

Dos frutos de ouro às hordas douradas:
turismo, grupos de status e estilos de vida em Ilhéus, Brasil

Roque Pinto †

Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus, Brasil)

Resumo: Este artigo procura discutir alguns aspectos relacionados com a hierarquia social e o turismo na cidade de Ilhéus, Brasil.

Palavras chave: Turismo; Cacau; Status; Ilhéus; Bahia; Brasil

Abstract: This article intends to discuss some aspects related with the social hierarchy and the tourism in the city of Ilhéus, Brazil.

Keywords: Tourism; Cocoa; Status; Ilhéus; Bahia; Brazil

† • Roque Pinto é Professor de Antropologia da Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: roquepinto@uol.com.br

“Negros rochedos crescendo no mar, contra seu flanco de pedras as ondas arrebatavam em espuma branca. Carangueijos de assustadoras garras surgiam de recônditas cavidades. De manhã e à tarde moleques escalavam ágeis a penedia, brincando de jagunços e coronéis...”

Jorge Amado, em *Gabriela Cravo e Canela*

Introdução: situando Ilhéus, a capital da “civilização do cacau”¹

A cidade de Ilhéus se localiza na região sul do Estado da Bahia, Brasil. Surgiu como vila da Capitania de São Jorge dos Ilhéus, fundada em 1534, tendo adquirido o estatuto oficial de cidade em 1881. Apesar de ter abrigado oito engenhos de cana-de-açúcar no período colonial (Queiroz, 2002), a cidade só vai ter um relativo peso econômico entre os meados dos séculos XIX e XX, quando a região viveu uma época de opulência e fausto por conta da monocultura do cacau (*Theobroma cacao*).

O montante dessa riqueza pode ser verificado pelo fato de que, em alguns momentos, o sul da Bahia chegou a responder, isoladamente, pelo segundo lugar na produção e exportação mundial do “fruto de ouro”, como se diz localmente. Hoje, cerca de 80% de toda a produção brasileira de cacau vem dessa região² (Ceplac, 2004). No plano estadual, o cacau foi o principal produto de exportação da Bahia no século XX até a década de 1970 (Guerreiro de Freitas e Paraíso, 2001: 100).

Mas após uma queda em ritmo lento causado pela combinação de vários fatores, como o aumento de produtividade em outros países e a queda no preço do produto no plano internacional e, internamente, a praga vassoura-de-bruxa e problemas ligados ao crédito e financiamento do produtores, Ilhéus vê, a partir da década de 1980, a crise da lavoura cacaueira adquirir contornos dramáticos. É quando a cidade começa a pensar alternativas econômicas, dentre elas o turismo (Cerqueira, 2002).

A cidade pautou sua estratégia para o turismo em função do nome do escritor Jorge Amado, autor que deu visibilidade nacional e internacional à cidade através de

romances como *Cacau*, *Gabriela Cravo e Canela*, *Terras do Sem Fim* e *Tocaia Grande*, que retratam a saga dos “coronéis do cacau”, desbravadores que vão constituir verdadeiros potentados locais, ocupando os mais importantes postos políticos e mantendo suas oligarquias por força dos “jagunços”, capatazes à frente de milícias privadas a serviço dos coronéis, descendentes dos primeiros conquistadores que têm uma força quase que de mitos fundadores nessa região que se auto-intitula de “civilização do cacau” (Adonias Filho, 1976).

Com efeito, Ilhéus procura se vender para o turismo como “a terra de Jorge Amado” ou “a terra de Gabriela, Cravo e Canela”, um de seus personagens mais notórios em livro homônimo. A narrativa amadiana sobre a região ressalta as lutas intestinas entre os baronetes do cacau, o amálgama cultural derivado do grande contingente de “turcos” – categoria local que identifica os imigrantes sírios e libaneses que se instalaram sobretudo no comércio – e a sensualidade “morena” nativa (ver os sítios na internet: Portal Bahia, 2004; Costa do Cacau, 2004; Brazilian Incentive & Tourism, 2004; Ilhéus Amado, 2004).

Sob o ponto de vista midiático, a imagem pública de Ilhéus vai sendo moldada desde a década 1970, principalmente através das adaptações das obras de Jorge Amado para o cinema e para a TV com seriados e telenovelas, configurando-se num merchandising turístico nunca visto no país sobre uma região específica. Assim, a “história e a cultura” locais se configuram como os principais elementos atratores de visitantes, como definem os gestores do turismo na cidade.

Na perspectiva do planejamento no nível estadual, Ilhéus é o destino-âncora da *Costa do Cacau*, produto turístico que engloba, no sul do estado, os municípios de Canavieiras, Ilhéus, Itacaré, Una, Uruçuca, Santa Luzia e Itabuna. O marketing turístico de Ilhéus e das suas cidades satélites, seguindo as diretrizes do órgão oficial de fomento ao turismo da Bahia, a Bahiatursa, tem passado a focar o ecoturismo, o turismode aventura e o turismo rural, mas gravita, sobretudo, ao redor da

temática amadiana do cacau e do idílico.

Nós e eles

Ao estrangeiro que passa ou ao adventício que se instala em Ilhéus e que tenha uma percepção mais apurada do mundo social – aquilo que o antropólogo brasileiro Roberto Damatta chamaria de *anthropological blues* –, perceberá sem muita dificuldade dois pontos de tensões bem marcados na cidade.

Um ponto é derivado da recente diminuição da distância social e econômica entre a elite agrária local e a grande massa de trabalhadores rurais e urbanos, por conta do empobrecimento geral com a crise cacauera. O outro ponto, deriva de um misto de antipatia e desconfiança que o ilheense nutre em relação aos “forasteiros” (categoria pejorativa local), um sentimento às vezes mal disfarçado, às vezes franco, mesmo³.

Uma circunstância recentemente registrada por uma informante bem ilustra a relação entre visitantes e anfitriões em Ilhéus. Num domingo à tarde, cerca de vinte pessoas em grupo, a maioria turistas vindos do sul do Brasil, bebem desde cedo numa barraca de praia. Mais ou menos às 16:00, quando estavam discutindo o que iriam escolher como almoço, os funcionários da barraca começam a empilhar as cadeiras e recolher as mesas.

Um dos presentes indaga se o estabelecimento já está a fechar. O funcionário lhe diz: “não, não estamos fechando não. Não se preocupe, fique à vontade.” Mas lhe dá as costas e continua a empilhar as cadeiras e a encerrar o balcão. “O senhor está fechando a barraca?” pergunta outro conviva. Ao que lhe foi respondido: “não, agente só está esperando por vocês...”.

Prontamente os jovens pediram a conta e foram embora. Segundo a entrevistada, haviam já tomado umas setenta garrafas de cerveja e pretendiam almoçar lá. Comeram num outro restaurante, pagando uma conta de cerca de R\$ 300,00⁴.

Grupos de status e estilos de vida

Esses “instantâneos” acima retratados dizem algo sobre a cidade e sua relação

com “os de fora”, incluindo aí turistas, veranistas e adventícios. Talvez revisitando alguns conceitos da literatura sócio-antropológica ligados à temática do status possamos refletir mais detidamente sobre a conjuntura ilheense atual e suas inter-relações com o mundo do turismo.

Como é sabido, desde o começo do século XX que o tema da divisão da sociedade em grupos separados por privilégios e demarcados por padrões de comportamento e de consumo vem se configurando como um importante eixo de reflexão para as ciências sociais. A estratificação das sociedades pela fruição de bens simbólicos tem sido objeto de investigação desde pelo menos Thorstein Veblen (Veblen, 1987 [1899]) e Max Weber (Weber, 1969 [1910; 1914; 1922]).

Seguindo a tradição weberiana, o status pode ser definido como uma posição social pela qual indivíduos e grupos são avaliados através de critérios culturalmente definidos, segundo percepções comuns da importância relativa de cada sujeito na sociedade, determinando-se as posições hierárquicas a partir do cálculo sutil do valor que cada indivíduo atribui aos outros e a si mesmo (Turner, 1989).

Desse modo, verifica-se que, se por um lado, o poder econômico e o prestígio são características quase complementares, por outro, a riqueza material não indica necessariamente uma alta posição de status, como bem demonstra a literatura sócio-antropológica sobre a economia do prestígio.

De fato, para Weber (Weber, 1969: 471 seq.), a riqueza econômica não seria o único critério de influência e poder. Ao se voltar para os letrados chineses, ele demonstra que o prestígio derivado da educação, sobretudo no acesso aos quadros administrativos do Estado através de exames rigorosos, era um bem simbólico mais importante do que a riqueza material naquela sociedade.

Nessa perspectiva, a posição de status – *Ständische Lage* – se fundamenta num estilo de vida peculiar, na educação ou no prestígio mundano, que pode ser representada pela comensalidade, pela fruição monopolista de riqueza e poder, pelo

matrimônio e por convenções ou rituais que demarcam a distância entre indivíduos e grupos na complexa politomia social.

Em “Economia e Sociedade” (Weber, 1994), dentre as várias noções de status e prestígio que Weber nos oferece, destacam-se as funções históricas e sociais dos grupos ou comunidades de status que apresentam características semelhantes, como estilo de vida, sistema moral, linguagem ou orientação religiosa comuns.

Segundo ele, os caracteres culturais compartilhados por cada grupo derivam de ações organizadas que objetivam a manutenção ou ampliação de benefícios e privilégios, conformando a sociedade mais ampla em hierarquias que tendem a criar, preservar e distribuir diversas formas de monopólio, exclusão e reprodução.

Dessa forma, os grupos de status seriam compostos por sujeitos que reivindicam com êxito um atributo específico dentro de um meio social mais amplo e gozam de determinados privilégios. São grupos que necessitam da reprodução de um estilo de vida exclusivo e são orientados para assegurar seus monopólios contra estranhos e ampliar seus benefícios em referência a outros grupos próximos ou superiores através da usurpação e do distanciamento social, visando excluir concorrentes na fruição desses privilégios.

Esses grupos procuram se reproduzir via mecanismos educacionais, visando principalmente impedir a mobilidade social de estranhos e explicitar sua exclusividade e particularismo no acesso privilegiado a recursos escassos, particularmente os bens simbólicos. Portanto, nessa perspectiva, contrastando com os grupos de status, as classes seriam apenas agregados de indivíduos unidos por relações econômicas.

Para a sociologia weberiana a restrição social, mecanismo que permite a preservação ou maximização de benefícios para os membros de alguns grupos solidários, relaciona-se com o estilo de vida na medida em que representa um conjunto de práticas reconhecidamente distintivas dentro de uma sociedade, como o vestir, o falar, a gestão da aparência e das características corporais, dentre outras.

É nessa perspectiva que se pretende aqui discutir algumas tipologias de turistas, revisitando certas noções já

consolidadas (como estilo de vida e grupos de prestígio) e outras mais recentemente estabelecidas na teoria social (*habitus*, cultura de consumo) que, de algum modo, não se apartam de uma matriz clássica na temática da economia do prestígio e que podem contribuir para a discussão sobre as hierarquias sociais e as segmentações no mundo do turismo.

É no bojo das discussões sobre as práticas classificatórias nas sociedades contemporâneas que Edward Shils desenvolve a noção de *deferência* significando aproximativamente status social. Segundo ele, certas características atribuídas a uma pessoa ou a categorias de pessoas evocam atos formais de deferência. Shils chama de habilitações as características ou propriedades que inclinam os indivíduos à prestação dessa deferência. Tais habilitações incluem:

“função e realização profissional, riqueza (de naturezas diversas), rendimento e seu modo de aquisição, estilo de vida, nível de educação atingido, poder político ou corporativo, proximidade a pessoas ou funções que exerçam poder político ou corporativo, conexões de parentesco, etnia, capacidade de ação em proveito da comunidade ou sociedade em relação a comunidades ou sociedades exteriores, e a posse de ‘reconhecimentos objetivos’ de deferência, como títulos ou postos.” (Shils, 1992: 422).

De acordo com o autor, o estilo de vida e a função profissional são as habilitações à deferência mais significativas, posto que são as práticas mais visíveis na sociedade. Desse modo, a vida social pode ser pensada como uma série de hábitos estruturados e constituídos por um conjunto de práticas, tendências e gostos que são enformados de acordo com a percepção individual do espaço social.

E, como se sabe, cada vez mais no mundo contemporâneo o estilo de vida é identificado como estilo de consumo, no âmbito daquilo que alguns autores classificam como *consumer culture*. Portanto, quando se fala em “cultura de consumo” privilegia-se o âmbito das mercadorias (e serviços) nos seus princípios de estruturação/estratificação.

Nesse sentido, nas sociedades ocidentais ou recentemente ocidentalizadas o uso de

“bens posicionais” – balizas do estilo de vida – é influenciado pela taxa de produção de novos bens, delimitadores do status social. A constante oferta de mercadorias novas impele os níveis superiores a investir em bens informacionais, a fim de manter a distância social original, já que os grupos mais baixos buscam, por sua vez, aproximar-se dos de cima através do consumo dos bens atribuídos aos primeiros⁵. A esse aspecto das sociedades ocidentais individualistas Mike Featherstone chama de *paperchase effect* (Featherstone, 1995: 38).

Assim, à medida que os bens escassos ou limitados passam a ser comercializados para uma população mais ampla ou começam a ter valor mais baixo no mercado, a inflação é constantemente reintroduzida pela oferta de novos bens. Desse modo, o campo cultural pode ser visto como um espaço de fortes tensões (de “lutas de classificações”) simbólicas com uma lógica própria que, em certa medida, reflete as disputas políticas e econômicas dentro da economia e do Estado. (Cf. Turner, 1989: 108).

Se o consumo demarca e reflete as distinções sócio-culturais, a fruição dos serviços de lazer e entretenimento são ainda mais emblemáticos. Afinal, se os indivíduos classificam e são classificados pelo modo como despendem seu tempo e, portanto, pelo estilo de vida que apresentam – por exemplo, quanto “vale” a profissão de arquiteto, de militar ou de vendedor de carros em tal ou tal sociedade –, que dizer da avaliação que sofre o sujeito em função do consumo do seu tempo “livre”?

Aliás, não é sem motivo que é cada vez maior o contingente de praticantes de hobbies considerados requintados, como o estudo e a degustação de vinhos e charutos. Num mundo em que o custo do tempo é cada vez maior, montar uma adega sofisticada (conhecer “exóticos” vinhos australianos e sul-africanos, por exemplo) ou dedicar duas horas “produtivas” do dia ao lento consumo de um *puro* double corona é, sem dúvida, uma inegável ostentação de status superior (ainda que haja a possibilidade de o sujeito fazer um *up-grading* social nesses ambientes, mimetizando-se ao se relacionar com

pessoas que estariam num patamar muito mais elevado que o seu).

Ademais, bons charutos são raros e caros, como outros elementos posicionais de consumo conspícuo, como as canetas Mont Blanc, que são vendidas em séries limitadas de 4.807 unidades – a altura em metros do acidente geográfico homônimo – ou o célebre vinho Romanée-Conti, cuja única garrafa pode custar até U\$ 8.500,00: suas uvas são cultivadas em um espaço equivalente a meio campo de futebol⁶.

Servir e ser servido

Tanto locais quanto “forasteiros” apontam a ineficiência dos serviços em turismo como um entrave para “o desenvolvimento da região” por uma via alternativa à cacauicultura. Fala-se, também, de um número de visitantes aquém do que se supõe ideal em Ilhéus, sobretudo considerando sua localização privilegiada, relativamente próxima a grandes centros urbanos não litorâneos como Belo Horizonte, Goiânia, São Paulo e Brasília, e sua logística para o turismo facilitada pelo acesso aéreo através do aeroporto Jorge Amado, que mantém 11 vôos diários para Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo (Infraero, 2004); acesso terrestre pelas rodovias BR-101, BR-415, BA-001 e BA-262; e acesso marítimo pelo Porto de Malhado.

A resposta a esse suposto insucesso turístico já se tornou quase senso comum: “quem lida com turismo em Ilhéus são pessoas que sempre foram acostumadas a serem servidas e hoje se encontram na situação de terem que servir”, diz-se prontamente ao se abordar o tema. De fato, muitos dos imóveis que hoje funcionam como pousadas eram as residências ou as casas de veraneio de famílias tradicionais, hoje pauperizadas por um estilo de vida perdulário incompatível com o descenso do cacau, vendo-se na situação de ter de “abrir” seu lar para hordas de estranhos não tão douradas.

Assim, a “vocação turística” ilheense parece ser obnubilada por questões como o trato em relação à hospitalidade e a própria história do lugar, marcada por um período de grande riqueza sucedida por uma conjuntura que indica a impossibilidade da

“volta dos bons tempos”⁷. É elucidativo, nesse aspecto, um pequeno fato que não foi registrado por nenhum informante, mas ocorrido com esse que vos fala.

Quando da minha primeira visita à cidade fiquei hospedado numa pousada no bairro do Pontal, onde se localiza o aeroporto e a maioria das hospedarias da cidade. A pousada era protegida por um gradeado de ferro, mais ou menos a uns três metros do saguão, onde uma senhora maquiada e com o cabelo armado, espalhada num sofá, acariciava um pequeno poodle. Quando foi acionada a campainha, próximo ao gradeado, a senhora não veio abrir a porta, como era de se esperar. Ao invés disso, ela prontamente tocou uma sineta para que viesse alguém dos fundos para abri-la.

Soube depois que esta pousada, em que essa senhora é proprietária, fora sua residência “nos tempos áureos” e, mais ainda, que sua postura era completamente condizente com as práticas locais, onde os “donos” dos estabelecimentos não se “rebaixam” realizando trabalhos que “devem” ser feitos por empregados.

Com efeito, a divisão da sociedade ilheense quase que em castas, tendo como ápice as famílias tradicionais, logo abaixo os “doutores”: magistrados, advogados e médicos; os comerciantes, em seguida; e o “povo” na base, remete à uma época – mais ou menos de meados do século XIX a meados do século XX – em que o produtor de cacau, o fazendeiro, vivia em grandes metrópoles, fruindo os dividendos dos “frutos de ouro” extraídos da sua “roça”, que visitava mensalmente.

Dizia-se, então, que “filho de pobre vai estudar em Salvador, filho de remediado, no Rio de Janeiro e filho de rico em Paris”. Assim, sucessivas gerações da elite local foram educadas em grandes centros urbanos⁸. Não é de se espantar que algumas famílias tradicionais tivessem piano de cauda em suas casas e até mesmo nas fazendas.

Quando, em 1921, o coronel Misael Tavares inaugurou sua casa em Ilhéus, uma réplica do palácio do Catete, sede do governo federal então no Rio de Janeiro, foi oferecido um banquete cujo cardápio era todo escrito em francês (Heine, 2004). Desse modo, o distanciamento social em

Ilhéus se dava não só pelo reconhecimento do *bon goût* mas também pelo distanciamento físico, tendo os mais abastados como moradia fixa os bairros nobres de Salvador e do Rio de Janeiro, aportando os estudos de familiares fora do país ou, na impossibilidade disso, na capital da república.

O que Jorge Amado trata em alguns de seus romances é justamente o período do lento declínio dessa aristocracia. Ao apresentar o conjunto da obra de Jorge Amado ao leitor francófono, Roger Bastide resalta, no prefácio da edição francesa do livro *A morte e a morte de Quincas Berro D'água* (traduzido como *Les deux morts de Quinquin la Flotte*), a forma como Amado caricaturava a pequena classe média urbana herdeira de velhas oligarquias rurais em ruína, mas que procurava manter “todos os preconceitos de origem, cristalizando-se contra o povo no qual se acotovela e do qual não pode separar-se a não ser pondo entre ela e este povo o muro de seu puritanismo hipócrita, 'convenções' a respeitar e 'aparências' a salvar.” (Bastide, 1972: 51).

Atualmente se diz na região sul-baiana que “perdeu-se a riqueza mas não a pose”. Contudo, não se trata de um mero jogo de aparências. O que está posto é todo um sistema de referências baseado no distanciamento social através do estilo de vida: quando já não há como sustentar materialmente o aristocratismo, sobram o francês, a música clássica e os modos e gostos “distintos”.

Que dizer, então, em ter que dividir os cômodos da casa para fazê-la de hospedagem para os “caipiras de Goiás” ou para os “pretos de Salvador” que, na situação de turistas/consumidores estão numa posição privilegiada em relação àquela senhora cuja mãe estudou em Paris e que jamais pensaria em trabalhar para sobreviver, já que, afinal, é de uma “família tradicionalíssima”? Na verdade, a verbalização desses preconceitos (que de algum modo acabam sendo mitigados pelo turismo) é quase um tabu quando se discute o turismo nas instâncias decisórias locais.

Mas, como se sabe, esse é um cenário recorrente em muitas sociedades que passaram por experiências semelhantes à

ventura baiana da “civilização do cacau”⁹. Obviamente que o preconceito e o etnocentrismo não é uma exclusividade dessa pequena porção da América do Sul. Ao contrário, recrudescer praticamente em todo o mundo sentimentos separatistas e xonofóbicos, além de muitas outras manifestações menos acentuadas de discriminação. Que o digam os turcos na Alemanha ou os argelinos em França. Ressalte-se que esse último país, apesar de ser um dos destinos preferidos de turistas de todo o mundo, recentemente repensou sua postura quanto à hospitalidade.

O que parece ser particular ao mundo ilheense, no entanto, é que uma riqueza de origem agrícola tenha gerado uma elite cosmopolita e aristocrática (ao menos como simulacro) que, ao procurar se distinguir ao máximo da massa populacional não descendente das “famílias tradicionais” via estilo de vida (incluído aí o “bom gosto”), acaba, num efeito cascata, por impingir em toda a comunidade essa sensação de exclusivismo, um certo ar de arrogância e desdém para com o *outsider* – que, logicamente, é minimizado quando se trata de um turista endinheirado.

Por outro lado, o cacau era (e ainda é) uma atividade econômica extremamente lucrativa e toda a região foi enformada socialmente em função dele. Assim, quando se vai pensar em alternativas econômicas ao “fruto de ouro”, o paradigma que perdura é de algo que dê um retorno financeiro e proporcione um estilo de vida perdulário e ocioso similar àquela atividade. Mas, como se sabe, o negócio turístico exige não só um trabalho diuturno como uma sensibilidade no trato social muito diferente da lida no mundo agrícola.

Nesse sentido, não se pode olvidar que, em que pese um certo cosmopolitismo do comércio regional, a mentalidade predominante é derivada de uma matriz rural, orientada por uma dinâmica própria, distinta das trocas simbólicas inerentes aos grandes núcleos urbanos, os maiores centros emissores de turistas.

Assim, compreende-se porque para alguns empresários atuantes no segmento turístico da cidade¹⁰, seu negócio é encarado como uma atividade provisória, um modo alternativo e relativamente precário de fazer circular dinheiro

enquanto o cacau não volta a reunir condições – de crédito, de erradicação de pragas na lavoura, de preço no mercado internacional, de oferta de terras férteis, etc. – para alcançar patamares de lucratividade semelhantes aos obtidos até mais ou menos a década 1970.

Desse modo, percebe-se uma dupla cesura social em Ilhéus: por um lado, na relação delicada entre locais e “forasteiros” e, por outro, na tensão latente entre a elite local, que há pelo menos vinte anos assiste atônita ao dismantelamento de um rígido sistema hierárquico, e parte do “povo” que, embora no geral empobrecido, vem lentamente se aproximando econômica e simbolicamente dos “ricaços” via educação formal, pequenos negócios, funcionalismo público, etc.

Essa disposição sócio-política apresenta conseqüências para o turismo local, não só no que diz respeito à hospitalidade, ao trato com o visitante, mas também na própria constituição do aparo turístico, posto que é bastante recorrente a idéia de que basta abrir um restaurante ou uma pousada – sem nenhum plano de negócio, sem a menor projeção de viabilidade econômica – que se chegarão levadas de turistas, do mesmo modo que, ao tratar a terra e plantar o pé de cacau, basta esperar os primeiros frutos e colher o “dinheiro na árvore”¹¹.

Bibliografia

- Adonias Filho.
1976 *Sul da Bahia : Chão de Cacau – uma civilização regional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Bastide, Roger.
1972 “Sobre o romancista Jorge Amado”. In : AMADO, Jorge. *Jorge Amado, povo e terra*. São Paulo : Martins,. P. 39 a 69.
- Brazilian Incentive & Tourism.
2004 Disponível em: <http://www.bitourism.com/city.asp?city_id=24>. Acesso em 22 nov. 2004.
- Costa do Cacau.
2004 Disponível em: <<http://www.costadocacau.com.br/guias/index.html>>. Acesso em 09 nov.
- CEPLAC. Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira.
2004 Disponível em: <http://www.ceplac.gov.br/Sinopse_Cacau/Producao/produca

- o1.htm>. Acesso em 21 de novembro de 2004.
- Cerqueira, Cristiane A. de.
2002 *Análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (Ba)*. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada), Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, apresentada em agosto de 2002. Orientador: Prof. Dr. Fernando Curi Peres.
- Featherstone, Mike.
1995 *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Guerreiro de Freitas, Antônio e Paraíso, Maria Hilda B.
2001 *Caminhos ao Encontro do Mundo: a capitania, os frutos de ouro e a princesa do sul – Ilhéus 1534-1940*. Ilhéus: Editus.
- Heine, Maria Luiza.
2004 *Um pouco da História de Ilhéus*. Disponível em: <<http://www.deferias.com.br/cidade.htm>>. Acesso em 21 de novembro de 2004.
- Ilhéus Amado.
2004 Disponível em: <<http://www.ilheus-amado.com.br>>. Acesso em 09 nov. 2004.
- Infraero – Aeroportos Brasileiros.
2004 Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br>>. Acesso em 09 nov. 2004.
- Portal Bahia.
2004 Disponível em: <http://www.bahia.com.br/site/destinos/cidades.asp?cd_cidade=8>. Acesso em 22 nov. 2004.
- Queiroz, Maria Lícia Silva de.
2002 *Qualidade e uso dos espaços urbanos como instrumento fomentador de turismo e gerador de desenvolvimento na cidade de Ilhéus - Bahia*. Ilhéus, 2002. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, concentração em Planejamento e Gestão Ambiental do Trópico Úmido), Universidade Estadual de Santa Cruz, apresentada em 2002. Orientador: Prof. Dr. Antônio F. Guerreiro de Freitas.
- Shils, Edward.
1992 *Centro e periferia*. Lisboa: Difel.
- Turner, Bryan S.
1989 *Status*. Lisboa: Estampa.
- Veblen, Thorstein.
1987 *A Teoria da Classe Ociosa : um estudo econômico das instituições*. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural,. Col. Os Economistas.
- Weber, Max.
1969 *Ensaios de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar.
1994 *Economia e sociedade: fundamentos de sociologia compreensiva*. 3. ed. Brasília : UnB.

NOTAS

¹ Agradeço à professora Ana Cláudia Cruz da Silva pela revisão do texto.

² No Brasil, além da Bahia, produz-se cacau nos Estados do Amazonas, Pará e Rondônia, na região norte do país, e no norte do Espírito Santo que é um *continuum* do sul da Bahia sob os pontos de vista agrícola e geográfico.

³ A Universidade Estadual de Santa Cruz, que se localiza entre as cidades de Ilhéus e Itabuna, possui um contingente considerável de professores e pesquisadores de outras regiões do país (sobretudo do Estado de São Paulo) e de fora do Brasil, e a maioria deles se instala em Ilhéus. Tanto ingleses quanto cubanos ou paulistas, cariocas ou gaúchos, todos indistintamente, têm uma estória de discriminação para contar. Sem dúvida, é marcante a distinção local entre “nós” e “eles”.

⁴ Para se ter um parâmetro de comparação, o salário mínimo no Brasil é de R\$ 260,00.

⁵ Esse fenômeno pode ser claramente identificado na escalada da sofisticação de, por exemplo, automóveis, aparelhos de TV e telefones celulares, e mesmo na mutável classificação do *ranking* de prestígio dos destinos turísticos.

⁶ Nesse aspecto, é significativo um fato ocorrido nas eleições presidenciais brasileiras em 2002: ao final de um debate, num jantar para correligionários, o então candidato Lula da Silva ganhou de seu assessor de marketing uma garrafa de Romanée-Conti, ao que foi duramente criticado pela imprensa, justamente pelo desajuste entre sua ascendência proletária e a fruição de um vinho tão “nobre”.

⁷ Vários fatores apontam para a inconsistência na esperança “do retorno dos tempos áureos do cacau”: as terras estão relativamente desgastadas pelo excesso de aditivos químicos; os preços internacionais nunca atingirão os patamares do começo do século XX; os atores do comércio internacional, sobretudo os países africanos, deram um considerável salto qualitativo; e, além do mais, é improvável, com o grau de endividamento atual, que os fazendeiros consigam condições de financiamento e crédito semelhantes àqueles vigentes até a década de 1970.

⁸ No sul da Bahia, independentemente da posição social, não se torce para times de futebol baianos, mas para as equipes do Rio de Janeiro: Vasco da Gama, Flamengo, Fluminense e Botafogo ou, em menor escala, para times de São Paulo como Palmeiras, Corinthians e São Paulo.

⁹ Na Assembléia Constituinte de 1988 havia uma grande pressão para se criar o Estado de Santa Cruz, que seria um desmembramento da porção sul-sudoeste do Estado da Bahia, onde se concentram as oligarquias pecuaristas e cacauicultoras do estado.

¹⁰ De acordo com investigações preliminares do projeto de pesquisa “Turismo, status e consumo em Ilhéus”, trabalho por mim coordenado e financiado pela Universidade Estadual de Santa Cruz.

¹¹ Na região existem árvores que, pantadas há cem anos, ainda produzem cacau.

Recibido: 24 de noviembre de 2004
Acceptado: 30 de diciembre de 2004