



Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I
Bacharelado em Turismo e Hotelaria

FLAMINIA MASTRANGELI

**BAIANIDADE, IMAGEM E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO: UMA
ANÁLISE DOS PPAS DA BAHIA E SALVADOR DE 2016 A 2021**

Salvador
2019

FLAMINIA MASTRANGELI

**BAIANIDADE, IMAGEM E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO: UMA
ANÁLISE DOS PPAS DA BAHIA E SALVADOR DE 2016 A 2021**

Monografia apresentada à Universidade do Estado da Bahia – UNEB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Turismo e Hotelaria.

Orientadora: Profa. Dra. Carmen Lúcia Castro Lima

Salvador
2019

FLAMINIA MASTRANGELI

**BAIANIDADE, IMAGEM E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO: UMA
ANÁLISE DOS PPAS DA BAHIA E SALVADOR DE 2016 A 2021**

Monografia apresentada à Universidade do Estado da Bahia – UNEB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Turismo e Hotelaria.

Profa. Dra. Carmen Lúcia Castro Lima
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Prof. Dr. José Veiga Viñal Junior
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Profa. Dra. Natália Coimbra de Sá
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Prof. Me. Archimedes Ribas Amazonas
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)

AGRADECIMENTOS

Obrigada a Profa. Carmen Lúcia Castro Lima pelas orientações. Obrigada a Prof. José Veiga Viñal Junior e Profa. Natalia Coimbra de Sá pelas contribuições e obrigada a todos os pesquisadores que contribuem, a cada dia, com o estudo do tema baianidade. Lula Livre!

“Quando nós rejeitamos uma única história, quando percebemos que nunca há apenas uma história sobre nenhum lugar, nós reconquistamos um tipo de paraíso”.

(Chimamanda Adichie, 2009)

RESUMO

O presente trabalho consiste em analisar de que forma o conceito de baianidade é utilizado pelas políticas públicas da Bahia e de Salvador, com intuito de alavancar a atividade turística. A análise é feita por intermédio da leitura dos Planos Plurianuais vigentes em 2019, do Estado e do Município. A pesquisa desenvolvida analisa o conceito de cultura, identidade cultural, imagem e turismo cultural, que são tidos como pontos contextualizadores do trabalho, visto que o elemento norteador, a baianidade, que se refere a Salvador e ao Recôncavo, é uma construção identitária firmada por intermédio de instrumentos simbólicos e estéticos de uma localidade. Desse modo, é necessário conhecer a história e fases desse *ethos* do povo baiano, identificando o que influenciou e ressignificou o termo e analisando como é abordado nos discursos oficiais atuais. Para a elaboração deste estudo, a metodologia utilizada foi de base bibliográfica, descritiva, interpretativa e documental. Desse modo, a pesquisa se desenvolveu a partir de levantamento de dados já elaborados e análise de documentos oficiais, levando a conclusões preliminares que a baianidade ainda é estratégia oficial, presente nas ações dos gestores públicos, para promover a atividade turística.

Palavras-chaves: Cultura. Imagem. Baianidade. Políticas Públicas. Turismo.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze how the concept of *baianidade* is used by the public policies of Bahia and Salvador, in order to stimulate the tourist activity. The analysis is made by reading the Multiyear Plan (PPA) current in 2019, from the State and the city. The research developed analyzes the concept of culture, cultural identity, image and cultural tourism, which are considered as contextualizing points of the work, since the guiding element, *Baianidade*, which refers to Salvador and *Recôncavo*, is an identity construction established by through symbolic and aesthetic instruments of a locality. Thus, it is necessary to know the history and phases of this *ethos* of the Bahian people, identifying what influenced and resignified the term and analyzing how it is approached in current official speeches. For the preparation of this study, the methodology used was bibliographic, descriptive, interpretative and documentary. Therefore, the research was developed from the survey of data already prepared and analysis of official documents, leading to preliminary conclusions that *baianidade* is still an official strategy, present in the actions of public regents, to promote tourism activity.

Keywords: Culture. Image. Public policies. Baianidade. Tourism.

LISTA DE SIGLAS

BAHIATURSA	Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia
IPAC	Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia
IRDEB	Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia
PIB	Produto Interno Bruto
PPA	Plano Plurianual
SALTUR	Empresa Salvador Turismo
SCT	Secretaria de Cultura e Turismo
SECULT	Secretaria de Cultura
SEDES	Secretaria de Desenvolvimento Social
SEPLAN	Secretaria do Planejamento
SETUR	Secretaria de Turismo
UNEB	Universidade do Estado da Bahia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL CONCEITUAL	13
2.1 CULTURA.....	13
2.2 IDENTIDADE CULTURAL	15
2.3 TURISMO CULTURAL.....	17
2.4 IMAGEM	19
3 CULTURA COMO RECURSO E O USO DA IMAGEM PARA POLÍTICAS PÚBLICAS: ALGUMAS EXPERIÊNCIAS NO NORDESTE	22
3.1 CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM PARA O TURISMO	22
3.2 PERNAMBUCO	25
3.3 CEARÁ	26
3.4 SERGIPE.....	26
4 BAIANIDADE: HISTÓRICO E CONSTRUÇÃO	28
4.1 CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE BAIANIDADE	28
4.2 PRIMEIRA FASE DA BAIANIDADE (1930-1969).....	32
4.3 SEGUNDA FASE DA BAIANIDADE (1970-1990)	35
4.4 AXÉ MUSIC E BAIANIDADE: UMA NOVA MARCA PARA A BAHIA	38
5 BAIANIDADE NAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO: ANÁLISE DOS PPA'S VIGENTES DE BAHIA E SALVADOR (2016-2021)	42
5.1 BAIANIDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NA BAHIA NOS ANOS 1990 ...	42
5.2 BAIANIDADE NOS ATUAIS PPA'S DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA E DO MUNICÍPIO DE SALVADOR: METODOLOGIA E ANÁLISE	44
5.3 PPA 2016-2019 DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA	49
5.4 PPA 2018-2021 DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica que, diferente de outras atividades, faz com que as diversas localidades sejam cada vez mais conhecidas pelos visitantes, proporcionando àquele espaço que se destaque em meio aos outros destinos turísticos. Esta percepção e valorização por parte do turista, fortalece os diversos segmentos, sobretudo, o turismo cultural.

No entanto, no mundo do turismo e da cultura, existem inúmeras discussões, de caráter um pouco mais complexo, a serem levadas em conta, que perpassam pelas rápidas transformações da sociedade e da economia. Questões como a grande movimentação de capital, pessoas e informações, “identidades múltiplas, fragmentadas, negociadas, híbridas” (COIMBRA DE SÁ, 2007, p.15) e, também, o avanço tecnológico.

O avanço tecnológico possibilita a interação das pessoas com o mundo por meio de várias formas. Por conta disso, imagens estratégicas são criadas com foco em aumentar os padrões de consumo e, conseqüentemente, o número de consumidores. Logo, Guerreiro (2005) considera que a cultura do consumo compreende a sociedade contemporânea.

Em sua obra, Guerreiro (2005) afirma que a imagem turística é uma forma de tornar visível uma cidade, o que pode transformá-la em um produto ou mercadoria. O Brasil é um país que produziu o mercado turístico das suas cidades, e, neste caso, têm-se a Bahia, que é um destino reconhecido em âmbito nacional e internacional, no qual apresenta rica herança cultural, cenários exóticos e diversificados, oportunidades de convívio com populações de diferentes culturas, proporcionando novas experiências e emoções, ou seja, trata-se de um local que tem características únicas.

Percebendo a potencialidade dessas imagens turísticas, os gestores oficiais trabalham em ações e propagandas que contribuem para o estímulo do turismo, logo, a cultura baiana acaba sendo utilizada como fator mercadológico pelos gestores de turismo. Sendo assim, a baianidade, que é o modo de viver do povo baiano, especificamente de Salvador e Recôncavo, se encaixa nesse contexto.

Castro (2007) enfatiza que a identidade nem sempre reflete apenas o comportamento da sociedade, mas também, um campo identitário recriado pelos

diversos agentes que regulam o espaço por intermédio de elementos como música, literatura, cinema, fotografia, entre outros.

Dessa forma, a presente monografia tem como objetivo compreender de que forma a cultura é utilizada pelo turismo, analisando especificamente o caso baianidade, entendendo como o discurso é refletido nas políticas públicas da Bahia.

A problemática formulada desta pesquisa consiste em verificar nos Planos Plurianuais, de 2016 a 2021, do Governo do Estado da Bahia e Município de Salvador, como é abordado o tema baianidade para a promoção da atividade turística.

A hipótese elaborada afirma que a nova imagem turística que os gestores oficiais almejam é o resgate de uma baianidade que dialoga com elementos tradicionais, mas reivindica a modernidade, ou seja, uma baianidade direcionada para as tendências atuais, como exemplo as novas tendências tecnológicas e de consumo.

O trabalho se justifica pela necessidade em analisar como é abordado o conceito de baianidade, nos dias recentes, nos documentos oficiais, visto que não há outros trabalhos que façam análises referente a esses planos vigentes, dos anos 2016 a 2021, partindo do pressuposto em analisar essa realidade no campo do turismo.

Em relação à metodologia, o método utilizado foi o indutivo, pois foi possível observar, de acordo com as considerações de Coimbra de Sá (2007), que a relação das políticas públicas de cultura e turismo na Bahia, não é um caso isolado, mas se repete em nível nacional devido a todo o contexto sociocultural e econômico que as sociedades estão inseridas no mundo atual. Para fins desse trabalho, a título de exemplificação, serão apresentados também alguns casos do Nordeste.

O método se resume a todo o caminho percorrido, com suas atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo final com maior segurança, evitando possíveis erros e auxiliando o cientista a tomar as decisões adequadas (LAKATOS, MARCONI, 2003). Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritiva, realizada a partir de uma revisão bibliográfica, que consiste na aplicação de estratégias científicas as quais possibilitam delimitar o viés de seleção do material analisado, a fim de avaliá-los com espírito crítico, sintetizando todos os estudos relevantes.

A partir disso, a elaboração desta revisão foi desenvolvida em formulação do problema, coleta de dados, avaliação crítica dos estudos, análise, interpretação dos dados e conclusão da análise.

O levantamento bibliográfico foi delimitado por livros, dissertações, monografias e publicações científicas, além da pesquisa documental que ocorreu a partir da análise de Planos Oficiais do Estado e Município mais atuais (2016 a 2021) nos quais se buscou qualquer ligação com a narrativa da baianidade.

A coleta de dados que compõem todo o referencial teórico se dividiu em presencial (bibliotecas) e *online* (produções científicas nacionais). Dessa forma, buscou-se alcançar o maior número de escritos que discutissem sobre o objeto de estudo. Analisado todo o referencial teórico, o passo seguinte foi buscar os Planos Plurianuais, sendo um do Governo do Estado da Bahia (2016-2019) e um do Município de Salvador (2018-2021).

Além desta introdução, tida como seção 1, que justifica o trabalho e explica a metodologia, a estrutura do trabalho consiste no desenvolvimento de mais cinco seções. A segunda aborda o referencial teórico, útil para embasar a pesquisa, focando no segmento do turismo cultural, fazendo um panorama acerca de cultura, identidade cultural e imagem com referência a autores como Luiz Gonzaga de Mello (2005), Stuart Hall (2005), Ana Carla Fonseca Reis (2006) entre outros.

Na terceira seção discute-se como as políticas públicas se utilizaram de uma identidade, para criar uma imagem e utilizá-la como produto turístico. Para isso, têm-se como exemplo os casos de Ceará, Pernambuco e Sergipe, sob visão de Alexandre Barbalho (2004) e Mirtes Conceição (2014). A quarta seção explica o processo da formação identitária da baianidade, contextualizando os dois períodos, tendo como referências as obras de Guerreiro (2010), Coimbra de Sá (2006), Moura (2011), Miguez (2002), Carvalho (2009) entre outros autores.

A quinta seção consiste na Análise dos Discursos oficiais, encontrados nos Planos Plurianuais da Bahia e de Salvador (2016 a 2021). Inicialmente faz-se uma introdução de como a narrativa de baianidade foi inserida no discurso oficial da Bahia, em seguida apresenta-se o percurso metodológico de como será feita a análise, para assim verificar como esse conceito é abordado nos PPA'S vigentes.

A última seção consiste nas considerações finais, a qual fornece os possíveis resultados desta análise e confirmação da hipótese elaborada, lançando questionamentos para novos caminhos de pesquisa.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

Neste capítulo, o referencial teórico tem como principal propósito trazer discussões de autores essenciais que auxiliam para a compreensão do tema exposto. Compreender o contexto e entender os termos torna-se necessário para ter maior entendimento nas discussões desse trabalho. Essa seção percorre a pré-construção da pesquisa, que serve como suporte de desenvolvimento para atingir a proposta final e divide-se em quatro subseções.

A primeira trata dos conceitos gerais sobre a cultura, em que se explica que a população que vive em um lugar é marcada por traços que definem e diferenciam uma população da outra. O segundo ponto explica o que é identidade cultural, que se refere à sensação de pertencimento das pessoas com aquela localidade. O terceiro ponto explica a definição e como funciona o turismo cultural, passando para o quarto ponto, no qual se discute como se constrói a imagem de um local e como esta é articulada na promoção turística.

2.1 CULTURA

Conceituar cultura é uma tarefa bastante complexa na qual há uma grande quantidade de linhas teóricas, vertentes e afins. Nos últimos tempos, o conceito de cultura tem se tornado polissêmico, sendo utilizado para se referir a costumes, hábitos, diferentes maneiras de expressão, um modo de civilização ou aos saberes determinados por um grupo específico (MALACHEN, 2016).

A palavra cultura tem sido substituída também em diferentes campos, como mentalidade, espírito, tradição, ideologia, sendo comum ouvir falar em cultura política, cultura empresarial, cultura agrícola entre outros, ou seja, existe uma grande variedade em relação ao termo, na contemporaneidade (CANEDO, 2009).

O termo vem da raiz semântica *colere*, que originou o termo em latim *cultura*, oriundos de significados como habitar, cultivar, proteger e honrar. Dessa forma, cultura é um produto da existência do ser humano, resultado da vivência deste na sociedade em que vive, sobretudo quando se refere às questões sociais (MALACHEN, 2016).

Mello (2005), destaca que a cultura tem grande importância dentro da sociedade, dado que esta seria o modo coletivo de provar a sobrevivência de cada um dos membros da população. Além disso, o autor explica que o homem, habituado a viver para garantir a vida, aprende e adota comportamentos provenientes do seu meio.

Diante da variedade de interpretações e usos, é importante destacar três concepções importantes para serem adicionadas aos conceitos de cultura neste trabalho. A primeira concepção se refere ao modo de vida que caracteriza uma sociedade, isto é, a cultura é definida como um sistema de signos e significados, criados pelos grupos, em que se produz pela interação social dos indivíduos que formam os modos de pensar e sentir, construindo valores e manejando suas identidades (CANEDO, 2009).

A segunda concepção se refere às atividades intelectuais e de entretenimento, vistas sobretudo como atividades econômicas, ou seja, o consumo de bens e serviços que formam o sistema de produção cultural e que se tornou uma estratégia para o desenvolvimento das nações, sendo assim, essas atividades movimentam uma cadeia produtiva em expansão (CANEDO, 2009).

Em relação às obras e práticas de artes, assim como atividades intelectuais, Reis (2007) afirma que a cultura da economia, que estuda a influência dos valores, crenças e hábitos culturais de uma sociedade, é tida como fator de propulsão ou de resistência ao desenvolvimento econômico.

A terceira concepção está relacionada ao fator de desenvolvimento humano, ou seja, o papel que o indivíduo pode assumir como um fator de desenvolvimento social, no qual as atividades culturais estimulam atitudes críticas e o senso político (CANEDO, 2009).

Além das concepções de Canedo (2009), vale ressaltar as pontuações de Santos (1994 *apud* Coimbra de Sá, 2010) que aponta que a cultura pode ser aplicada, também, em duas concepções básicas. A primeira engloba todo o contexto social da sociedade, ou seja, a cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza um povo. A segunda concepção está relacionada ao fato de que a cultura é tudo que está ligado ao conhecimento, ou seja, de que forma as ideias e crenças existem na sociedade.

Desse modo, a cultura configura-se como o conjunto de obras humanas que podem diferenciar as pessoas através de suas percepções de ideias e reações,

condicionadas a determinado tipo de comportamento habitual vindas de seu meio, podendo ser transformada, mudada e acrescentada pela inovação ou descoberta (MELLO, 2005). E em relação à mudança:

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos (SILVA et al., 2014, p. 108-109).

Portanto, é possível compreender que cultura é o conjunto de significados e valor dos grupos humanos, que produz, distribui e consome bens e serviços que formam o sistema da indústria cultural, tida como instrumento para desenvolvimento político e social (CANEDO, 2009). Sendo assim, na próxima seção discute-se a identidade cultural, uma identidade configurada pela cultura e que está corresponde às realidades de um povo.

2.2 IDENTIDADE CULTURAL

Por identidade cultural, utiliza-se como exemplo as considerações de Castells (2002 *apud* Coimbra de Sá, 2007) que a define como um processo de construção de significado que vai de acordo com um atributo cultural, um desenvolvimento coletivo de construções e escolhas, podendo ter uma multiplicidade de identidades.

Bauman (2005), expõe que a identidade de uma comunidade é formada por todo o contexto cultural em que ela está inserida. Estes traços culturais são os que diferenciam as pessoas e seus grupos sociais, definidos pelo conjunto de papéis que devem ser desempenhados no meio em que vivem.

A ideia de identidade se envolve com a sensação de pertencimento, porém, é importante ressaltar que esta não é algo que está enraizado, mas é negociável e revogável, isto é, o que forma a identidade são os caminhos que o indivíduo percorre e a maneira como age, de acordo com cada período, podendo ser influenciado por variados instrumentos (BAUMAN, 2005).

A respeito da identidade, Hall (2006) pontua:

Assim, a identidade é algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em “processo”, sempre “sendo formada (HALL, 2006, p. 38).

O teórico aponta que a identidade liga o sujeito à estrutura e, por isso, ao falar sobre identidade cultural, é necessário entender que o sentimento de pertencimento do indivíduo nação se desenvolve através dos traços da clássica cultura, aquela herdada e, também, retrata sobre a cultura nacional (HALL, 2006). E por cultura nacional entende-se:

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (veja *Penguin Dictionary of Sociology*: verbete “discourse”). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2006, p. 50-51).

O discurso da cultura nacional constrói identidades que transitam entre o passado e o futuro, buscando o avanço em direção à modernidade, estando à mercê do “jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdade e de diferenças sobrepostas.” (HALL, 2006, p. 65).

Sendo assim, o grande poder que o Estado e os gestores oficiais têm é de extrema importância para identificar quais e como são as identidades que formam determinada comunidade. Um fator determinante e importante para a questão da identidade cultural é a globalização, que:

(...) se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado (HALL, 2006, p.67).

Essas mudanças do mundo global “fragmentam paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, tinham fornecido ao homem sólidas localizações como indivíduos sociais” (COIMBRA DE SÁ, 2007, p.47).

Portanto, as identidades sofrem com os impactos políticos e ideológicos, o Estado e gestores, inseridos no processo de globalização, pensam em novas

estratégias ligadas às indústrias culturais, visto que, a cultura passa a ser tida como fator que desenvolve o turismo. Para isso, é necessário compreender o segmento do turismo cultural, levando em conta que este se forma, também, por meio dos traços da identidade cultural, isto é, pode transitar entre o simbólico e o imaginário.

2.3 TURISMO CULTURAL

O turismo deve sempre trabalhar com o fortalecimento das culturas, pensando em estratégias de preservação e conservação, em função da promoção da imagem turística. Dessa forma, o desenvolvimento turístico deve ter objetivos de manutenção do patrimônio, do uso cotidiano dos bens culturais, valorização das identidades culturais, visando sempre fortalecer a cultura (MTUR, 2006).

O patrimônio cultural, quando se torna atrativo turístico, é símbolo de identidade cultural, vivência das comunidades, experiências partilhadas, vividas, no qual, seu sentido e sua representação devem ser respeitados (MTUR, 2006).

A relação entre turismo e cultura toma forma quando se começa a perceber que o fator cultural continua sendo uma das principais motivações do turista para visitar determinadas cidades, dessa forma esta relação fundamenta-se em dois pilares, sendo o primeiro resultante na existência de pessoas que querem conhecer novas culturas e o segundo, a possibilidade de o turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural (MTUR, 2006).

Ainda segundo o mesmo órgão, o turismo cultural compreende as atividades turísticas que estão diretamente ligadas à vivência do conjunto dos elementos que têm grande importância para a comunidade, como o patrimônio histórico e cultural, que valorizam e promovem os bens materiais e imateriais da cultura.

O turismo cultural pode ser entendido como uma experiência que proporciona uma proximidade do turista com o estilo de vida da localidade, oferecendo uma maior compreensão dos hábitos, tradições, ideias, significados históricos, entre outros (REIS, 2006). Em relação ao turista cultural, o MTur (2006) o divide em duas categorias, de acordo com os estudos, ainda que escassos, no Brasil. O primeiro tipo de turista cultural é aquele que tem interesse específico na cultura, ou seja, se desloca para compreender especificamente as culturas visitadas.

Em seguida, existe o turista cultural com interesse ocasional na cultura, isto é, possui outras motivações que o atraem ao destino e se relaciona com a cultura como opção de lazer. Esses turistas se tornam de extrema importância para a atividade, pois fazem parte da estruturação e promoção do produto turístico (MTUR, 2006).

Reis (2006), pontua que parece haver uma maior propensão na busca pela experiência e interação direta com a comunidade. O turista quer ir além da clássica posição que tinha de ser um passivo espectador, contudo, busca se relacionar com o meio, procurando entender e vivenciar qual o contexto social do local que está sendo visitado.

Os turistas que retornam ao seu país de origem não irão trazer apenas fotografias, mas sim, trarão em suas bagagens novas emoções, novos conhecimentos, novas experiências e novos contatos (REIS, 2006). Para a viabilidade do segmento, é indispensável a participação de profissionais, gestores de turismo e do próprio Estado. Estes darão o diagnóstico da oferta, qualificação e conservação dos bens culturais. Para além disso, serão estes que irão viabilizar a parceria entre o segmento, ajudando na promoção dessa identidade/imagem, e a própria comunidade (MTUR, 2010).

Coimbra de Sá (2010), apresenta críticas negativas e positivas, de acordo com suas fontes, relacionadas ao segmento do turismo cultural. Os pontos negativos referem-se à transformação do legado cultural em bens de consumo e à questão de querer manter a qualquer custo a identidade local engessada, tendo em vista que as culturas não são estáticas.

Já as discussões positivas se pautam no incentivo às comunidades de se engajarem no processo de recuperação de memória coletiva, conscientizando o indivíduo a adotar o seu papel social, que pode variar de acordo o contexto social do espaço (COIMBRA DE SÁ, 2010).

Pode-se dizer, portanto, que o turismo cultural pode ser entendido como um segmento que proporciona novas experiências ligadas ao estilo de vida das comunidades visitadas, tendo contato direto com os hábitos, tradições, ideias, história, entre outros elementos, dessa forma, o segmento se pauta não pela forma como se vê, mas pelo modo como o indivíduo se sente ao presenciar tudo isso (REIS, 2006).

A partir disso, torna-se indispensável discutir por intermédio de quais formas o segmento do turismo cultural vem sendo posicionado dentro do mercado turístico, analisando neste trabalho, a apropriação de uma identidade cultural que é tida como instrumento para elevar a economia local. Com isso, o MTur (2006) afirma que a imagem é uma das ações mais trabalhadas dentro do planejamento de marketing local.

No próximo ponto, discute-se como é pensada essa imagem, como é criada e comercializada e como ela atinge o público alvo. Estas estratégias são pensadas pelos próprios gestores, porém deve-se considerar que é necessário que estejam de acordo com a realidade social da comunidade.

2.4 IMAGEM

Neste trabalho, definir a importância de uma imagem como estratégia de marketing torna-se essencial, pois, discute-se nas próximas seções como a questão da cultura é trabalhada dentro da lógica de se promover um destino turístico através da sua identidade cultural. A imagem, se trabalhada pelos gestores de forma adequada, é um dos instrumentos que tem a possibilidade de tocar diretamente com o íntimo e imaginário de cada visitante (COIMBRA DE SÁ, 2006).

A identidade cultural da comunidade faz parte do processo de criação desta marca, visto que se trata de uma característica peculiar da região. O processo de construção requer uma análise cuidadosa, evitando a utilização de estereótipos e linguagens que reduzam o valor da cultura que está sendo promovida. A imagem deve estimular o imaginário do turista, portanto, é importante saber escolher quais as estratégias de comunicação que serão utilizadas para desenvolver o conteúdo (MTUR, 2006).

Segundo Coimbra de Sá (2006), a imagem, seja de um país, Estado ou cidade, é formada pela percepção de seus moradores e visitantes e está destinada a ser criada tomando como base as construções mentais e experiências individuais. É importante concordar com Sampaio (2010), quando afirma que:

A visibilidade favorável nos moldes da comunicação contemporânea é um fator percebido como indispensável, para as organizações, indivíduos e sociedade em geral, a fim de que sejam alcançados resultados satisfatórios

nos planos pessoais, institucional, político e mercadológico (SAMPAIO, 2010, p.77).

Além disso, Guerreiro (2005) afirma que:

A imagem é uma forma de construirmos a nós mesmos. Nesse processo, memória e ficção se inter cruzam para produzir os modos de perceber o mundo e ser percebido por ele. A imagem nos coloca em relação com o outro através dos múltiplos sentidos que a imaginação desperta (GUERREIRO, 2005, p.7).

Maffesoli (1995, *apud* Guerreiro, 2005) pontua que este acervo iconográfico é dominado pela avalanche midiática que constrói um “mundo imaginal”¹, em que o imaginário, o simbólico e a estética estão em primeiro plano. Logo, os meios de comunicação como televisão, rádio, jornais entre outros, são os principais responsáveis pela difusão desta imagem (COIMBRA DE SÁ, 2006).

Neste sentido de buscar novas experiências, cria-se um apelo com base em imagens relacionadas a um referido *lócus*. Com o intuito de “vendê-lo”, cria-se sentimentos sobre os indivíduos ou potenciais consumidores, seduzindo-os a visitar dito local em específico (COIMBRA DE SÁ, 2006).

O mundo passa por mudanças confusas e incontroladas e as pessoas que procuram a fuga da realidade, buscam cada vez mais as identidades primárias e sociais, como exemplo, as imagens simbólicas.

Guerreiro (2005, p.8) destaca que a imagem turística é uma das formas de construir, representar e tornar visível a cidade. No contexto da cultura de consumo, torna-se mercadoria ou produto no vasto e competitivo mercado global. Portanto, considera-se pertinente afirmar que:

A construção de uma imagem para uma localidade turística é fundamental para que aquele local tenha um apelo que atraia os turistas. O mercado é altamente competitivo e os planejadores sabem que precisam chamar a atenção do seu consumidor em potencial através de uma imagem que o seduza, que o faça desejar ir para aquele lugar especificamente, apesar de todas as outras opções existentes no planeta (COIMBRA DE SÁ, 2006, p. 4).

¹ Termo utilizado na obra “A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turismo” de Goli Guerreiro, para designar um mundo em que o imaginário, simbólico, as aparências, a estética e a imaginação estão em primeiro lugar, no que diz respeito à utilização destes símbolos pela mídia.

Dessa forma, as políticas públicas, gestores oficiais da área de turismo devem estar atentos para “o potencial da construção de imagens diferenciadas, que façam que as localidades se tornem um produto “único”, “imperdível” aos olhos do turista potencial” (COIMBRA DE SÁ, 2006, p.3).

Entender como essa cultura do consumo pensa, porém, não se resume a estabelecer como é criada e repassada esta imagem. Na próxima seção, discute-se com maior cuidado como as políticas públicas do Estado utilizam de fato a imagem de um destino turístico, como se insere no turismo, trazendo em discussão exemplos de outros Estados, para chegar à conclusão se essa relação é genuína.

3 CULTURA COMO RECURSO E O USO DA IMAGEM PARA POLÍTICAS PÚBLICAS: ALGUMAS EXPERIÊNCIAS NO NORDESTE

Analisar a atividade turística requer, necessariamente, falar da relação que existe entre turismo e consumo. O consumo é constituído por diversos significados, partindo desde o consumidor que viaja motivado a explorar uma cidade, por conta de sua riqueza arquitetônica, belezas naturais, como praias e cachoeiras, até o tipo de consumidor que busca conhecimento sobre algo mais profundo, único de um lugar, podendo ser a diversidade e as tradições da comunidade, isto é, composta por identidades culturais.

O segmento do turismo cultural, porém, surge com o intuito de tornar algo de caráter cultural em produto turístico, mas, para isso, é preciso ter o olhar do que de fato irá se comercializar daquele produto. Neste momento entram em jogo os gestores oficiais de turismo e do Estado, com seus interesses, que deverão fazer uma mediação entre o turista e o que ele estará consumindo. Meneses (2006) afirma que a interpretação que o turista deve ter de um local deve gerar questionamentos, curiosidade e reflexões, porque além da beleza arquitetônica, são estes elementos que irão tornar a sua experiência prazerosa.

Portanto, nesta seção serão discutidos pontos sobre como os gestores utilizam uma imagem como instrumento de promoção, que tenha como intuito alavancar a atividade turística.

3.1 CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM PARA O TURISMO

A construção de uma imagem, por meio de uma identidade cultural, é fundamental para que um destino crie um forte apelo de modo que consiga atrair visitantes. Os planejadores precisam criar algo que chame a atenção destes por meio de uma imagem que toque seu imaginário, que os faça ter desejo e vontade de vivenciar aquele lugar independente de todas as opções existentes (COIMBRA DE SÁ, 2006). E no que se refere ao imaginário e imaginação, pode-se mencionar que:

Imaginar: ato ou ação mental que traz à lembrança algo (ou algum) momento que tivemos, vivemos ou gostaríamos de ter ou experiências.
Imaginação: Por sua vez, trata-se de representações simbólicas que são

construídas pelo ato de imaginar. O imaginário seria a "tradução" da representação, da imagem, da memória, do símbolo de forma mental em exposição elaborada pela imaginação. Uma espécie de passaporte (uma máquina do tempo) abstrata, intocável, ilimitada que levaria seu passageiro ao passado mais distante ou ao futuro ainda não alcançado (CONCEIÇÃO, 2014, p. 3).

Assim, seguindo com as pontuações de Coimbra de Sá (2006), as pessoas estão vivenciando todas as mudanças incontroladas do mundo e a consequência é que estas imagens pensadas tendem a se reagruparem em torno das identidades primárias, que são as religiosas, étnicas, territoriais e nacionais. No mundo global a busca pela identidade, seja coletiva ou individual, atribuída e construída, torna-se uma fonte básica de significado social e de extrema importância, pois são essas experiências que darão vivacidade às viagens do visitante (COIMBRA DE SÁ, 2006).

Os gestores de turismo e Estado são os mediadores entre esses visitantes e os destinos, logo, estão em busca de potenciais produtos para construção de imagens diferenciadas que tornem uma localidade um produto único. Barbalho (2004), concorda que identificar esta imagem resulta em uma construção feita por convergentes, divergentes e profissionais que disputam ou se juntam para dividir um espaço e lhe atribuir uma identidade. Logo:

Importa perceber que o conceito de representação não se refere à "cópia do real" ou à "reprodução do real", significando algo descolado do concreto e próprio à esfera das ideias. Aqui se entende as representações como partes integrantes do real, como seu instituinte. As representações fazem ver e crer, conhecer e reconhecer, e na luta em torno delas, da capacidade de elaborá-las e impô-las ao coletivo, está em jogo a capacidade de impor um sentido consensual ao grupo, seu sentimento de unidade e de identidade (BARBALHO, 2004, p. 156).

Para Conceição (2014), as representações sociais buscam tornar familiar algo não familiar, contribuindo para compreender como os indivíduos utilizam suas capacidades de percepção, memória, linguagem, entre outros, a partir do mundo social e cultural, dando a sensação de se sentir em casa, logo, as representações são construídas porque há a necessidade de identificar o mundo ao redor. Ainda, segundo a autora, estas representações guiam, nomeiam e definem os diferentes aspectos, interpretando e defendendo esta realidade cotidiana.

Esse processo, somado à atividade turística, está inserido na forma de cultura como recurso. Yúdice (2004), tem a ideia de que a cultura se tornou uma forma de

recurso porque lhe foi atribuído um protagonismo maior nestes tempos modernos, sendo um pretexto para a melhoria sociopolítica e aumento da economia. Portanto, como os gestores vão perceber quais são e através de que as representações são ideais para se construir uma imagem?

Barbalho (2004), explica que estas representações estéticas e simbólicas são influenciadas pelas indústrias culturais através da indústria editorial, documentários cinematográficos, programas radiofônicos e indústria fonográfica. A mídia traz representações do espaço mas adere opiniões alheias e as tornam oficiais, como foi feito com a região Nordeste brasileira.

O Nordeste sempre foi visto de forma negativa, como uma região atrasada, logo, concordando com Barbalho (2004), as imagens se fixam pelos discursos midiáticos. Porém, cabe deixar o gatilho para despertar a consciência dos leitores deste trabalho, de que esta região sempre foi o berço da cultura do país, e quando a economia do país estava em decadência, coube às elites nordestinas evocar o seu glorioso passado e inventar uma nova tradição que mantivessem os elementos identitários. Portanto, criar imagens culturais das outras regiões do país já não seria tão interessante.

Neste caso, torna-se pertinente citar os casos de Pernambuco e Sergipe, pela análise de Barbalho (2004), que faz um recorte de como são as políticas culturais destes Estados e como o fato da identidade cultural se relacionou com as indústrias culturais. Além disso, o caso do Museu da Gente de Sergipe, com contribuições de Conceição (2014).

Vale ressaltar que os casos de Pernambuco e Sergipe serão apenas contextualizados, visto que não foram encontrados exemplos de casos que fizessem apelos diretos às identidades, como no caso do Museu da Gente Sergipana.

Estas discussões trazem duas visões de gestão, sendo a primeira que explica o poder do Estado em reunir capitais simbólico, social, econômico, político e cultural, com isso, através de suas ações é notório que tem força total para definir identidades culturais. A segunda é um complemento à primeira visão, ou seja, os gestores pensam em instrumentos com potenciais culturais, porém articulam técnicas que entrem no imaginário de cada pessoa que visita o Museu, causando uma emoção diferente da outra.

3.2 PERNAMBUCO

Para citar o caso de Pernambuco, Barbalho (2004) faz grande referência ao caso de Ariano Suassuna. Escritor, dramaturgo e criador do Movimento Armorial nos anos 1970, defendia o discurso de nordestinidade com intuito de construir uma arte erudita inspirada à cultura nacional. Suas obras são um tipo de afirmação de tradição de Pernambuco, isto é, são tidas como elementos identitários.

Por defender tanto a cultura nacional, Suassuna acreditava que todas as novas modas eram provenientes do exterior. A Bossa Nova tinha referência do Jazz, o Tropicalismo tinha traços da Contracultura, ou seja, tudo era fruto das indústrias culturais. Logo, criticava a cultura dos meios de comunicação de massa, tratando-as como cultura de gosto médio (BARBALHO, 2004).

O escritor desejava que todo o restante do país olhasse de fato para as figuras ícones, além disso, em suas entrevistas afirmava que não patrocinaria artistas ligados à arte massificada, ou seja, era preciso estar ligado à cultura popular, ao povo e não ter vínculos com a indústria cultural e de entretenimento.

Suassuna exaltava a cultura viva, com o olhar voltado para as figuras emblemáticas que fizeram parte da história como modo de “seguir e aprofundar” no campo social, político e econômico, tendo em vista não deixar se influenciar e se proteger, assistir e auxiliar a cultura popular (BARBALHO, 2004, p. 158). Logo, a cultura “[...] não seria necessariamente aquela produzida pelo povo, mas uma reelaboração erudita dos traços tipificados nordestinos [...] encarregado de definir a alma do povo” (BARBALHO, 2004, p. 162).

Em contrapartida à visão de Suassuna, Canclini (2003) faz considerações em que a mídia é um instrumento que reabilita a cultura popular², isto é, tê-la como recurso é uma forma de complementar o consumo, pois, garante a semelhança da experiência na hora da vivência por parte do visitante.

² Faz-se uma ressalva a respeito da cultura popular, presente nas considerações de Canclini (2003), que se refere à discussão polêmica que envolve a cultura popular, erudita e massiva, que é aquilo que foi absorvido do passado, que permanece e que se inventa. No caso do Nordeste há exemplo claro dessa relação, pois, é um Estado que é marcado por culturas africanas e indígenas que resultam em uma grande diversidade nos seus traços simbólicos, provenientes dessa mistura. A partir disso, nessas considerações, muito se questiona sobre a industrialização dos bens simbólicos, porém, o processo de modernização pode até diminuir os cultos do popular, mas não os elimina de vez (SOUZA, 2010).

3.3 CEARÁ

As políticas públicas do Estado do Ceará adotavam a ideia de que inserir a cultura no plano estratégico era imprescindível, pois, era um elemento fundamental na formação dos cidadãos após o período pós-industrial da economia e a cultura era parte integrante gerador de bens na venda dos serviços.

O Estado do Ceará tinha uma cultura mais recente, em comparação a Pernambuco, e seus gestores acreditavam que o Estado deveria seguir a cultura de acordo com o avanço do mundo global, ou seja, “acelerar o deslocamento do trabalho para a indústria cultural, cuja capacidade empregadora é simplesmente inesgotável” (BARBALHO, 2004, p. 163).

Assim, possuir essa “cultura” que poderia ser considerada como mais flexível, serviria como lugar privilegiado dentro do espaço produtivo globalizado. Para além disso, a discussão era de que seria impossível aceitar um mundo sem as modificações capitalistas, e com base nessas premissas, não seguir com a ideia de cultura como ponto forte seria ficar para trás (BARBALHO, 2004).

Assim, dentro dessa lógica dos gestores do Estado do Ceará, segundo as pontuações de Barbalho (2004), era possível manter a cultura tradicional, pensando nas indústrias culturais tradicionais, porque a cultura de massa poderia tanto gerar produtos ruins, quanto geniais. Isto é resultado do processo de modernidade, pois, os novos estilos de vida resultaram em novos modelos de vivências, consumo de comunicação e lazer, que acabam por exigir novos modelos de políticas públicas.

3.4 SERGIPE

Para o Estado de Sergipe, o objeto de análise deste ponto é o Museu da Gente Sergipana, levando em consideração as colocações de Conceição (2014). O Museu conta com um acervo de memória coletiva com alguns acontecimentos e fatos históricos da sociedade sergipana. Os gestores pensaram na criação de uma referência que transitasse entre o imaginário e as representações.

A função do Museu é transmitir conhecimento do patrimônio cultural local, com base às memórias, através de instrumentos e acontecimentos históricos,

culturais, que retratam da vida daquela sociedade. Além disso, é um museu tecnológico que combina estas representações com elementos identitários.

De todo modo, o Museu e acervo formam um local que representa um novo imaginário, debruçado na memória coletiva do seu povo, fazendo com que isto nunca seja esquecido (CONCEIÇÃO, 2004). Todas as representações do acervo farão efeito sobre as pessoas a partir do momento que toque a memória de cada um.

Diante disso, é importante perceber, segundo Galindo e Kähler (2007), que existe um planejamento estratégico mercadológico, porém há uma proteção da cultura como fator diferencial para um destino, que demonstra lucratividade e que tem, também, como intuito proporcionar melhorias a uma localidade e sua comunidade, fortalecendo, ressaltando e exportando suas singularidades culturais, construindo a sua própria marca, para que, por intermédio de instrumentos como o turismo, possibilite o desenvolvimento socioeconômico, fazendo com que isso seja uma forma de incentivo à sua identidade, como no caso do Museu de Sergipe.

De certo que se o turismo cultural for bem planejado, é possível atrair benefícios para a comunidade envolvida. Há crescimento de emprego, renda, a possibilidade de promover e divulgar o patrimônio.

Na próxima seção, seguindo essa vertente, o caso da baianidade é discutido em seus diversos momentos. A mistura de elementos tradicionais e contemporâneos, impostos por uma economia de consumo atrelado à tecnologia da modernidade, no qual a cultura se torna lazer, o *ethos* do povo baiano surge como referência.

4 BAIANIDADE: HISTÓRICO E CONSTRUÇÃO

A presente seção tem como objetivo fazer uma análise de todo o percurso histórico e apresentar a construção da narrativa de baianidade. Vale ressaltar que esta é considerada por pesquisadores, um jogo identitário, em especial do povo de Salvador e do Recôncavo, que se insere no imaginário nacional, tendo caráter único, e que devido diversas intervenções (políticas, históricas e socioculturais), muda os seus significados.

A primeira parte enfatiza o contexto dessa construção que se divide em duas fases, em seguida apresenta-se um elemento que teve grande força a ponto de ressignificar, na fase moderna, o conceito de baianidade, sendo a *Axé Music*.

4.1 CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE BAIANIDADE

As cidades modernas, seus gestores oficiais e o próprio Estado, segundo Kroner (2007) têm planejado seus investimentos na produção da marca “Bahia”, tido como um produto cultural diferenciado e único, no qual o esperado é atingir metas altas, quando se trata de produção de motivações em relação aos deslocamentos de turistas. Para a atividade é importante que essa marca seja composta por práticas simbólicas, estéticas e cotidianas, isto é, o foco está na herança cultural.

Como visto anteriormente, o Estado aposta na valorização da uma identidade como diferencial para a promoção de um local, de modo que venha alavancar o turismo. Além disso, foi discutida a relação entre a localidade e o jogo de poder pelas políticas públicas locais. Desse modo, a baianidade, está inserida nesse processo, pois, é formada por práticas e símbolos que compõem essa imagem e ideia de Bahia.

Para traçar este perfil, é necessário, a princípio, entender qual significado dessa expressão e como de fato se desenvolveu ao longo dos anos, levando em consideração que o significado da expressão baianidade foi reconstruído e ressignificado por diversas questões, sobretudo as políticas e as sociais.

A capoeira, as religiões de matriz africana, a culinária, o carnaval de Salvador, as festas de largo, como a lavagem da escadaria do Bonfim, a festa de Iemanjá entre outros, são representações de identidades culturais “selecionados,

amplificados, reproduzidos e reimaginados com a finalidade de construir a imagem da Bahia como marca” (KRONES, 2007, p. 1).

Em relação às festas de largo, que permeiam a Igreja Católica e Candomblé, há um destaque por conta do período que estas acontecem, sendo no verão, em plena estação turística. De acordo com Coimbra de Sá (2007), o sincretismo é a forma de perceber que há um fluxo de sentidos e interesses, pois, além das festas serem vividas de acordo com a crença, valor e doutrina de cada pessoa, são festejos que reúnem devotos, não devotos, praticantes do catolicismo, pessoas que cultuam os orixás e aqueles que não cultuam nenhum dos dois, mas se identificam, fazendo das festas de largo as maiores e mais importantes festas do calendário.

Portanto, considera-se que esses símbolos fazem parte de toda a herança cultural da marca baianidade, com isso, articular essas características com a atividade turística, faz com que essa narrativa se encaixe no sistema de cultura como recurso.

É importante pontuar que por trás de todas essas práticas, existem discursos que são de resistência. O folclore, as religiões de matriz africana, a culinária local, a própria questão do povo alegre, ou seja, todos esses e tantos outros traços são sinônimos de luta, no qual não surgiram como estratégia de marketing, isto é, tudo isso é resultado de um povo que ali vive, com influência da tradição africana, portanto, cabe a seguinte colocação de Pinho (2004) quando pontua:

Lembrando que o slogan oficial do Estado é “Bahia: Terra da felicidade”, é necessário questionar aonde se encontra a tantas vezes rimada “alegria da Bahia” para que possamos conhecer os rostos daqueles que de fato detêm a felicidade dessa terra (PINHO, 2004, p.229).

A ideia de Bahia, representada pelo conceito de baianidade, neste caso, representa a imagem de um Estado, do seu povo e suas especificidades, em busca da adequação aos costumes modernos capitalistas (FERNANDES; NOVA, 2006).

No senso comum, entende-se que baianidade seria o termo usado para caracterizar o modo de viver do povo baiano nascido em Salvador e no Recôncavo. De acordo com Barbalho (2004), a Bahia é um Estado que está inserido na lógica de criações de marcas, a partir das construções identitárias, de modo que pudessem preencher as necessidades econômicas dos gestores do Estado e turismo, de acordo com o contexto social histórico.

Definir essa tal baianidade como o *ethos* de um povo ganha nas palavras do professor e sociólogo baiano Milton Moura, no sentido de que esta deve ser entendida como:

(...) um texto identitário, ou seja, que realiza a asserção direta de um perfil numa dinâmica de identificação. É compreendida como um ethos baseado em três pilares: a familiaridade, que supõe a ambivalência numa sociedade tão desigual, a sensualidade associada à naturalização de papéis e posturas e a religiosidade que costuma acontecer como mistificação numa sociedade tão tradicional (MOURA, 2001, p.63).

Já Pinto (2005), afirma que:

Assim, a noção de “baianidade” pode ser pensada como a representação de um *modus vivendi* baiano ideal, distinto do resto do país e dotado de características bem peculiares. De fato, podemos pensá-la como uma construção identitária recente, desenvolvida em grande parte por uma subelite regional ligada às artes e às letras, em função de uma matriz simbólica “popular” local. E esse substrato identitário, por seu turno, tornou-se um terreno bastante fértil para o cultivo de uma imagem turística ligada, principalmente, a um passado “africano” que não passa e ao moderno carnaval elétrico (PINTO, 2005, p.2).

Coimbra de Sá (2006), defende que a baianidade pode ser entendida como:

Uma densa rede cultural que dá sustentabilidade a práticas discursivas e que se reitera constantemente através de suas mutações: como gosto estético que orienta o consumo, como verdade essencial sobre a natureza do povo baiano, como mito de origem da celebrada e propalada diferença cultural da Bahia, como ethos político de um povo, encarnado na figura de seus governantes (COIMBRA DE SÁ, 2006, p.5).

Guerreiro (2005), pontua que:

Não se pode, portanto, reduzir a “baianidade” a uma única representação ou perspectiva. Talvez seja mais rico falar em “baianidades”. Há uma baianidade que é a experiência concreta das pessoas que interagem em Salvador e seu Recôncavo, ou seja, o ser e estar do baiano em sua vida cotidiana (assim como há mineirismo, gauchismo, carioquismo). Há ainda a construção política de uma diferença regional e local. Há a baianidade que se delinea no mundo das artes, na literatura, música, dança, artes plásticas, expressões culturais que estão ancoradas nesta mesma vida cotidiana. E há a imagem turística que se apóia na interface dessas várias perspectivas (GUERREIRO, 2005, p.15).

É comum, dentro das próprias definições do conceito de baianidade, identificar que existe relação da cultura do povo com as práticas políticas, o que ajuda a entender que, a depender do contexto, o conceito de baianidade se reconfigura de acordo com os interesses políticos.

De acordo com Castro (2017), a identidade baiana se dividiu em dois períodos, e o primeiro foi marcado pela literatura de Jorge Amado e as composições de Dorival Caymmi, sendo configurada a uma Bahia praieira e estagnada economicamente, no qual o estereótipo do baiano tinha imagem de preguiçoso, além de ser vista de forma diferente se comparada às outras regiões do Brasil, por conta do seu exotismo (CARNEIRO et. al., 2011).

Já, com base em Fernandes e Nova (2006), o segundo período é marcado pela busca do modelo de padrão identitário moderno, adequado à sociedade contemporânea que tem como base o crescimento econômico desenfreado, fortemente apoiado pelos variados tipos de indústrias culturais, portanto, o perfil de baianidade que se tinha antes se tornara insuficiente às exigências que prevaleciam dentro da lógica industrial e capitalista.

Dessa forma, a narrativa de baianidade se relaciona com intérpretes que compõem o cenário de acordo com os elementos simbólicos e estéticos, mas está inserida diretamente como elemento estratégico do Estado, que visa criar uma imagem que proporcione crescimento à atividade turística e economia local, através a veiculação da mídia que acentua os traços dessa narrativa (SAMPAIO, 2010).

Sampaio (2010) enfatiza que, sobre essa ideia de baianidade, existe aquela que é de fato sobre o baiano, mas existe outra que é projetada em base ideias externas, calculada para ocupar um espaço no cenário nacional que tem como objetivo atrair mais visitantes e ser reconhecida em termos culturais.

Uma necessidade clara, por parte da mídia e políticas públicas, é o estímulo à curiosidade que se têm sobre a Bahia, acentuando traços que façam com que se tenha mais interesse, mais simpatia, alimentando o desejo que se tem de visitar este local. Portanto, nas próximas seções, discute-se qual a trajetória dessa ideia de baianidade e como esses atores influenciaram nessa reconfiguração do termo.

4.2 PRIMEIRA FASE DA BAIANIDADE (1930-1969)

Neste primeiro período, pode-se dizer que a identidade cultural da Bahia foi fortemente marcada pela produção cultural e seus intelectuais. Jorge Amado, Pierre Verger, Dorival Caymmi, Carybé, entre outros, pontuaram considerações acerca a Bahia como um lugar mágico, alegre, misterioso, além disso, é uma Bahia “bucólica e praieira, folclorizada através da preguiça e malemolência do baiano” (FERNANDES, NOVA, 2006, p. 1).

Como visto anteriormente, a ideia de Bahia, surge através de práticas como capoeira, folclore, religiões de matriz africana, culinária, carnaval, entre outros. A identidade baiana, da cidade de Salvador e a região do Recôncavo, foi fortemente influenciada pelas culturas africanas. Logo, faz-se necessário concordar com Barbalho (2004):

As marcas africanas na cultura produzidas na Bahia, traduzidas em afro-baianidade, bem como o patrimônio histórico e artístico que remete aos tempos áureos da colônia, quando Salvador era a capital do Brasil, tais substratos foram agenciados e privilegiados pelo poder público para afirmar uma identidade baiana na contemporaneidade e uma política cultural correspondente (BARBALHO, 2006, p.160).

Krones (2007), afirma que foi nos anos 1930 que as políticas públicas começam a questionar o quê de fato formaria a identidade cultural da Bahia. A questão da miscigenação cultural, do folclore, assim como os terreiros de candomblé, foram questões discutidas por parte da produção cultural, assim, pode-se afirmar que a produção intelectual e artística desse período caminhava junto com o governo para promover e desenvolver o turismo que tinha a cultura negra e popular como um atrativo importante.

Coimbra de Sá (2006), destaca que na década de 1940 o discurso de baianidade começa a ser conhecido fora das fronteiras da Bahia, dando como exemplo, a publicação de livros no exterior de Jorge Amado, em outros idiomas, que retratavam da Bahia e seu povo.

A questão do exotismo também se insere no discurso e acaba se tornando mercadoria, sendo um dos principais pontos utilizados no período pelos gestores, pois estava presente nas imagens que eram criadas, portanto, as mulheres eram

evocadas como um dos principais atrativos do Estado, referindo-se à Bahia como “boa terra” (COIMBRA DE SÁ, 2006).

Essa primeira fase viveu às margens do desenvolvimento capitalista, que segundo Barbalho (2004), reflete uma estagnação econômica no período, isto é, a questão de que o Nordeste estaria isolado economicamente quando comparado ao restante do país. Portanto, decorre desse discurso a definição da ideia que a Bahia era um local letárgico, isto é, este ritmo de economia lenta, às vistas dos sulistas, seria incorporado ao significado que Caymmi expressou, de terras calmas e população malemolente (SAMPAIO, 2010).

O discurso de baianidade se mostrou bastante útil, em base às colocações de Sampaio (2010), no qual explica que foi tão forte a ponto de conseguir se reposicionar no simbólico interno, uma vez que converteu um quadro em que a presença negra era considerada motivo de vergonha, para então passar a fazer parte da herança cultural do Estado, sendo fator essencial que conferia identidade aos baianos. Porém, é necessário ressaltar que estas colocações poderiam minimizar as diferenças, mas não anular de vez, visto que a cidade é separada por cor e condições de classe.

Além desses conceitos, Coimbra de Sá (2006), concordando com Guerreiro (2005), destaca que no início dos anos 1960, outros elementos surgiram para influenciar nessa construção do conceito de baianidade, podendo citar a contracultura, que foi uma revolução comportamental de jovens que questionavam o comportamento da cultura ocidental, resultando em novas expressões artísticas como o Cinema Novo e Tropicália.

O Tropicalismo ganha grande importância na construção da ideia de Bahia, sendo tomada como a essência do Estado, pois unia os elementos naturais, como praia, clima, raça, e elementos culturais, que seria a questão da afro-baianidade (BARBALHO, 2004). Com isso, nos anos 1960, a Bahia passa a ser vista como “fonte mítica encantada”³, de acordo com Guerreiro (2005, p.13), que aponta que, por conta da produção cultural dos artistas baianos, estes ocupariam importante posição no imaginário do Brasil, atraindo as pessoas do Sudeste.

³ Termo utilizado na obra “A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turismo” de Goli Guerreiro, para designar a busca da sociedade às raízes, ir encontro o prazer, à sensibilidade, à elevação do corpo e da mente.

Segundo Coimbra de Sá (2006):

Os jovens do Sudeste “descobriram” o carnaval de Salvador e o candomblé. A Bahia oferecia a seus olhos o “exotismo” de uma religião ancorada na tradição de povos africanos que desafiava a racionalidade ocidental. A invenção dessa religiosidade mestiça é, sem dúvida, um dos traços locais mais marcantes até hoje. Afinal, conforme destaca Guerreiro (2005), não é todo lugar que inventa sua própria religião. Essa aura de autenticidade e originalidade combinava perfeitamente com o imaginário da época. O candomblé constituía-se também como fonte de inspiração para artistas plásticos baseados em Salvador, como Carybé, Calazans Neto, Mário Cravo, Carlos Bastos e fotógrafos do porte de Pierre Verger que também ajudaram a veicular uma imagem “legítima” da Bahia (COIMBRA DE SÁ, 2006, p.8).

Nesta primeira fase, nota-se que o discurso de baianidade está ligado à elementos tradicionais, da ideia do Estado da Bahia ser um local mais bucólico que urbano, afetando a economia, passando a imagem de um local estagnado. Sampaio (2010), afirma que a Bahia foi associada à maternidade neste período, tida como referência cultural, cuja significação aponta para a imagem de origem da nação.

Na segunda fase da baianidade, a narrativa passa por um processo de ressignificação, no qual são incluídas outras camadas de discursos no seu repertório, e se passa a exaltar a Bahia como um local marcado pela herança africana, que prioriza padrões étnicos e estéticos.

Neste momento, considerando o tamanho da força que a baianidade estaria ganhando, fica mais evidente que o Estado agregaria mais valor a esses produtos culturais, desenvolvendo maiores estratégias de publicidade, promovendo maior visibilidade a esses intérpretes, dando ênfase ao Carnaval, criando um clima de alegria e felicidade que começaria a ser procurado no verão, dando força ao turismo no Estado (SAMPAIO, 2010).

Para dar continuidade, na próxima seção será feito um panorama e serão analisadas quais práticas foram incorporadas no discurso a partir dos anos 1970, levando em conta o novo estilo de gestão, bem como as novas campanhas publicitárias criadas, que mais uma vez estariam ressignificando o termo baianidade.

4.3 SEGUNDA FASE DA BAIANIDADE (1970-1990)

Devido ao desenfreado processo de industrialização, foi-se buscando um padrão moderno identitário adequado à sociedade moderna. Fernandes e Nova (2006), apontam que a indústria cultural e cultura de entretenimento foi de extrema importância e trabalhou juntamente com as propostas da atividade turística.

A imagem dos destinos turísticos selecionados é similar e segue o padrão estético do mundo globalizado, no qual se identifica através os três mitos sobre o Terceiro Mundo, que são “o mito do inalterado, do ilimitado, e do incivilizado, correspondendo ao foco principal do olhar do turista, ou seja, o modelo *sea/sand/sun*, e paisagens ‘intocadas” (KRONES, 2007, p. 4). Portanto, no que se refere ao caso da Bahia, concorda-se que:

Pode se observar que a Bahia é representada através de uma combinação do modelo oriental, do mito do inalterado (os fortes, as igrejas, o casario colonial restaurado) com o modelo do mito do ilimitado, com o traço diferencial da focalização de pessoas representando a cultura afro-baiana, sempre em trajes típicos: as baianas de acarajé de forma estática, mães-de-santo, percussionistas do Olodum e capoeiristas em movimento, em plano médio, o carnaval sempre em plano geral ou vista aérea, privilegiando o “lençol branco” dos Filhos de Gandhi (KRONES, 2007, p.5).

Assim sendo, os elementos simbólicos e estéticos da baianidade, sobretudo através das festas e indústrias, segundo Barbalho (2014), concilia “[...] aspectos de sua tradição, com elementos contemporâneos, ditados por uma economia de serviços, que tem na cultura consumida como lazer um de seus pontos de apoio [...]” (BARBALHO, 2014, p. 161).

Krones (2007), reforça que nos anos 1970 o conceito de baianidade se alarga devido a dois processos que estão interligados à esfera socioeconômica, que é a relação de mercado e trabalho, no qual se tem o negro inserido nos novos empreendimentos de expansão industriais, e a questão da “Atitude Black”, que segundo o autor, cria uma nova estética com os afoxé Filhos de Gandhy e a criação do Ilê Ayê em 1974.

Essa modernidade reconfigura a baianidade, porém, este novo significado dialoga com os elementos da tradição, mas reivindica a modernidade. Castro (2017) afirma que há uma apropriação política e turística no discurso da afrodescendência e da etnicidade. Fernandes e Nova (2006), concordam que esta baianidade

reafirmada, com suas raízes histórico-culturais, patrimônio histórico e natural e a questão afro-potencializada, torna-se um atrativo turístico, chamando atenção dos gestores, que perceberiam que este seria o caminho para o desenvolvimento econômico da Bahia.

Portanto, com a atividade turística que cresce para atender às necessidades específicas, o governo passa a enfatizar uma imagem da Bahia que é paradisíaca, étnica, extremamente mística e sensual (MOURA, 2011).

Nesse sentido, elementos como música, toque do tambor, estética, exuberância do corpo, gingado, roupas com cores e estampas, entre outros, acabam se tornando essência desta reconfiguração de baianidade, ou seja, a influência afrodescendente se insere no estímulo de imagens que são utilizadas por gestores com intuito de promover a cultura local e atrair mais visitantes (FERNANDES, NOVA, 2006). Vale lembrar que essa influência não se aplicaria de fato à realidade social do negro, mas confirmaria somente a questão da baianidade como construção mercadológica.

Além da afro-baianidade, o mundo das artes reconfigurou a ideia de Bahia através de símbolos como a cinematografia, literatura, religião, personagens fundamentais inseridos no mundo da produção cultural da cena soteropolitana e do Recôncavo, mas, sobretudo pela música. Sobre isso, Guerreiro (2005) concorda que:

Apesar da força da imagem construída pelos literatos e cineastas e do seu grande poder de veiculação em todas as mídias, é possível dizer que foi, e é, no campo da produção musical que a imagem da Bahia se estabelece e se reproduz com mais vigor no imaginário nacional. Era de se esperar num país que impressiona pela força e pela riqueza de sua expressão musical [...] A música delineia um cenário expressivo que permite a elaboração e a ressignificação de discursos identitários. Talvez nem seja necessário mencionar o papel de Dorival Caymmi, João Gilberto, Caetano Veloso e Gilberto Gil, Maria Bethânia, Gal Costa, e outros grandes nomes da música popular brasileira para a idealização da Bahia. Suas atitudes, entrevistas e canções são peças fundamentais desse processo (GUERREIRO, 2004, p.14).

Castro (2017), afirma que a partir disso, Salvador foi introduzida nesse novo cenário onde houve grande emergência de movimentos musicais e sociais, sobretudo pela explosão do carnaval e megaeventos, dando maior identidade à ideia de baianidade. Coimbra de Sá (2006), remete a outro *slogan* “Bahia, terra da felicidade”, ou seja, têm-se uma terra que, com estes novos elementos, estaria

passando da noção de “terras calmas”, para “terras alegres”. Pinho (2005), pontua que:

Portanto, é-nos importante pontuar o momento da transição de uma Salvador com feições quase comunitárias, “etnografada” por Jorge Amado, que tanto encantou Carybé e Verger, para uma sociedade de massa, densamente povoada, permeada por uma pobreza epidêmica – reflexo direto do êxodo rural, quer seja do sertão, fugindo da seca, ou do Recôncavo, vítima do refluxo agrícola da cana e do fumo, entre outras culturas. É nesta ambiência que, principalmente no último quartel do século XX, Salvador vê a formação de uma nova classe média, formada por ocupantes de cargos técnicos e de gerência nos centros industriais. Por outro lado, surgem os animadores e protoempresários da nascente indústria cultural local e da economia do entretenimento, esta última ligada ao Carnaval, ao turismo e à música popular – que, se numericamente era pouco significativa, exercerá, nas décadas seguintes, uma significativa influência quanto ao impacto “identitário” do ser baiano frente às mídias nacionais – em especial de São Paulo e do Rio de Janeiro (PINHO, 2005, p.3).

Pode-se afirmar que, a partir dessa mistura de modos de ser, isto é, o étnico, místico, sensual, entre outros, o jeito baiano de ser configura-se como fator diferencial sendo um forte apelo cultural para o turismo, no qual essa mistura de práticas definem de fato a Bahia como uma terra alegre a partir de elementos como carnaval, música, *Axé Music*, praia, calor, festa etc. que seriam práticas cotidianas, posturas e estilo do povo baiano, com características encontradas somente em Salvador e no Recôncavo (FERNANDES, NOVA, 2006).

Além disso, Coimbra de Sá (2007) reforça que nos documentos oficiais de turismo, a questão da hospitalidade foi reforçada, sendo citada com frequência no discurso oficial, visto que, o jeito hospitaleiro do baiano remete à um lugar bom para viver e visitar. Vale ressaltar que o jeito hospitaleiro do povo baiano esteve presente como traço da baianidade nas duas fases desta, podendo ser percebido na recepção do povo baiano com os turistas, nas festividades, na alegria, entre tantos outros traços.

Nos anos 1980, a partir das considerações de Castro (2010 *apud* Cunha, Hanaque, 2010), a *Axé Music* surgiu como indústria que diferenciou a imagem da Bahia, no qual mostrava em sua música, também, a etnicidade e outros elementos simbólico-culturais. Neste sentido, torna-se necessário explicar qual a origem do termo e da indústria, citando alguns marcos, músicas e personagens importantes.

4.4 AXÉ MUSIC E BAIANIDADE: UMA NOVA MARCA PARA A BAHIA

A partir dos anos 1980 nasce em Salvador um ritmo denominado *Axé Music*, que segundo Cunha e Hanaque (2014), acreditam ter sido resultado de um determinado momento histórico com uma série de aspectos, econômicos, sociais e culturais, que foram reconfigurando a cidade.

A indústria da *Axé Music*, além de reconfigurar o termo baianidade, fez com que o Estado assimilasse essa relação como produto diferenciador na estratégia de promoção da localidade pelo Governo do Estado da Bahia (VIÑAL JUNIOR, MASTRANGELI, 2017). A nova música baiana e a sua identidade analisada refletiram um momento próprio, de um mundo globalizado, no qual as identidades nacionais passam a migrar de uma imagem talhada, a partir da ideia de Estado-nação, para a valorização dos aspectos locais ligados às questões relativas ao pertencimento (CUNHA; HANAQUE, 2014).

Moura (2011), considera *Axé Music* como:

Chamo *axé music* à interface de repertório musical e coreográfico que se desenvolveu basicamente a partir do encontro entre a tradição do trio elétrico e o evento do afro, que por sua vez recapitula a tradição da musicalidade negra do Recôncavo em conexão com outras vertentes estéticas da Diáspora. Não se trata de um estilo ou gênero musical, pois não há uma unidade formal interna a esse denominador comum. Não se trata tampouco de um somatório do repertório de determinado tipo de artista ou grupo musical. É uma interface, no sentido de que recursos de composição e interpretação ou aspectos formais de diferentes grupos ou artistas são compatibilizados e/ou identificados entre si, criando-se então uma ambiência de que são mais emblemáticos alguns ritmos e coreografias, algumas bandas e intérpretes, sem que se tenham contornos precisos do estilo, como no caso do tango ou do jazz (MOURA, 2011, p.225).

O termo *Axé*, com base em Guerreiro (2010), tem significado ioruba oriundo do *candomblé*, sendo um espaço sagrado entre tambores e ritmos, enquanto que o *Music* ressalta o pop, a internacionalização, e a união destes dois termos resulta no encontro da música dos blocos de trio, com o frevo e suas guitarras baianas, a música dos blocos afros, com a percussão e o samba-reggae, dando resultado a um ritmo de caráter exótico, portanto:

A *axé music* não tem um enunciador nitidamente demarcado, como no caso do bloco afro e do afoxé. Não procede afirmar, de forma amplificada, que é uma resposta do mundo do trio elétrico e dos soteropolitanos de classe

média ao sucesso do afro. Apresenta-se como narrativa identitária difusa e com forte apelo a uma leitura da sociedade soteropolitana como consensual, referindo-se à Bahia como um todo, já desde o início contando com a participação de músicos de várias origens e estilos, inclusive oriundos dos ambientes dos blocos afros (MOURA, 2011, p.117).

A lógica é que a imagem que se tinha da Bahia ser um ambiente calmo, tranquilo, passado por Caymmi, tinha se tornado uma terra festeira, com bandas de *Axé Music*, belezas do Ilê Aiyê, com dançarinas sensuais e toda adrenalina do carnaval (CARVALHO, 2009). O movimento foi representado, de fato, pela indústria que estava por trás, com as gravadoras, emissoras de rádio, de TV, ou seja, todo o marketing que trabalha a imagem e propaganda da marca.

Considera-se ser substancial citar a importância das inovações tecnológicas das montagens de gravações em Salvador, dando ênfase a um repertório local, principalmente a gravadora WR⁴, além disso, o crescimento da atividade turística ajudou a fixar o fluxo turístico nacional e internacional em Salvador, exaltando o turismo cultural, que fez com que moradores e visitantes convivessem nas ruas, praias e centro histórico compartilhando o ar da Bahia, um local que se pensava e se sentia fantástica (MOURA, 2011).

Além das composições e gravações, outro fator importante foi a explosão do ritmo *Axé Music* no mundo radiofônico, sobretudo na Itapuã FM, assim:

Esse fenômeno regionalizado de público chamaria a atenção da mídia eletrônica nacional, estendendo esse sucesso musical, marcadamente local, a importantes capitais do país, fator que permitiria a essa nova estética elétrico-carnavalesca uma maior audibilidade e visibilidade social (GODI, 1997, p.89 *apud* MOURA, 2001, p.230).

A legitimação do *Axé* no cenário brasileiro foi fundamental para o Estado, resultando na multiplicação de eventos musicais, como micaretas e shows de *Axé*, por todo o país decorrente do seu próprio sucesso econômico e profissionalização dos blocos carnavalescos (CASTRO, 2017). O autor explica, em outras palavras, que as relações do mercado do *Axé* com a mídia se tornaram essenciais e imprescindíveis, não se limitando ao fato de criar, mas fora importante atribuir um

⁴ Segundo a obra “*Axé Music em Salvador (BA): Conceito, identidade e mercado*”, dos autores Marcelo Cunha e Fátima Hanaque, a empresa WR, de Wesley Rangel, em 1982, ampliou e sofisticou a tecnologia de seu estúdio, permitindo uma qualidade muito boa na produção e gravação dos cantores, detendo um monopólio em relação à distribuição dos discos em Salvador.

significado, ou seja, dar essência e depois institucionalizar, fazendo com que este mercado fosse percebido em todas as esferas.

A indústria do Axé articulou a narrativa da baianidade, sua vida social, política, sua imagem em âmbito nacional e internacional, conferindo um sentido que mudou a face dos baianos (MOURA, 2011). A Bahia é uma mistura de características tradicionais e modernas (re)inventada e (re)significada, onde passa de “boa terra” para “terra do axé” (MIGUEZ, 2002).

Autores ainda destacam que deve-se levar em conta que essa baianidade não só retratava da terra alegre, mas sim “[...] à sua própria realidade. Falava de sua religiosidade, celebrava Itapuã, mas do povo do Curuzu também [...]” (CUNHA; HANAQUE, 2014, p. 9).

Dessa forma, Salvador seria uma terra alegre, não perdendo os traços relevantes da vida cotidiana com seus problemas, alguns citados pelos autores, como revisar conceitos de beleza, a importância e conscientização do negro na sociedade, buscando um entendimento de baianidade para além dos cartões postais.

A relação entre Axé *Music* e carnaval é recorrente de uma série de fatores socioeconômicos que, de acordo com as novas tendências, vão remodelar as práticas culturais durante a festa. No entanto, Miguez (2002) enfatiza que o carnaval não se resume apenas ao consumo do turismo, mas proporciona desenvolvimento na Bahia por conta de uma produção musical potente, propagada de acordo os moldes de indústria da cultura de consumo e de comunicação.

O ritmo representado também por Sarajane, Gerônimo, Chiclete com Banana, Marcia Freire entre outros, passou a atrair milhares de foliões durante o carnaval, foi e continua sendo uma imagem-chave para a propagação do imaginário sobre a Bahia, sobretudo entre os anos 1980 e 1990, influenciando o mercado musical com suas melodias e sua alegria, marcando sua presença no Brasil, mas no significado de identidade cultural, atribuindo um novo significado de baianidade (GUERREIRO, 2010).

Essa nova cena musical na Bahia, segundo Guerreiro (2010), deixou de ser só Caetano, Gil, Gal e Bethânia, passando a serem também os Novos Baianos, Carlinhos Brown, o Ilê Aiyê, Filhos de Ghandy, Timbalada, ou seja, uma mescla de elementos musicais e culturais. Enquanto isso, o Axé ganhou sua visibilidade total no meio carnavalesco e midiático, destacando a música baiana em dois pontos em

âmbitos econômicos importantes como o foco de produção musical em São Paulo e Rio de Janeiro que se transferiu para Salvador, e a propagação do Carnaval, fazendo adaptações deste fora do seu período em outros estados, as chamadas micaretas (CUNHA; HANAQUE, 2014).

Moura (2011), declarou que para se fazer *Axé Music* era preciso estar sincronizado com os ícones de baianidade que faziam com que a composição fosse reconhecida como a cara da Bahia, com repertórios que exaltassem a sensação de pertencimento à Bahia, e era desta forma que o movimento do Axé se relacionava com o meio empresarial, midiático e a política baiana.

O que se pode afirmar é que o Axé se incorpora de elementos da baianidade, reforçando a alegria e o baiano festeiro em suas composições, contando com seu ritmo dançante, além disso, tornou-se algo indispensável ao carnaval, pois, este estereótipo de baiano, que dança, que canta, que se diverte, que vai atrás do som do trio, é resultado de sentimento de pertença e identificação com essa identidade (CASTRO, 2017).

Sendo assim, para Coimbra de Sá (2011), é necessário pontuar que a indústria da Axé Music, independente das diversidades culturais das regiões do Estado, está presente no imaginário coletivo da população e, pela força que tem, é utilizada como uma importante estratégia de marketing turístico.

A narrativa da baianidade, neste trabalho, se refere tanto na formação desta como identidade local de uma comunidade, quanto como exemplo de atuação de um governo, que através da criação de planejamentos estratégicos, utilizou essa cultura para elaboração de propagandas que tinham como foco o crescimento econômico da Bahia.

Sendo assim, na próxima seção, discute-se em que momento as políticas públicas do Estado inserem essa baianidade no discurso oficial, e principalmente, através de quais ações e elementos os Planos Políticos retratam a baianidade nos dias recentes.

5 BAIANIDADE NAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO: ANÁLISE DOS PPA'S VIGENTES DE BAHIA E SALVADOR (2016-2021)

A presente seção tem como objetivo explicar em qual momento o contexto de baianidade é inserido no discurso das políticas públicas do Governo do Estado da Bahia e no Município de Salvador, bem como nas suas articulações no que diz respeito à atividade turística.

Em base aos estudos analisados, foi possível inferir que no ano 1995, com a criação da Secretaria da Cultura e Turismo (SCT), o Governo da Bahia começara a incorporar de fato o conceito de baianidade, visto que, como analisado anteriormente, a identidade cultural do Estado era tida como diferencial na promoção e difusão da atividade (COIMBRA DE SÁ, 2007).

Além disso, será feita uma análise para verificar se esse discurso continua sendo utilizado nas políticas públicas do Estado da Bahia e do Município de Salvador, nos PPA'S vigentes.

Para isso, torna-se necessário na primeira seção desse capítulo discutir como esse conceito de Baianidade foi utilizado nas políticas públicas a partir de 1995. Em seguida é apresentado o percurso metodológico utilizado, de modo que o leitor consiga visualizar qual o caminho percorrido para chegar às conclusões da análise, que será identificar se elementos desse conceito ainda se encontram nas políticas públicas do Estado da Bahia e do Município de Salvador. Nas seções seguintes, serão analisados os PPA'S estadual e municipal que estão em vigor, apontando os possíveis trechos que fazem referência à baianidade.

5.1 BAIANIDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NA BAHIA NOS ANOS 1990

A imagem turística da Bahia toma forma a partir da década de 1970, quando o *slogan* “Bahia – Terra da Felicidade” é apresentado com intuito de captar turistas nacionais e internacionais. Para Paulo Gaudenzi⁵, as manifestações culturais,

⁵ Considerado personagem central da história da SCT. Sua trajetória profissional dentro do governo do Estado ajuda a compreender como nasceram e quais as motivações da criação da SCT. Além

elementos históricos e paisagens, fariam parte de um único contexto que, quando associados, formariam uma nova vertente que teria potencial turístico tão forte, de modo que não se manifestasse apenas no imaginário dos turistas, mas também no seu próprio povo, nas tradições destes e no valor de seus bens (FERNANDES, 2008).

Dessa forma, essa estratégia serviria para despertar mais curiosidade por parte do turista, visto que seu povo valorizava tanto essas práticas, a ponto de preservar, aperfeiçoar e promover essas manifestações. Sendo assim, os investimentos do Governo do Estado da Bahia com o turismo, segundo Paulo Gaudenzi foram marcado por três fases distintas⁶:

A primeira iniciada em 1968 e perdurando por toda a década de 70; b) a segunda iniciada com o segundo governo de ACM em 1979 até o final da década de 80; c) e a terceira, e última, iniciada em 1991, alcançando a metade do ano 2000. A cada nova fase, ainda segundo Gaudenzi, a ação do governo do estado fortalecia o turismo enquanto atividade econômica e tentava, gradativamente, transferir para a iniciativa privada as funções inicialmente assumidas, com o objetivo final de restringir sua atuação apenas ao planejamento e à manutenção da infra-estrutura turística (FERNANDES, 2008, p.50).

A última fase, no ano 1995, e fase principal para a análise desse trabalho, refere-se ao período que foi criada a SCT⁷, no qual, os gestores pensaram em novas articulações e novos caminhos a percorrer, que tinha como premissa a valorização da cultura local, ou seja, seria o instrumento fundamental para o crescimento da economia baiana (COIMBRA DE SÁ, 2007).

A partir disso, a Bahia passaria não só a oferecer belezas naturais, mas pouco a pouco, essa narrativa de baianidade, junto com seus inúmeros traços, foram inseridos tanto nos discursos oficiais, quanto no imaginário dos próprios baianos e turistas (FERNANDES, 2008).

Portanto, por conta de seus diversos aspectos, esse conceito começa a ser comercializado, desenvolvido e vendido como atrativo, sendo assim:

disso, teve participação na Bahiatura durante 13 anos, no qual foi presidente durante 8 anos (FERNANDES, 2008).

⁶ “Turismo na Bahia, estratégias para o desenvolvimento”, de Lúcia Queiroz (FERNANDES, 2008, p.50)

⁷ A finalidade da Secretaria da Cultura e Turismo era executar o apoio à cultura, por parte do governo, preservando a memória e patrimônio cultural do Estado, para assim, desenvolver o turismo e lazer (SÁ, 2007).

é capaz de associar: [...] elementos materiais (um valioso patrimônio histórico-arquitetônico), naturais (um extenso litoral uma rica reserva ambiental) e simbólicos (um legado histórico, tornado vivo através das diversas manifestações culturais e religiosas, da culinária e principalmente do “jeito” de ser “alegre”, “benfazejo” e “festeiro” do baiano) que foram ciosamente cindidos pelo poder público local como política de desenvolvimento do turismo no competitivo mercado de bens simbólicos (VIEIRA, 2005, p 8-9 apud LIMA, 2011, p. 47).

A partir disso, a cultura baiana, comercializada por intermédio de diversas práticas, começa a ser divulgada através do crescimento do *Axé Music*. Oportunidades, incentivos e patrocínios levaram a música para o Brasil e exterior, fazendo com que a Bahia fosse vista novamente como polo cultural do país, assim, os gestores oficiais pensavam em novas estratégias de divulgação da marca Bahia. Dessa forma, as principais premissas de difusão dessa imagem seriam a divulgação por meio da publicidade, o financiamento de eventos e a valorização do patrimônio imaterial (FERNANDES, 2008).

Destarte, é importante perceber em que momento e através de quais questões, a narrativa de baianidade é incorporada nos discursos oficiais, de modo que possa ser identificado como isso é retratado nos documentos oficiais vigentes.,

Vale ressaltar que não cabe fazer uma cronologia mais avançada em relação à ação dos órgãos de cultura e turismo do Estado, no entanto, é importante perceber que entre o período de 1995-2006, houve estratégias referente essas ações⁸.

No próximo tópico, a metodologia de análise será feita, identificando como foi realizada a pesquisa nos documentos.

5.2 BAIANIDADE NOS ATUAIS PPA'S DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA E DO MUNICÍPIO DE SALVADOR: METODOLOGIA E ANÁLISE

Nesta seção, o objetivo será analisar os PPA'S do Estado da Bahia e Município de Salvador vigentes, com intuito de verificar como o conceito de baianidade é abordado no discurso da política estadual baiana e soteropolitana.

Sendo assim, através do objeto de análise, que são os documentos oficiais, o percurso metodológico apresentado ajudará na compreensão que busca identificar

⁸ Acerca esse tema, deixa-se como sugestão a dissertação de Taiane Fernandes, que tem como tema “Políticas Culturais: A secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia 1995-2006”.

quais metas e programas foram contemplados, pelos gestores, que tem como intuito exaltar a cultura baiana, no que diz respeito a promoção da atividade turística.

A escolha dos dois PPA'S se justifica por este ser um instrumento oficial, da Constituição Federal, Estadual e Municipal, que tem suas normas legislativas, destinadas a organizar e viabilizar a ação pública. Por meio desses PPA's são declarados conjuntos das políticas públicas do governo com metas em médio prazo, incluindo recursos orçamentários e financiamentos extras orçamentários.

O PPA Participativo da Bahia (2016-2019), é o instrumento que estabelece, de forma regionalizada diretrizes, objetivos e metas da administração pública, sendo federal e estadual, considerando as despesas de capital e despesas relativas aos programas de duração continuada (BRASIL, 2019).

Já o PPA de Salvador (2018-2021), formula políticas e diretrizes nas áreas de Planejamento Estratégico da Gestão Municipal, bem como acompanha os resultados, além de coordenar e elaborar Planos Estratégicos entre outros documentos de planejamento de administração municipal (BRASIL, 2019).

Após a escolha dos objetos de análise, deu-se início à realização da pesquisa, que consiste em identificar nos PPA'S, quais metas e programas, com finalidade de contribuir para os investimentos da atividade turística, englobam o conceito de baianidade.

Sendo assim, o primeiro passo foi procurar diretamente se o termo “baianidade” é referido em algum momento nos documentos, podendo confirmar que o termo não é citado em nenhum dos dois planos.

A partir disso, foi necessário buscar uma segunda estratégia a fim de entender de que modo essa narrativa, considerada tão importante pelas políticas públicas da Bahia, bem como para a composição de suas propagandas, estivesse sendo retratada nos PPA'S.

Para isso, a estratégia utilizada se baseou em identificar palavras-chave que se referem aos elementos e traços que compõem o conceito de baianidade, da primeira e da segunda fase. Sendo assim, em base aos estudos feitos, à revisão de literatura utilizada, bem como citações de pesquisadores da área, foi criada uma sequência de quadros a fim de apresentar como foram selecionadas as palavras-chave.

O primeiro quadro, indicado como quadro 1, exposto abaixo, irá apresentar a coluna “Período/Ano”, referente à primeira fase denominada “Anos 50” que vai de

1930 a 1969. Em seguida serão apresentadas 10 palavras-chave, presentes na coluna “Palavras”, e, posteriormente, a coluna “Referência”, que apresenta os autores de quais foram retiradas as palavras, presentes nas referências deste trabalho.

Quadro 1: Resultado das 10 palavras-chave (1930-1960)

PERÍODO / ANO	PALAVRAS	REFERÊNCIA
<p style="text-align: center;">ANOS 50 (1930-1960)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hospitalidade 2) Afro-baianidade (tradição africana) 3) Candomblé (Como atrativo folclórico) 4) Sincretismo 5) Terra mestiça 6) Sensualidade 7) Paradisiaca 8) Malemolência – Preguiçoso, lento 9) Exótica 10) Tranquilidade, alegria e harmonia 	<p style="text-align: center;">Fernandes e Nova (2006) Krones (2007) Coimbra de Sá (2007) Moura (2011) Castro (2017) Vergara (2018) Miguez (2002)</p>

Fonte: Elaboração própria (2019)

Por intermédio do quadro 1, foi possível identificar 10 palavras-chave que são traços que compõem a narrativa da baianidade. Estas palavras se referem à primeira fase, sendo elas: Hospitalidade; Afro-baianidade; Candomblé; Sincretismo; Terra mestiça; Sensualidade; Paradisiaca; Malemolência; Exótica; Tranquilidade. Em relação às referências foram consultadas obras dos seguintes autores: Fernandes e Nova (2006), Krones (2007), Coimbra de Sá (2007), Moura (2011), Castro (2017), Vergara (2018), Miguez (2002).

A partir desse resultado, é possível identificar que, apesar da primeira fase ser marcada como terras calmas e tranquilas, de um povo alegre e malemolente, ainda assim, temáticas de resistência da verdadeira realidade do povo baiano são apresentadas na maior parte das obras consultadas, ou seja, a realidade do soteropolitano que vive em um local no qual há grande diferença de classes sociais.

O segundo quadro, indicado como quadro 2, apresentado abaixo, apresenta também a coluna “Período/Ano”, referente à segunda fase denominada “Fase

Moderna” que vai de 1970 a 1990. Em seguida são apresentadas 10 palavras-chave, presentes na coluna “Palavras”, para assim, apresentar a coluna “Referência”, com os autores que foram identificadas as palavras, que também estão presentes nas referências deste trabalho.

Quadro 2: Resultado das 10 palavras-chave (1970-1990)

PERÍODO / ANO	PALAVRAS	REFERÊNCIA
<p style="text-align: center;">FASE MODERNA (1970-1990)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hospitalidade 2) Afro-baianidade (tradição africana) 3) Candomblé (Como atrativo folclórico) 4) Sincretismo 5) Reafricanização 6) Carnaval “Maior festa de rua do mundo” 7) Fonte Mítica Encantada - Alegria 8) Verão 9) Dança 10) Música “Ilê Ayê, olodum, Axé Music” 	<p style="text-align: center;">Fernandes e Nova (2006) Krones (2007) Moura (2011) Guerreiro (2005) Coimbra de Sá (2007) Miguez (1998) Miguez (2002) Castro (2017) Cunha, Hanaque (2014) Pinho (1998)</p>

Fonte: Elaboração própria (2019).

O quadro 2, apresenta 10 palavras-chave que se referem aos elementos que compõem a narrativa da baianidade da segunda fase, sendo elas: Hospitalidade; Afro-baianidade; Candomblé; Sincretismo; Reafricanização; Carnaval; Fonte Mítica Encantada; Verão; Dança; Música. Em relação às referências foram consultados obras dos seguintes autores: Fernandes e Nova (2006), Krones (2007), Moura (2011), Guerreiro (2005), Coimbra de Sá (2007), Miguez (1998), Miguez (2002), Castro (2017), Cunha e Hanaque (2014), Pinho (1998).

Com os resultados obtidos deste quadro, foi possível inferir que os traços representados pelas palavras-chave, referem-se à mudança de um local que era considerado como boa terra e passa a ser a terra da alegria, do povo que dança, que canta, que vive de música. Além disso, percebe-se que há uma valorização em propagar a cultura de matriz africana, utilizando-se das vestimentas, dos instrumentos entre outros símbolos. Vale ressaltar que na primeira fase estes elementos não eram bem vistos.

O quadro 3, tem como objetivo apresentar o resultado das palavras-chave que serão utilizadas para dar prosseguimento à análise dos documentos oficiais. Sendo assim, serão escolhidas as palavras que se repetiram nas duas fases que remetem à narrativa de baianidade.

Portando, o quadro divide-se em apresentar na coluna “1x” todas as palavras que tiveram destaque apenas em uma fase, em seguida a coluna “2x”, que irá apresentar as palavras que estiveram presentes nas duas fases.

Quadro 3: Resultado das palavras-chave que serão utilizadas na leitura dos PPA’S

RESULTADOS	
1x	2x
<ul style="list-style-type: none"> - Mestiça – 1 fase - Exótica – 1 fase - Malemolente – 1 fase - Sensualidade 1 fase - Dança – 2 fase - Verão – 2 fase - Fonte mítica encantada – 2 fase - Reafricanização - 2 fase - Carnaval - 2 fase - Música - 2 fase - Paradisiaca 1 fase 	<ul style="list-style-type: none"> -Candomblé (como atrativo folclórico) - Hospitalidade -Afro-baianidade (tradição africana) -Sincretismo

Fonte: Elaboração própria (2019).

Pela análise dos resultados, foi possível identificar que as palavras-chave que estiveram presentes nas duas fases foram: **Candomblé, Hospitalidade, Afro-baianidade e Sincretismo**. Sendo assim, parte-se para a segunda fase da análise nos documentos oficiais.

A análise será feita de forma qualitativa e subjetiva, no qual se busca identificar nos PPA’S trechos que retratem os mesmos conceitos das palavras-chave obtidas como resultado no quadro 3, com temáticas que foram percorridas ao longo desse trabalho.

Dessa forma, as próximas seções se dedicarão a apresentar os Planos Plurianuais e fazer uma análise destes documentos oficiais, identificando as devidas

ações, no que diz respeito ao Planejamento do Governo do Estado da Bahia e do Município de Salvador.

5.3 PPA 2016-2019 DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

O documento “PPA Participativo 2016-2019”, do Governo do Estado da Bahia (BAHIA, 2015), está estruturado por: Apresentação; Poder Executivo; Programas; Outros Poderes; Relatórios Consolidados; Tabelas Anexas.

Nesse documento, foram analisados programas e ações que enfatizam como o Governo do Estado trabalha o conceito de baianidade dentro das políticas públicas voltadas para o turismo na Bahia. Vale ressaltar que não há intenção de apresentar todos os pontos referentes à atividade turística, apenas os que são relevantes quando se trata da temática baianidade, conforme metodologia apresentada anteriormente nesse trabalho.

Em sua apresentação, o PPA expõe que o documento condensa os anseios dos baianos que participaram dos processos de escuta, a partir disso, técnicos governamentais discutem e aprimoram ideias voltadas para a construção de uma Bahia que cresça e promova a inclusão social e distribua renda (BAHIA, 2015).

Posteriormente, são apresentados os eixos estratégicos, no qual essa pesquisa se encaixa no eixo “Educação, Conhecimento, Cultura e Esporte”, que faz referência ao fortalecimento das modalidades de financiamento cultural, abarcando todas as esferas de produção, sobretudo da cultura popular, visando reconhecer a diversidade cultural presente nos territórios.

Ademais, foi possível perceber que a pesquisa é exaltada no documento através do eixo “Igualdade Racial e Identidades”, que tem como objetivo apoiar as manifestações culturais e identitárias de povos e comunidades tradicionais, fortalecendo e reforçando o sentimento de pertencimento, possibilitando o desenvolvimento de novidades na área econômica e incorporando essas comunidades aos roteiros de turismo cultural (BAHIA, 2015).

Além dos eixos, identificou-se que o primeiro programa do PPA que contempla o objetivo dessa pesquisa foi o de “Cultura e Identidades”, que apresenta em sua ementa:

Valorização da diversidade e direitos humanos; **Valorização e preservação da cultura**; Comunicação para o desenvolvimento; Gestão do conhecimento; **Valorização das identidades**; Economia criativa (geração de novos negócios, emprego e renda); **Memória/Patrimônio Artístico Cultural (preservação e desenvolvimento da cultura material e imaterial)**; Infraestrutura e espaços culturais (ampliação e restauração de espaços) e Arranjos institucionais (BAHIA, 2015, p.119).

A partir desse programa, inicialmente serão listadas todas as metas que têm de alguma forma relação com as palavras-chave selecionadas e que contemplam o conceito de baianidade. A primeira meta que se destaca é “Patrocinar eventos culturais no distrito cultural e turístico na Baía de Todos-os-Santos” (BAHIA, 2015, p. 120). Esta contempla o município de Salvador e o Recôncavo Baiano, tendo como órgão responsável a Secretaria de Turismo (SETUR).

A segunda meta tem como objetivo “Apoiar projetos de culturas populares e identitárias” (BAHIA, 2015, p. 121), contemplando todo o Estado, tendo como órgão responsável a Secretaria da Cultura (SECULT).

A terceira meta se resume em “Apoiar a realização de ritos públicos, festividades e celebrações populares” (BAHIA, 2015, p. 122), que, também, contempla todo o Estado, está sob responsabilidade da SECULT. Em seguida, os programas de Poder Executivo do PPA, apresenta o compromisso “Promover o desenvolvimento territorial da cultura respeitando a diversidade de expressões presentes em todo o Estado” (BAHIA, 2015, p.123), contemplando todo o Estado e tendo como órgão encarregado a SECULT.

A terceira meta se resume em “Apoiar a realização de ritos públicos, festividades e celebrações populares” (BAHIA, 2015, p. 122), que, também, contempla todo o Estado, está sob responsabilidade da SECULT. Em seguida, os programas de Poder Executivo do PPA, apresenta o compromisso “Promover o desenvolvimento territorial da cultura respeitando a diversidade de expressões presentes em todo o Estado” (BAHIA, 2015, p.123), contemplando todo o Estado e tendo como órgão encarregado a SECULT.

A quarta meta é “Realizar as conferências estaduais de cultura da Bahia” (BAHIA, 2015, p.124), tendo como objetivo abranger todo o Estado, pelos cuidados da SECULT.

Dessa forma, a partir dessas metas e do compromisso apresentado, chegou-se à conclusão que todas essas propostas do Governo fazem referência às palavras-chave **Candomblé, Afro-baianidade e Sincretismo**.

Com a análise dessas metas, foi possível identificar que a SECULT e SETUR têm como objetivo fomentar a cultura e o turismo em Salvador e no Recôncavo, tanto para a comunidade que ali vive quanto para o turista.

Há uma atenção em valorizar e preservar as diversas expressões e identidades culturais, a memória e patrimônios imateriais, as festas populares de Salvador, levando em consideração que se refere a Salvador e Recôncavo. Essa diversidade cultural se refere às diversas práticas existentes como o Candomblé e seus terreiros, a capoeira, a lavagem da escadaria do Senhor do Bonfim, o Carnaval Ouro Negro, as baianas de acarajé e mestres de capoeira, tidas como figuras tombadas do patrimônio imaterial, entre outros elementos.

No segundo programa do PPA, que tem como título “Turismo”, a primeira iniciativa que faz referência ao trabalho tem como objetivo “Realizar promoções do destino Bahia nos mercados nacional e internacional do mercado turístico”, apresentando como primeira meta “Patrocinar eventos de interesse turístico nacionais e internacionais para a divulgação do destino Bahia” (BAHIA, 2015, p. 274), abrangendo todo o Estado e sob responsabilidade da SETUR.

A segunda meta vai “Realizar ações de comunicação e marketing para os segmentos turísticos” (BAHIA, 2015, p. 275), no qual todo o Estado está inserido, sob execução da SETUR.

A partir disso, é possível inferir que não há de fato iniciativas, metas e ações que estão ligadas diretamente às palavras-chave, mas existem metas que fazem menção às ações voltadas para as temáticas de Candomblé, Afro-baianidade e Sincretismo.

Sendo assim, visto que o objetivo é promover a imagem da Bahia de modo que ganhe destaque no cenário turístico tanto do Brasil, como do mundo, torna-se necessário fazer uma ressalva no que diz respeito ao material publicitário que o Governo do Estado da Bahia promove, no que diz respeito à promoção do turismo do Estado.

Vale ressaltar que não cabem análises de materiais publicitários, bem como falar sobre elas, o que interessa de fato, nessa ressalva, é perceber que, ao mesmo tempo em que o programa específico “Turismo” do PPA não faz menção a estes traços da baianidade, o vídeo publicitário lançado abarca diversos elementos relacionados ao contexto da baianidade.

Por meio da plataforma digital *Youtube*, foi possível recolher um vídeo publicitário publicado no dia 6 de abril de 2019, que apresenta o texto:

O que é a Bahia? É cor, é luz, **é cultura, é um povo**, é mar, é cachoeira, é São João, é Carnaval, **é felicidade**, é para famílias, **é magia**, é tudo junto e misturado. A Bahia é tanta coisa que não dá para explicar. A Bahia é a Bahia. Venha Viver de Perto.⁹

Portanto, pela análise desse material, foi possível identificar que todas as palavras-chave são contempladas. Os trechos “É felicidade”, “Venha viver de perto”, “É um povo”, “É cultura”, remetem à **Hospitalidade, Afro-baianidade, Sincretismo e Candomblé**.

Em síntese, conclui-se que o PPA estadual contempla de forma indireta para a narrativa da baianidade, a partir das palavras-chave selecionadas. As metas do documento, nos programas de cultura e turismo, permeiam as palavras-chave citadas.

De forma geral, o governo engloba temáticas que passam despercebidas no documento oficial, mas, no que diz respeito à publicidade que a Secretaria de Turismo do Governo do Estado da Bahia propaga, é possível identificar que os elementos são exaltados de forma completa.

5.4 PPA 2018-2021 DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR

O documento *Plano Plurianual 2018-2021 Salvador* (SALVADOR, 2017) está estruturado por: Introdução; Capítulo 1 – Desafios, realizações e propostas do PPA 2018-2021; Capítulo 2 – Cenário Fiscal; Capítulo 3 – Princípios basilares do PPA; Capítulo 4 – Regionalização do PPA 2018-2021; Capítulo 5 – Concebendo o PPA 2018-2021; Capítulo 6 – Eixos e Programas; Capítulo 7 – Conclusão e Anexos.

Nesse PPA, assim como feito no anterior, serão analisados alguns trechos que são tidos como pontos representativos no contexto de baianidade e políticas públicas de turismo em Salvador. Nem todos os capítulos serão discutidos, mas o que se busca, nessa análise, é demonstrar através de quais temáticas o PPA aborda o conceito de baianidade, relacionando-os com os assuntos já abordados.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=plta3xzJ87E>>.

O que se pode perceber no documento é que apesar de ter uma atenção maior voltada para suprir as carências urbanas, econômicas e sociais, como dito na apresentação, o PPA aponta que é importante para Salvador criar programas que transitem entre duas dimensões distintas e essenciais para Salvador.

Por um lado, têm-se a dimensão da atividade turística, tida como responsável por parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB) e geradora de emprego e renda para os soteropolitanos, por outro lado, o programa que abriga a cultura e suas tradições, que definem a identidade da capital através de suas múltiplas manifestações (SALVADOR, 2017).

Dessa forma, por todo o documento foi possível identificar que apenas dois eixos incorporam alguns dos conceitos de baianidade, sendo o “Eixo Desenvolvimento Urbano e Econômico” e “Eixo Desenvolvimento Humano”. Os dois compartilham do nome “Salvador – Capital do Turismo, Cultura e Lazer” no qual há ações que buscam reforçar a liderança de Salvador como principal destino turístico a ser visitado no Norte e Nordeste, e que se caracteriza na valorização do patrimônio histórico, cultural e natural da cidade, para isso é importante que se articule com o trade turístico e tem como meta firmar parcerias estratégicas.

O “Eixo Desenvolvimento Urbano e Econômico” e o “Eixo Desenvolvimento Humano” são caracterizados pelo programa “Salvador – Capital do Turismo, Cultura e Lazer” que tem como objetivo:

Reforçar a liderança de Salvador como principal destino turístico do Norte e Nordeste, valorizando o patrimônio histórico, cultural e natural da cidade, articulando ações com o trade turístico e firmando parcerias estratégicas. As iniciativas para alcançar esse objetivo envolvem a ampliação do fluxo turístico para Salvador, sobretudo nos períodos de média e baixa estações, **o fortalecimento de roteiros culturais e religiosos**, a promoção de melhorias e a dinamização do Centro Histórico. Estimular o turismo de negócios e a captação de grandes eventos constitui uma estratégia fundamental para alcançar esse objetivo. **Pretende-se, também, assegurar a preservação de bens culturais, garantir o acesso a esses bens** e fomentar a leitura e a escrita a partir de atividades de promoção do livro (SALVADOR, 2017, p. 94).

Dessa forma, o “Eixo Desenvolvimento Urbano e Econômico”, apresenta como ações relacionadas à cultura e turismo a “Preservação do Patrimônio Histórico e Cultural” e “Realização do Calendário Anual de Eventos e Festas Populares”.

As palavras-chave que podem ser contempladas por meio dessas ações são **Sincretismo, Afro-baianidade e Candomblé**, por conta da preservação do Patrimônio Histórico e Cultural e Realização do Calendário Anual de Eventos.

Como dito no discurso anterior, as festas populares de Salvador que remetem à esse contexto, se inserem dentro dessas ações. Os mesmos exemplos utilizados para as ações do Governo do Estado, servem como exemplo para as ações de Salvador.

No “Eixo Desenvolvimento Humano”, somente uma ação foi encontrada que tem relação de fato com as palavras-chave que remetem à narrativa de baianidade, sendo “Fomento à Produção Artística e Cultural”. Esta ação engloba toda questões artísticas que remetem às raízes de Salvador, assim como as manifestações, como as festas populares, as crenças, as questões de matriz africana, a música, tanto letras quanto instrumentos, às vestimentas, entre outros.

Portanto, é possível concluir que o PPA de Salvador contempla indiretamente questões que fazem referência à narrativa de baianidade, sendo o Candomblé, Afro-baianidade e Sincretismo.

Por sua vez, mais uma vez, torna-se pertinente fazer uma ressalva em relação ao vídeo promocional de Salvador, lançado pela prefeitura de Salvador, que aborda com maior solidez esses discursos, tendo como texto:

Tá chegando àquela festa disfarçada de estação do ano: O verão. E pra curtir uma estação do ano que se fantasia de festa, nada melhor do que um palco fantasiado de cidade: Salvador! Ou você acha que verão é igual em todo lugar do mundo? Em qualquer outro lugar o sol é o grande astro do verão. Na Bahia a fila é grande, meu irmão. O sol? O sol é só mais um astro. Porque se Deus caprichou tanto no cenário, a gente também tinha que caprichar nas atrações. E se no verão Deus deixou os dias mais longos, em Salvador a gente aproveita e deixa eles mais divertidos também, né? Pra isso, a gente tem o maior calendário de eventos do verão, o maior réveillon do Brasil, o maior carnaval do planeta e, de quebra, **o maior sorriso do mundo para receber você**. Se chegue, véi. Se o verão já é quente em todo canto, aqui ele pega fogo, pai. Mas não vai faltar aonde se refrescar, não. **Também não vai faltar aonde receber o axé, renovar a fé, se encher de energia e se apaixonar**, de novo, por essa cidade que, cá pra nós, tá mais bonita a cada dia. É muita beleza, é muita festa, muito tempero, **muita história**, muita cor, muita alegria. Tudo bem, verão é sempre gostoso seja onde for. Mas verão, pra ser verão de verdade, tem que ter Salvador! Salvador, a Capital Oficial do Verão¹⁰.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ir3FSr5bW_o>.

Em relação ao texto apresentado, é possível verificar que há imagens e referências sobre a **Hospitalidade, Candomblé, Sincretismo** e a questão da **Afro-baianidade**. Além disso, é utilizado o conceito de Terra da Felicidade.

Mais uma vez é possível verificar que o documento oficial de gestão municipal não aborda a narrativa de baianidade explicitamente, no qual nenhuma das palavras-chave foram mencionadas dentro das ações e apresentação do documento em si. No entanto, a ideia destas ações, permeia a narrativa da baianidade, e no que diz respeito aos vídeos, verifica-se que é feito um esforço maior por parte dos órgãos oficiais de reforçar a imagem da Bahia como a imagem que sempre teve, “Bahia, Terra da Felicidade”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos identitários culturais que representam um espaço geográfico ou um *lócus*, no caso desse trabalho identificado como Salvador e região do Recôncavo, são fatores que acabam sendo utilizados para promover o crescimento econômico e fomentar o turismo. Esses processos identitários podem ser configurados por intermédio de instrumentos simbólicos e estéticos, no qual os meios de comunicação juntamente com os gestores poderão trabalhar a imagem dos mesmos.

No caso da Bahia, verificou-se que a baianidade, além de representar a população no seu modo de viver, foi trabalhada como uma marca em dois contextos diferentes. O primeiro período se refere à época de Dorival Caymmi e Jorge Amado, onde era reconhecida como a terra exótica, sensual, calma, de um povo preguiçoso. Posteriormente, com o avanço da globalização, a explosão das indústrias culturais e o surgimento da Axé Music, esta imagem tinha sido convertida para a terra da felicidade, alegre, tomada pelas batidas do Olodum e Ilê Aiyê.

Sendo assim, por um lado, a relação das identidades culturais com as políticas públicas, no caso da baianidade, pode ser entendido como um fator diferencial que proporciona crescimento econômico, com intuito de propiciar melhorias para uma localidade, fortalecendo e ressaltando suas singularidades, para assim, construir sua própria marca de modo que fomente o crescimento da atividade econômica. Dessa maneira, em caso de se ter um bom planejamento turístico que atraia benefícios à comunidade envolvida, há aumento de emprego, renda, divulgação da própria imagem do destino e do seu patrimônio.

Por outro lado, através dessa monografia foi possível inferir que a disseminação dessa baianidade não ocorre de fato dessa maneira. Através dessas estratégias do turismo e políticas públicas, foi possível perceber que em algumas situações o conceito de baianidade se aplica como sendo uma identidade única, de apenas um povo.

Nem todas as regiões do Estado se identificam com as referências e as tradições culturais de Salvador e do Recôncavo. Não só no Estado, mas nas próprias regiões do Município de Salvador, que é um local que apresenta grande diversidade de classes e costumes. A utilização dos traços da baianidade como elementos-chave no fomento da imagem turística, traz o questionamento se

realmente essa localidade vive a realidade que é representada nos documentos oficiais e nas propagandas do Estado e Município.

Percebe-se que as propagandas que reforçam essa imagem da Bahia, repassam um conteúdo marcado fortemente pela influência negra, sendo uma controvérsia, pois ao mesmo tempo a Bahia ainda vive de forma agressiva o racismo, dando como exemplo a afrodescendência, que é restrita apenas ao campo da imagem, sendo uma negritude exaltada mais no campo simbólico, do que no real.

No que se refere à análise dos documentos oficiais vigentes, foi possível verificar que no PPA do Estado da Bahia, apenas 2 eixos e 6 metas contemplam a narrativa da baianidade. Já no PPA do Município de Salvador, somente 2 eixos e 3 ações contemplam o conceito. Como ressalva, traz-se o questionamento em como nos documentos oficiais há um discurso fraco, enquanto que na propaganda da mídia, percebe-se uma baianidade contemplada por todos os seus traços, apresentados ao longo desse trabalho.

A partir disso, é possível inferir que o discurso da baianidade continua sendo utilizado nas políticas públicas do Estado da Bahia e do Município de Salvador, ainda que de modo superficial. O que se pode perceber, é que no campo da mídia ainda se utiliza esse conceito para retratar a realidade única e estereotipada de um povo.

Sendo assim, a realização dessa monografia proporcionou o entendimento de que, por um lado, a baianidade ajudou a fortalecer a imagem do povo de Salvador e do Recôncavo, por outro, causou reflexões em como essa identidade reforçada anulou outras identidades das demais regiões do Estado.

Além disso, foi possível confirmar a hipótese elaborada, no qual afirma que os gestores almejam o resgate de uma baianidade que bebe das fontes primárias, utilizando elementos modernos, sobretudo as inovações tecnológicas, podendo ser identificado na produção dos próprios vídeos promocionais que foram lançados pelo Governo do Estado e Prefeitura de Salvador.

A identidade cultural não é única, logo, deve-se pensar em como ela será contada, quem irá fazer isso, por intermédio de quais realidades e como serão representadas, levando em consideração a verdadeira diversidade de culturas da comunidade local, de modo que não anule outras identidades e diferentes realidades. Falar sobre a identidade de um povo de forma genuína é incentivar e conhecer as diversas identidades de forma completa e não de forma engessada.

Assim, a baianidade é uma narrativa que esteve sempre em construção, que permeia o cenário político, social, econômico e cultural, no qual, por intermédio de seus traços, reformulou as tradições para servir de apoio aos gestores oficiais, às mídias e à atividade turística.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, C. **O perigo da história única**. TED Talk 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EC-bh1YARsc>>. Acesso em: (dia mês ano)

BAHIA. **Lei nº 6.812**, de 18 de janeiro de 1995. Cria a Secretaria da Cultura e Turismo, introduz modificações na estrutura organizacional da Administração Pública Estadual e dá outras providências. Diário Oficial. Salvador – Bahia. 1995.

_____. **Plano Plurianual 2016-2019**. Disponível em: <<http://www.seplan.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=30>>. Acesso em: 14 out. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.535, 19 de dezembro de 2013. Institui o Plano Plurianual para o quadriênio 2014 a 2017, e dá outras providências. **Prefeitura de Salvador**, Salvador, BA, 19 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://casacivil.salvador.ba.gov.br/orcamentos/PPA_2014_2017/include/files/0-%20Lei%20N%BA%208.535-2013.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Ministério da Economia. Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **O que é o PPA?**. Brasília: SEPLAN, 2019. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/servicos/faq/planejamento-governamental/plano-plurianual-ppa/o-que-eacute-o-ppa>>. Acesso em: 17 ago 2019.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi / Zygmunt Bauman; tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BARBALHO, A. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo. **Revista Alceu**, v. 4, n. 8, p. 156-167, jan./jun, 2004.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CARNEIRO, E. dos R.; CARVALHO, R. C. O. de; SANTOS, I. J. dos S.; SANTOS, M. da S.; BONFIM, N. R. Turismo no Quarteirão Jorge Amado, Ilhéus (Bahia, Brasil): integrar é preciso. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 51-70, abr, 2011.

CARVALHO, M. **Acontece que eu sou baiano**: identidade e memória cultural no cancionero de Dorival Caymmi. Salvador: EDUNEB, 2009.

CASTRO, A. A literatura da Baianidade na música popular. In: **Revista Contexto**. Vitória, n. 31, p. 1-12, jan, 2017.

_____. Axé music: mitos, gestão e world music. In: MOURA, M. **A larga barra da baía**: essa província no contexto do mundo [online]. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pm/n22/n22a17.pdf>>. Último acesso em: 26 mai. 2017.

COIMBRA DE SÁ, Natália Silva. A Baianidade como Produto Turístico: uma análise da ação dos Órgãos Oficiais de Turismo na Bahia. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2006, Brasília. **Anais...** do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Estado e Comunicação, 2006. Brasília, p. 1-15, 2006.

_____. **Cultura e Turismo na Contemporaneidade**: as festas populares religiosas baianas. Dissertação (Mestrado em Análise Regional) – Universidade Salvador – UNIFACS. Salvador, 2007.

CONCEIÇÃO, M. R. M. Museu da Gente Sergipana: Memórias, imaginários e representações. In: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 2014, Rio Janeiro. **Anais...** do V Seminário Internacional de Políticas Culturais, 2014.

CUNHA, M.; HANAQUE, F. Axé Music em Salvador (BA): conceitos, identidade e mercado. **Revista Art**. São Paulo, ano 7, n. 15, p. 1-12, nov, 2014.

FERNANDES, T. Políticas Culturais: A Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia, 1995-2006. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2008.

FERNANDES, T.; NOVA, L. Baianidade. In: ALMEIDA, M. C. (Org.). **Mais definições em trânsito**. Salvador: Edufba, 2006.

GALINDO, Daniel S.; KÄHLER, P. Y. A cultura baiana alcança o mundo pela mídia e a mídia pelo mundo. In: XII COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL - REGIOCOM 2007, 2007, Fortaleza. **Anais...** do XII Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional - Regiocom 2007, 2007.

GUERREIRO, G. **A Trama dos Tambores**: a música afro-pop de salvador. 1. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

_____. A Cidade Imaginada: Salvador sob o olhar do turismo. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, ano 6, n. 11, p. 6-22, jan/jun, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10, ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, H. B. G. F. **Políticas Culturais na Bahia**: Gestões de Paulo Souto (2003-2007) e Jaques Wagner (2007-2009). 2011. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011

MENESES, José Newton Coelho. **História e Turismo Cultural**. Belo Horizonte: autêntica, 2006.

MELLO, L. G. de. **Antropologia cultural**: iniciação, teoria e temas. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

MIGUEZ, P. **A organização da cultura na “Cidade da Bahia”**. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2002.

MTUR. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Brasil: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MOURA, M. **Carnaval e baianidade**: arestas e curvas na coreografia de identidades no carnaval de Salvador. 2001. Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2001.

_____. **A baianidade está cansada**: entrevista. [25 de out., 2006]. Salvador: Assessoria de Comunicação em Debate. Entrevista concedida a ASCOM. 2006. Disponível em: <<https://midiasemmedida.wordpress.com/2006/10/25/milton-moura-a-baianidade-esta-cansada/>>. Último acesso em: 26 mai. 2017.

_____. A propósito de uma trilogia baiana (resenha). In: **Afro-Ásia**, v. 49, p. 339-348, 2014.

_____. O Oriente é aqui. O cortejo de referências fantásticas de outros mundos no Carnaval de Salvador. In: **A Larga Barra da Baía**. Essa província no contexto do mundo. 1. ed. Salvador: EDUFBA, v. 1, p. 86-129, 2011.

PINHO, Osmundo S.. **A Bahia no fundamental**: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. In: Rev. Bras. Ci. Soc. Fev. 1998, v. 13, m. 36. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000100007&lng>. Acesso em: 5 jun. 2019.

PINTO, Roque. **A Bahia reimaginada**: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições- Perspectivas del Turismo Cultural

II. Disponível em: <
http://www.equiponaya.com.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/roque_pinto.htm
>. Acesso em: 26 nov. 2018.

REIS, A. C. F. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – o Caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006. v. 1, 345p.

SAMPAIO, Tiago Santos. **A construção do discurso político-afetivo de Antonio Carlos Magalhães e a narrativa da baianidade**. 2010. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2010.

_____. A narrativa da baianidade e a imagem de ACM: a tessitura político-discursiva do orgulho de ser baiano. In: Tiago Santos Sampaio e Carolina Ruiz de Macedo. (Org.). **Nuances da Cultura e Expressões Identitárias na Bahia: leituras de continuidades e rupturas**. 1ed.Salvador: EDUNEB, 2015, v. 1, p. 13-34.

SALVADOR. **Plano Plurianual 2018-2021**. Disponível em: <
http://casacivil.salvador.ba.gov.br/orcamentos/PPA_2018_2021/include/files/1-%20Documento%20Completo.pdf>. Acesso em: 18 out. 2018.

SEPLAN. **PPA – Plano Plurianual**. Disponível em: <
<http://www.seplan.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=30>>.
Acesso em: 14 nov. 2018.

SOUZA, Arão de Azevêdo . Debates sobre cultura, cultura popular, cultura erudita e cultura de massa. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010, São Paulo. **Anais** do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010.

SOUZA, A. C.; NOIA, A. C.; PINHEIRO, L. I. F. **Evolução das Políticas Públicas de Turismo no Estado da Bahia**. Disponível em: <
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/493.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

VINÃL JUNIOR, J.V., MASTRANGELI, F. Axé, Baianidade e Turismo. **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 11, n. 1, p. 22-43, janeiro-abril de 2018.