio, que “A alimentação, além de uma necessidade biológica, é um complexo sistema simbólico de significados sociais, religiosos, políticos, sexuais, étnicos, estéticos e, acima de tudo, culturais” (CRAVEIRO, 2015, p. 560), por isso, compõe o combo publicitário do produto, já que o turismo gastronômico vem tomando proporções cada vez maiores na cidade de Salvador e os livros de Jorge Amado, nesse cenário, são verdadeiros *menus* de degustação. Como assevera Craveiro (2015), na literatura de Jorge Amado há comida de gente e comida de santo e, segundo este autor, é tão difícil discernir o ponto de partida da ficção quanto identificar o momento em que a realidade se dissipa.

Como exemplo disso, podemos citar a FLIPELÔ, Festa Literária Internacional do Pelourinho, em que, para sua quinta edição, realizada entre os dias 1º e 6 de novembro de 2022, foi confeccionada a “Rota Gastronômica Amado Sabores⁵” trinta e seis bares e restaurantes criaram receitas inspiradas em personagens do escritor baiano Jorge Amado como: Tieta, Perpétua, Dona Flor, Vadinho, Tereza Batista, Pedro Bala, Gabrie-

5 Fonte: G1 Bahia. 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.

la, entre outros. A rota gastronômica compreendeu os estabelecimentos localizados na Rua da Misericórdia, na Praça da Sé, no Comércio, no Pelourinho e no Santo Antônio Além do Carmo.

A importância da obra de Jorge Amado para o turismo de Salvador

Por ser a literatura um instrumento capaz de publicizar diversas expressões culturais: o cotidiano, os costumes, a música, a comida, o vestuário, as paisagens e, principalmente, despertar desejos de conhecimento, é que afirmamos que a obra de Jorge Amado contribuiu, enormemente, para a fixação da imagem de Salvador, tanto nacional quanto internacionalmente. Pois como afirma Barberena (2013, p. 104) “Jorge Amado institui um olhar etnográfico que fixa residência no ondulante, no fugidio, no infinito. Salvador se configura como uma metrópole de travessias e passagens, numa rede de imagens que perpassam pelas peculiaridades de lugares [...]”.

Se hoje vemos a imensidão de turistas que chegam a Salvador para visitar suas praias. Apreciar o carnaval. Ouvir a música afro-baiana. Desconsertar-se em tentativas vãs de aplicar alguns golpes de capoeira. Pagar alguns reais às baianas, muito bem indumentadas, que vagueiam estrategicamente pelos sítios turísticos da cidade, para pousarem junto a elas para uma fotografia. Lambuzar-se com acarajé ou se arrepiar em uma missa na igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos. Isso se deve, a nosso ver, também, a Jorge Amado. Um dos escritores que se esforçaram em conceber e retratar fielmente a alma do povo brasileiro (PINHO, 1998), principalmente o baiano.

O *leituris* amadiano atraído pelas obras desembarca em Salvador e quando vai em-

bora leva, consigo, a cidade e a propaga, mas não sem antes deixar nela um pouco de si. Esse escambo cultural, ou hibridação das tradições de classes, etnias e nações como prefere Canclini (1997, p. 283) faz com que uma “cidade literaturalizada”, como Salvador, se mantenha, sempre, em evidência e por conseguinte, obtenha vantagem na concorrência intercidades.

Tanto é verdade, que em um documento lançado pela Secretaria de Turismo da Bahia intitulado “Estratégia Turística da Bahia – Terceiro Salto – 2007/2016”⁶, em que a ação turística da Bahia é dividida em três fases, Jorge Amado, é apresentado como componente do primeiro salto, i.e., até 1970, em que, 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). Na visão de Barberena (2013), *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.

Os livros de Jorge Amado foram publicados em 52 países e traduzidas para 48 idiomas e dialetos⁷. Segundo matéria publicada no caderno “Ilustrada” do periódico Folha de São Paulo, dedicado à cultura⁸, o escritor Jorge Amado, até o ano de 2001, tinha vendido mais de 20,7 milhões de livros.

Quadro 1: Ranking dos dez livros mais vendidos de Jorge Amado

RANKING DOS DEZ LIVROS MAIS VENDIDOS DO ESCRITOR, SEGUNDO O JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO:				
Posição	Nome do livro	Lançamento	N. Páginas	Livros Vendidos
1º	“Capitães da Areia”	1937	231	4,3 milhões
2º	“A Morte e a Morte de Quincas Berro D’Água”	1961	103	3,2 milhões
3º	“Gabriela Cravo e Canela”	1958	358	2 milhões
4º	“Tocaia Grande: A Face Obscura”	1984	421	1,7 milhão
5º	“Mar Morto”	1936	223	1,5 milhão
6º	“Tieta do Agreste”	1977	590	800 mil
6º	“Dona Flor e Seus Dois Maridos”	1966	-	800 mil

6 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.

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

8 Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u16304.shtml#:~:text=Em%20mais%2060%20anos%20de,que%20vendeu%203%2C2%20milh%C3%B5es>. Acesso em: 12 ago. 2020.

7º	<i>"Farda Fardão Camisola de Dormir: Fábula para Acender uma Esperança"</i>	1979	239	700 mil
8º	<i>"O Gato Malhado e a Andorinha Sinhá: Uma História de Amor"</i>	1976	51	600 mil
9º	<i>"O Capitão de Longo Curso"</i>	1961	243	400 mil
10º	<i>"Terras do Sem Fim"</i>	1943	273	350 mil

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Caderno Ilustrada, Folha de São Paulo, 2001.

O site Design do Escritor⁹ fez uma atualização em 14 de agosto de 2019 e publicou que o montante de livros havia subido para mais de 25,7 milhões. Dentre eles, *"Capitães da Areia"* (1937), com 5,3 milhões de cópias e *"A Morte e a Morte de Quincas Berro D'Água"* (1961), com 4,2 milhões, continuam liderando a lista dos mais vendidos. Ambos trazem como cenário a cidade de Salvador.

Pelo nosso prisma, isso é usado estrategicamente para colocar o nome de Salvador em *neon* nas prateleiras do turismo, tanto nacional quanto internacional. Como assegura Guerreiro (2005, p. 13-14), "[...] a narrativa amadiana constrói uma imagem poderosa da Bahia. Em certa medida as mãos de um autor, com vocação de cicerone, decalam uma ambiência e um modo de ser do povo baiano".

Entretanto, precisamos perceber, por meio de uma leitura crítica, qual o *modus operandi* que Jorge Amado utilizou em sua literatura para moldar, esculpir, a feição popular do baiano, dando a ela um formato, uma cara, um jeito, um tipo, uma representação visual, que permite ser identificada à primeira vista.

Pinho (1998) em seu artigo "A BAHIA NO FUNDAMENTAL: Notas para uma Interpretação do Discurso Ideológico da Baianidade", dividiu sua análise em duas partes: primei-

ro analisou o que ele denominou "guias de baianidade" depois a obra de Jorge Amado. Pinho (1998, p. 8) estava interessado "[...] em saber perceber como se representam alguns estereótipos de identidade regional em sua obra e como esta tematiza, em dupla instância, as condições objetivas de sua produção". O intuito era entender como esse material poderia ter contribuído para a confecção e fixação imaginária da Bahia.

Ao analisar os Guias Turísticos de Salvador, este autor sublinha a importância das festas populares, algo também muito relevante na obra de Jorge Amado e que servem para solidificar a marca Salvador, ou nas palavras de Pinho (1998): Ideia de Bahia. A alegria, nesse contexto, torna se característica específica do soteropolitanos. As festas, atualizadas constantemente, reverberam mundialmente, por meio da comunicação de massa e transformam a cidade em um paraíso da felicidade. Pinho (1998, p. 6) 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".

As histórias de Jorge Amado, a nosso ver, são escritas por meio da topografia da cidade de Salvador. Ladeiras, ruas, vielas, becos, praias, praças, largos são os condutores que guiam as personagens, que fazem os livros acontecerem. Cada romance tem seu pró-

⁹ Fonte: Design do Escritor. Disponível em: <https://www.designdoescritor.com/post/jorgeamado>. Acesso em: 12 ago. 2020.

prio mapa. Seria difícil perceber as nuances de suas obras sem prestar atenção nos espaços. Porque Jorge Amado, como bom escritor e observador não se dá por satisfeito em “descrever cartesianamente as formas e distâncias da cidade, pois, ao relatar as particularidades espaciais, articula-se uma estrutura romanesca na qual a cidade se apresenta como um cenário afetivo, sinestésico, sonoro, psíquico, subjetivo” (BARBERENA, 2013, p. 106). Midas das cidades alta e baixa, escrevendo, esculpiu Salvador e a expos na galeria do mundo.

As ruas e os logradouros da cidade são coadjuvantes das histórias narradas por Jorge Amado. Eles não servem somente para localizar os acontecimentos. Essa topografia literária é necessária para guiar o romance rumo ao coração do *leituris*. Se hoje se imagina que o sol de Salvador tem a cor de dendê e a cidade exala acarajé é porque esse imaginário foi confitado no tacho de um bruxo inquieto e atento à alma soteropolitana. Podemos afirmar, então, que as reproduções das obras de Amado fizeram muito bem à cidade. A aura globalizada da cidade, nessa perspectiva, é resultado de uma mixologia manipulada no cadinho desse baiano.

Na visão de Pinho (1998) foi a produção de registros de textos históricos, literários, e paracientíficos, dentre outros, que determinaram o conjunto de características que hoje são tidos como inerentes ao baiano legítimo. Essas características são reforçadas por informações veiculadas em jornais, revistas, livros, rádio, televisão, cinema e internet etc.

Pelo nosso olhar, a poção criativa desse escritor transformou uma cidade repleta de ladeiras em um platô de sensualidade, magia e beleza. O *marketing* urbano, então, aproveitou-se das obras de Jorge Amado, ambientadas na capital baiana, que vende-

ram milhões de livros, foram traduzidas em várias línguas, transformadas em filmes e peças de teatro para fazer um *rebranding*¹⁰ da marca “cidade de Salvador”.

Considerações Finais

Em uma tentativa de conclusão, como nosso desígnio é apontar de que forma essa cidade se tornou “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; pois ele está intimamente ligado ao comércio e à espetacularização do consumismo na contemporaneidade (CANCLINI, 1995).

Nesse sentido, nos 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 “*re-impressão da cidade*” literaturalizada, que, por sua vez, é um produto resultado das “geografias de ações” (CERTEAU, 2014, p. 183) criadas pelas narrativas de Jorge Amado nos espaços praticados pelas personagens. Dito de outra maneira, é a espetacularização da cidade por meio da literatura. Essa cidade e o mencionado autor acabam que, de um certo modo, se imbricando, amalgamando e se adensando por meio das obras

¹⁰ *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/marketingdigital/rebranding#:~:text=Rebranding%2C%20ou%20reposicionamento%20de%20marca,ao%20p%C3%BAblico%20e%20ao%20mercado>. Acesso em: 06 set. 2022.

literárias, que, em certa medida, se tornaram ferramentas de publicidade que, por seu turno, compõe o combo de estratégias utilizadas pelo *marketing* urbano.

Referências

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de; ENGEL, Vânia. 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.**, v. 19, n. 1, p. 89-105, 2017. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/5202/pdf>. Acesso em: 09 set. 2022.

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

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

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

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

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

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%20>

[anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf](#). Acesso em: 25 abr. 2021.

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

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 NEORREALISMO**. Lisboa: CLEPUL, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/28697/1/100%20anos%20de%20Jorge%20Amado.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **RAP**, n. 41, v. 2, p. 273-82, 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: 06 set. 2022.

ESPOSITO, Daniella Felipe. **Intervenções no Bairro do Recife sob a lógica do City Marketing: o caso do Projeto Porto Novo**. Recife, 2017. 186 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Desenvolvimento Urbano, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/29603/1/DISSERTA%20Daniella%20Felipe%20Esposito.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

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

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.

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

GUERREIRO, Goli Sales. A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turismo. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, ano 6, n. 11, p. 06-22, jan./jun., 2005. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/192/200>. Acesso em: 10 nov. 2020.

- HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005. (Coleção Geografia e Adjacências). Disponível em: <https://www.athuar.uema.br/wp-content/uploads/2018/01/harvey-producao-capitalista-espaco.pdf>. Acesso em: 15 de set. de 2022.
- HARVEY, David. O Pós-modernismo na cidade: arquitetura e projeto urbano. In: HARVEY, David. **A Condição Pós-moderna**. São Paulo, Ed. Loyola, 1994.
- 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, Rogerio Proença. **Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea**. Campinas: Editora UNICAMP; Aracaju: Editora UFS, 2007.
- LEITE, Rogerio Proença. A Inversão do Cotidiano: Práticas Sociais e Rupturas na Vida Urbana Contemporânea. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 53, n. 3, p. 737-756, 2010a. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/190856934.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.
- LEITE, Rogerio 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.
- LUANA, Nikesara; TRENTINI, Rafaela de Sousa. As fronteiras imaginárias na obra capitães da areia de Jorge Amado. **Revista Vernáculo**, n. 23 e 24, 2009, p. 08-19. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/download/20857/13869#:~:text=Ao%20longo%20da%20obra%20nota,mesmo%20os%20moldadores%20de%20rua>. Acesso em: 08 de mar. 2022
- MARQUESINI JUNIOR, Atilia. O modelo estratégico urbano de “city marketing” e suas escalas de atuação. **Espaço em Revista**, vol. 12, n. 2, p. 84-101, jul./dez., 2010. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/espaco/article/view/16858>. Acesso em: 24 dez. 2020.
- 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**, vol. 8, n. 3, p. 703-712, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/HzM7cHn-8qh3nMd6GQDVnZvC/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 19 jul. 2022.
- PEIXOTO, Paulo. Requalificação urbana. In: FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (Org.). **Plural de cidade: novos léxicos urbanos**. Coimbra: Almedina, 2009. p. 41-52.
- PEREIRA, Valnei. Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: especificação da cultura e produção social de imagens urbanas. **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: 08 set. 2022.
- PINHO, Osmundo 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.
- 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.
- SÁ, Natalia Coimbra de. A Baianidade como Produto Turístico: uma análise da ação dos Órgãos Oficiais de Turismo na Bahia. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, **Anais [...]**, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/92399080869184472634297283087001774214.pdf>. Acesso em: 03 out. de 2022.
- SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 16, p. 31-49, jun. 2001. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/63CscvjKSm-fXqPbKtttkDfn/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

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.

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.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. *In*: ARANTES, Antonio A. (Org.). O espaço da diferença. Campinas: Papirus, 2000.

Recebido em: 15/04/2023
Aprovado em: 10/06/2023



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.