



## **A Baianidade como Produto Turístico: uma análise da ação dos Órgãos Oficiais de Turismo na Bahia<sup>1</sup>**

Natalia Coimbra de Sá<sup>2</sup>  
Universidade Salvador - UNIFACS

### **Resumo**

O artigo apresenta um breve histórico de como o conceito de baianidade passou a ser utilizado pelos órgãos oficiais de turismo da Bahia. Inicialmente é discutida a importância da imagem do local e da sua construção para o turismo. Em seguida é abordado o conceito de baianidade, como se deu sua construção e de que forma ele passou a ser utilizado na propaganda oficial de turismo (inicialmente em Salvador) principalmente relacionada ao turismo cultural, étnico e religioso. Finalmente são apresentadas as ações atuais que vem sendo desenvolvidas pela Secretaria da Cultura e Turismo e pela Bahiatursa e de que forma elas utilizam e fortalecem o conceito da baianidade como sendo um importante produto turístico de caráter simbólico.

### **Palavras-chave**

Turismo; Cultura; Políticas Públicas; Bahia.

### **Introdução**

O presente artigo apresenta algumas reflexões que estão sendo realizadas durante o processo de elaboração da dissertação de Mestrado em Análise Regional pela Universidade Salvador – UNIFACS na área de concentração Turismo e Meio Ambiente e que tem como título provisório “A Cultura Regional como Produto Turístico na Bahia: as Festas Populares Religiosas”.

O turismo é uma atividade econômica que movimentava grandes somas de dinheiro na sociedade atual. Ao mesmo tempo, trata-se de um fenômeno sociocultural que existe desde os primórdios da civilização. Uma dimensão não pode ser pensada de forma isolada da outra.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em comunicação da Intercom.

<sup>2</sup> Mestranda em Análise Regional pela Universidade Salvador – UNIFACS. Especialista em Gerenciamento Ambiental pela Universidade Católica do Salvador – UCSal. Bacharel em Turismo pela UNIFACS. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Turismo e Meio Ambiente – GPTURIS. Pesquisadora do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Turismo – LABTUR. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: [natalia.coimbra@gmail.com](mailto:natalia.coimbra@gmail.com) / [natalia.coimbra@unifacs.br](mailto:natalia.coimbra@unifacs.br)



Juntamente com a crescente preocupação com as conseqüências da globalização, muito tem sido discutido a respeito da expansão e desenvolvimento do turismo por todo o planeta. Discursos enérgicos e muitas vezes exagerados são feitos contra ou a favor. Uns defendem o turismo como uma fonte milagrosa para a geração de emprego e renda e distribuição da riqueza. Outros o criticam como o grande vilão que passa como um rolo compressor por todos os cantos do mundo, desde metrópoles até vilas remotas, destruindo em seu caminho cultura e natureza locais.

A partir deste breve contexto apresentado, a pesquisa de mestrado da qual este artigo foi extraído faz uma discussão a respeito da inserção do turismo (em especial o cultural, étnico e religioso) na sociedade contemporânea através da discussão de conceitos trazidos pelos Estudos Culturais. Esta base teórica permite elaborar uma análise da forma como os órgãos oficiais de turismo utilizam as festas populares religiosas como produto turístico para promoção da atividade na Bahia

### **A Imagem do Local e o Turismo**

A imagem de um local – seja ele um país, estado ou cidade – é formada por uma percepção que os habitantes e visitantes constroem mentalmente e que depende de experiências individuais. No entanto, os meios de comunicação (televisão, revistas, jornais, internet, entre outros) são responsáveis pela difusão em escala planetária dessas imagens. Os planejadores de turismo (tanto institucionais quanto empresariais) sabem deste poder e, em tempos de globalização, buscam, cada vez mais, elaborar políticas e estratégias que ajudem a formar e disseminar uma determinada imagem para suas cidades visando atraírem turistas.

O marketing e a espetacularização das cidades são normalmente criticados como políticas que mascaram a realidade, que desviam a atenção das pessoas dos problemas relacionados ao desenvolvimento urbano e social das cidades concentrando o foco de interesse no aspecto econômico com resultados a curto prazo. Para os governos locais, os investimentos em setores estratégicos para a manutenção ou alteração da imagem da cidade produzem efeitos mais imediatos e positivos para as finanças públicas e, em conseqüência do aumento de recursos, políticas sociais e urbanas a longo prazo podem



ser beneficiadas. Essa estratégia é particularmente empregada em localidades turísticas (Silva, 2004).

Featherstone (1995 *apud* Guerreiro, 2005) utiliza expressão “cultura de consumo” para enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são fundamentais para a compreensão da sociedade contemporânea. Ele destaca o movimento de generalização dos mercados como fundador da “cultura de consumo”, que pode ser compreendida essencialmente como “consumo de signos”.

Não se pode deixar de lado o fato de que o turismo está inserido neste processo. Além da propaganda patrocinada pelas empresas que operam no ramo turístico (o que não cabe ao escopo de análise deste artigo), o que se observa é que, cada vez mais, os planejadores oficiais de turismo utilizam a propaganda institucional para criar e/ou fortalecer a imagem turística das localidades e regiões.

O mundo está passando por mudanças confusas e incontroladas e as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais. Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se uma das fontes básicas de significado social. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbio instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e países (Castells, 2005).

E o turismo, enquanto um fenômeno social de fundamental importância na época contemporânea, que se beneficia e também sofre com os fenômenos da globalização, reflete as tendências que podem ser observadas na sociedade de forma mais ampla. Dessa forma, as políticas públicas na área de turismo estão atentas para o potencial da construção de imagens diferenciadas, que façam com que as localidades se tornem um produto “único”, “imperdível” aos olhos do turista potencial.

Para Guerreiro (2005) a imagem turística é uma das formas de construir, representar e tornar visível a cidade que, no contexto da cultura de consumo, torna-se mercadoria ou produto no competitivo mercado global.



Outros autores também trabalham esta questão, como pode ser observado no trecho abaixo:

Não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundí-lo ou vendê-lo. Nada escapa a essa colocação em forma. O produto literário, religioso ou cultural. O mesmo acontece com as cidades, regiões ou países que, dessa maneira são ilustrados e que pelo logo, slogan ou outro design interpostos pretendem oferecer de si mesmos uma imagem que deixa marcas e que favorece sua dinamização externa e sua animação interna (Maffesoli, 1995).

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 uma imagem que o seduza, que o faça desejar ir para aquele lugar especificamente, apesar de todas as outras opções existentes no planeta.

Para Gastal (2005), viagens e imaginários sempre andaram juntos, daí a sua importância para o turismo. A vontade de enfrentar o desconhecido e ir de encontro ao novo causa uma instabilidade nas pessoas. Desta forma, o espaço desconhecido será ocupado pelos sentimentos das pessoas em relação a ele, sentimentos que serão materializados de diferentes maneiras em diferentes momentos históricos. No entanto, ela explica que hoje, o desconhecido está menos ligado aos territórios, pois praticamente inexitem no planeta territórios ainda intocados pelos homens, e sim muito mais associados a hábitos sociais ou a praticas culturais de grupos diferentes dos viajantes.

Essa forma de pensamento pode justificar o porquê da escolha, por parte dos órgãos oficiais de turismo da Bahia estarem, cada vez mais, dando ênfase em suas políticas públicas e ações de marketing ao caráter de riqueza cultural do estado, apesar das suas reconhecidas belezas naturais. O pensamento reflete a idéia de que é possível ao turista visitar belas praias ou cachoeiras em diversas partes do mundo, mas a cultura baiana só é possível ser vivenciada *in loco*. E essa cultura baiana, desde que as primeiras obras de Jorge Amado passaram a ser traduzidas para diversos países ou se tornaram produtos televisivos e cinematográficos, vem sido denominada de forma genérica de baianidade.



## **A Baianidade ou a Idéia de Bahia: o que é isso?**

A chamada baianidade, ou Idéia de Bahia, neste artigo, será entendida através da interpretação de Pinho (1998) que a entende como sendo: o sentimento de diferença que baianos têm em relação ao resto do país e do mundo; o fato de que este sentimento é constituído a partir de narrativas específicas; que estas narrativas condensam conteúdos particulares; que estes conteúdos são ideológicos; que esta ideologia é tanto a base para construção de um consenso político com vistas à dominação, como a base para a reprodução de uma multiplicidade de bens simbólicos, negociados no mercado internacional da cultura. Isso pode ser visto nos exemplos da indústria fonográfica e do turismo.

Não se pode (...) 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 delineia 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).

Sob essa idéia de baianidade (e neste artigo será utilizado o termo baianidade e não baianidades, no plural, por se tratar da forma como é mais difundido pelo turismo) está reunido um arsenal simbólico. Trata-se de 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, etc. (Pinho, 1998).

Parece existir um senso comum no que se refere aos textos que dão origem e fixam este imaginário sobre a Bahia e para a disponibilização objetiva de uma simbologia da cultura baiana. Para Pinho (1998) estes são: a obra de Jorge Amado e o que ele chama de “guias de baianidade”. Segundo o autor, estes textos são a matriz simbólica para diversas outras representações que hoje se reproduzem.

Os livros que Pinho (1998) chama de “guias de baianidade” são publicados desde a década de 40 como uma espécie de guia de turismo literalizado<sup>3</sup>. Mais recentemente um exemplo de sucesso editorial nesta linha foi o “Guia de Baianês” de Nivaldo Lariú (1991), uma compilação de expressões idiomáticas “tipicamente” baianas.

Estes livros apresentam uma estrutura em si muito semelhante, colocam lado a lado personagens, festas folclóricas, um pouco de história, riquezas naturais e culturais e reflexões para-antropológicas sobre o caráter das relações raciais. (...) A continuidade histórica deste gênero revela tanto o procedimento deliberado de reiteração ideológica desta matriz interpretativa – a baianidade – como sua inclusão num campo articulado (...) de práticas e significados que garantem as condições de sua legibilidade e reprodução (Pinho, 1998).

É desta nesta época, na década de 40, com o início da publicação das obras citadas (e outras) que o discurso de baianidade, começa a ser conhecido fora das fronteiras da Bahia. O discurso pode ser antigo, mas é recorrente e forma a base da retórica da baianidade que é vigente até os dias de hoje.

Existe uma cultura baiana com características próprias, originais? Creio que sim. Aqui toda cultura nasce do povo, poderoso na Bahia é o povo, dele se alimentam artistas e escritores (...). Essa ligação com o povo e com seus problemas é marca fundamental da cultura baiana que influencia toda cultura brasileira da qual é célula *mater* (Amado, 1973 [1945] *apud* Pinho, 1998).

Pinho (1998) ainda ressalta o fato de que, muitas vezes, este discurso clama demonstrar a “verdade interior” da Bahia, que é descrita como essencialmente popular e como doadora de valores intrinsecamente nacionais para o Brasil como um todo.

Um *slogan* publicitário conhecido que é utilizado pelos órgãos de turismo do estado (que foi altamente divulgado na época da comemoração dos 500 anos de descobrimento do país) é “Bahia, o Brasil nasceu aqui”. Esse slogan é utilizado para remeter não apenas à idéia de “nascimento físico” com a chegada dos portugueses, mas de nascimento cultural, de existência de raízes (principalmente étnicas e culturais). A Bahia seria o local, por excelência, das primeiras miscigenações étnicas e do surgimento da “autêntica” cultura brasileira.

---

<sup>3</sup> São citados como exemplos: “Bahia de Todos os Santos” de Jorge Amado (1973), “As sete portas da Bahia” de Carybé (1976), “Festas tradicionais da Bahia” de Jayme de Faria Góes (1961), “Breviário da Bahia” de Afrânio Peixoto (1945) e “Bahia, cidade feitiço” de Carlos Torres (1961).



A condição multirracial local é constantemente ressaltada e as diferentes “raças” aparecem em alguns momentos distribuídas em um esquema preconcebido e atemporal de atributos. As mulheres são evocadas como uma das maravilhas da “boa terra”, termo comum utilizado para se referir à Bahia (Pinho, 1998) – e isso remete a outro *slogan* publicitário muito utilizado pelos órgãos de turismo estaduais, “Terra da Felicidade”.

É recorrente (...) a idéia de uma Bahia eterna, verdadeira, profunda. Uma Bahia que é herdeira da tradição barroca colonial e do “fetichismo” negro africano. Esta Bahia eterna e profunda é uma Bahia fusional e sincrética, onde a criatividade da cultura advém da miscigenação (Carybé, 1976 *apud* Pinho, 1998).

Essa consciência de que o “exotismo” pode ser vendido como uma mercadoria – seja na forma de pacotes de turismo ou de bens culturais – é amplamente reconhecida pelos principais agentes interessados em promover a idéia de baianidade: órgãos oficiais de turismo, empresários do *trade*, mídia, etc.

Já através da análise da obra de Guerreiro (2005), podemos destacar outros elementos, além da literatura (mas também esta), que influenciaram a construção do conceito de baianidade. Para a autora o processo tem início nos anos 1960 que foram profundamente marcados pela contracultura, a revolução comportamental de uma juventude que questionou os padrões da cultura ocidental.

Na Bahia, essa vanguarda artística foi capitaneada por Glauber Rocha, Caetano Veloso, Gilberto Gil e Raul Seixas, figuras emblemáticas do movimento da contracultura em nível nacional. Esses artistas são herdeiros do contexto local que foi forjado a partir dos anos 1950.

Entre as décadas de 1950 e 1960 a Cidade da Bahia<sup>4</sup>, ancorada em práticas culturais tradicionais, achou-se de repente sob um forte influxo de informações internacionais. Parte substancial delas vinha das vanguardas estético-intelectuais europeias do período anterior à II Guerra Mundial, especialmente nas áreas de música, dança e cinema. (...) Em termos extraestéticos, despontava a formação de uma consciência socioantropológica baiana (...) A produção universitária, os ateliês, o cineclubismo, os suplementos jornalísticos, etc., configuravam uma teia elétrica de signos, injetando dados e idéias novas no espaço cultural da província (Risério, 1995 *apud* Guerreiro, 2005).

---

<sup>4</sup> Forma popular e bastante antiga como é conhecida a cidade de Salvador pelos baianos.



É desse cenário cultural que resultam as expressões artísticas do Cinema Novo e da Tropicália. A partir do final dos anos 1960 a produção cultural dos artistas baianos ocupava uma importante posição no imaginário nacional. A juventude brasileira passa a ver a Bahia como “fonte mítica encantada” (Guerreiro, 2005). 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<sup>5</sup> que também ajudaram a veicular uma imagem “legítima” da Bahia.

Guerreiro (2005) concorda com Pinho (1998) sobre a importância da obra de Jorge Amado. A autora ressalta que embora a literatura tenha sido pouco influenciada pela onda experimentalista varrida da cena local pela ditadura militar, o campo literário foi uma expressão privilegiada de construção de imagem da capital baiana. Além disso, destaca a veiculação massiva das obras do autor através da teledramaturgia e do cinema.

De fato, a narrativa amadiana constrói uma imagem poderosa da Bahia. Em certa medida as mãos de um autor, com vocação de cicerone, decalcam uma ambiência e um modo de ser do povo baiano. Ciente de sua vocação, Jorge Amado chegou a escrever “Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios”. Sem dúvida o melhor guia turístico já produzido sobre a cidade (Guerreiro, 2005).

No entanto, apesar da força da imagem construída pelos literatos e cineastas e do seu grande poder de veiculação em todas as mídias, Guerreiro (2005) acredita ser possível dizer que foi (e ainda é), no campo da produção musical que a imagem da Bahia se estabelece e reproduz com mais vigor no imaginário nacional. Para a autora não é necessário mencionar o papel de Dorival Caymmi, João Gilberto, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia, Gal Costa, entre outros nomes importantes da música popular brasileira para a idealização da Bahia – suas entrevistas, atitudes e canções são peças fundamentais do processo.

---

<sup>5</sup> Pierre Verger veio para a Bahia depois de ter lido o livro de Jorge Amado “Jubiabá” (1935).





E para melhor compreender a eficácia da imagem construída é importante destacar que a existência de uma rede de contatos entre todos esses personagens do meio artístico e intelectual foi de grande importância para construir essa narrativa que é conhecida como baianidade, que se trata de uma construção de identidade que atravessa décadas sem perder sua força.

É importante destacar que o significado que é atribuído por estas instituições à “baianidade” trata-se de uma construção genérica do senso comum, que está relacionada a uma série de fatores religiosos, culturais e étnicos forjados através de sua presença nos discursos literários, musicais, cinematográficos, televisivos, folclóricos, entre outros e que são cotidianos à vida da população local. Obviamente esse discurso não é representativo de toda a realidade baiana (à medida que não podemos falar em uma identidade local ou uma cultura local), pois esta resulta de um processo histórico e social complexo que não cabe detalhar aqui. No entanto, sua importância discursiva reside no fato de ser um termo que, independente das diferenças entre as diversas regiões do estado e mesmo dentro de cada cidade baiana, está presente no imaginário coletivo da população e, por sua força, vem sendo utilizado como uma importante estratégia de marketing turístico.

### **A Baianidade em Salvador: o Início do Discurso Oficial**

O que interessa neste momento é verificar de que forma, o discurso da baianidade – que saiu das ruas da cidade (e vale lembrar aqui que esta é uma noção que se aplica principalmente à capital Salvador e ao Recôncavo), passou às manifestações artísticas e chegou aos meios de comunicação de massa – começou a ser utilizado pelos órgãos oficiais de turismo do estado. Para isso, será traçado um breve histórico sobre como se deu a construção da imagem turística de Salvador, a primeira cidade do estado a crescer turisticamente, segundo as obras de Guerreiro (2005) e Queiroz (2002).

O marco do início da atividade turística em âmbito governamental ocorreu em 1930 quando a Prefeitura Municipal de Salvador criou a Seção de Turismo no Arquivo Público de Salvador. Mas até a década de 1950 a atividade é caracterizada por um caráter assistemático e pela presença esporádica de fluxos nacionais e estrangeiros. Cid Teixeira, famoso historiador local, conta que “nos anos 50, a gente ia pro cais pegar



turista, era um jeito de ganhar algum dinheiro. Os poucos turistas vinham do Sul, estrangeiro era uma raridade” (Guerreiro, 2005).

Nesse momento ainda não havia uma preocupação com a construção de uma imagem turística local. Em 1952 foi veiculado pela prefeitura o primeiro material institucional produzido para a atividade turística que começa a se dinamizar a partir de meados dos anos 50, o Roteiro Turístico da Cidade do Salvador. Em 1955 é lançado pela Diretoria Municipal de Turismo – DMT o primeiro Plano Diretor de Turismo do país. Algumas estratégias desse documento já indicam a intenção de construir uma imagem para a cidade (Guerreiro, 2005).

De acordo com Queiroz (2002), nesse período foi montado também um setor de pesquisas turísticas que tinham como objetivo levantar informações sobre a história da cidade e a cultura baiana. Em 1958, um Roteiro Turístico Oficial utilizava as imagens criadas por compositores famosos para descrever os locais indicados, como por exemplo, a Praia de Itapuã, a Lagoa do Abaeté, etc. Mas em 1959, a DMT foi extinta e substituída pelo Departamento de Turismo e Diversões Públicas – DTDP, vinculado à Secretaria de Educação e Cultura.

É neste momento que a presença de artistas e intelectuais no mundo do turismo vai ser potencializada pela atuação do escritor e jornalista Vasconcelos Maia que assume a diretoria do DTDP. O gestor manteve as estratégias da gestão anterior, investiu em infra-estrutura e apostou nas características culturais de Salvador para elaboração de um marketing turístico. Ele acreditou na importância da história e da cultura como elementos fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística e da necessidade de uma ampla formação nessas áreas por parte daqueles que fossem lidar com o turismo. Além disso, participou diretamente das práticas promovidas para qualificar as senhoras da elite baiana (que foram as primeiras guias de turismo em Salvador) estimulando o conhecimento de atrativos, monumentos e cultura afro-baiana (Dumênil em entrevista concedida a Queiroz, 2002).

A cultura foi dominando a temática turística. Vasconcelos organizava cursos para grupos de guias em que eram tratados temas como história, arte, folclore, imaginário, candomblé e eram ministrados por estudiosos e especialistas famosos do estado. Além



disso, era uma prática comum que artistas como Dorival Caymmi, Jorge Amado, Mário Cravo e Carybé recebessem visitas de grupos de turistas em suas casas. Segundo Cid Teixeira (em entrevista concedida a Guerreiro, 2005) “a mentalidade turística que se desenvolveu nos anos 60 foi muito inspirada por Caymmi e Jorge Amado”.

De acordo com Guerreiro (2005) e Queiroz (2002) a colaboração de artistas e intelectuais famosos na atividade turística era um dos trunfos de Vasconcelos Maia que bebia na fonte de um movimento de grande ebulição cultural na Bahia. O gestor contava com uma extensa rede social que ainda incluía empresários e jornalistas que se encarregavam de veicular matérias de turismo nos jornais locais e nacionais. Essa rede foi fundamental para a formação de um marketing para a cidade. Sabendo do poder dos meios de comunicação, Maia fez deles alvos preferenciais tanto para garantir a melhoria da infra-estrutura turística quanto para elevar o papel das expressões culturais à posição de produto turístico.

Uma série de ações iniciais e fundamentais foram tomadas para colocar Salvador no mercado nacional de cidades, a partir dessa perspectiva diferenciada, já que elegia a cultura local (e não as paisagens naturais) como forma privilegiada de inserção: apoiou a realização de concursos carnavalescos; a realização de filmes e documentários sobre a Bahia; publicou um Guia Turístico anexado à lista telefônica que enfatizava aspectos históricos e socioculturais; produziu calendários e cartões postais coloridos; cadastrou baianas de acarajé e estabeleceu pontos de venda; fundou o serviço de atendimento ao turista; restaurou patrimônio histórico-arquitetônico; apoiou realização de eventos; além de mobilizar a classe artística para discutir e alavancar sua proposta turística (Guerreiro, 2005).

No entanto, em 1964, O Golpe Militar derrubou os governos locais e acabou com a organização política que sustentava a atividade turística. O DTDP foi transformado em Departamento Municipal de Certames e Turismo e depois foi criada a superintendência de Turismo da Cidade do Salvador, interrompendo o processo que vinha sendo desenvolvido.

Apenas a partir da década de 1980 esse processo é colocado novamente em prática de forma oficial, mas, mesmo a atividade turística tendo passado cerca de 20 anos



desatrelada do setor político-econômico os agentes do mundo artístico continuaram, por outros caminhos, construindo a imagem da Bahia - abrigo uma produção artística de vanguarda, seja na literatura, na música, no cinema, nas artes plásticas, entre outras, conforme já foi visto.

### **Órgãos Oficiais de Cultura e Turismo e suas ações para afirmação da Baianidade**

O Sistema de Cultura e Turismo do Governo da Bahia busca atuar de forma integrada, pois os gestores acreditam que “a cultura tem no turismo suporte de ampliação, facilitação e fortalecimento de mecanismos que favoreçam os processos de difusão cultural. O turismo toma a identidade cultural do estado como diferencial na promoção e difusão da atividade” (Bahia, 2005b).

Sua base é a Secretaria da Cultura e Turismo – SCT, criada em 1995, e que visa integrar em uma só estrutura institucional dois dos segmentos considerados mais importantes como impulsionadores do desenvolvimento do estado – cultura e turismo. Estão subordinados à sua estrutura principal: o Conselho Estadual de Cultura – CEC; a Superintendência de Cultura – SUDECULT; a Fundação Cultural do Estado da Bahia – FUNCEB; a Fundação Pedro Calmon – Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia; o Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia – IPAC; o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia – IRDEB; a Empresa de Turismo da Bahia S/A – Bahiatursa; a Superintendência de Desenvolvimento do Turismo – SUDETUR; e a Superintendência de Investimento em Pólos Turísticos – SUINVEST.

No mais recente documento publicado sobre as políticas e estratégias para a cultura pela SCT (Bahia, 2005b) é possível ver a imagem que os órgãos oficiais utilizam como balizadora de suas políticas públicas e ações de marketing.

Ímpar na diversidade cultural, múltipla na origem étnica, mística nas crenças, bela na exuberância natural, poderosa por força dos seus deuses e orixás, privilegiada pela mágica sensualidade da sua gente, criativa e movida pelo trabalho, a Bahia traçou as metas, elaborou projetos e programas com a finalidade de consolidar o papel de destaque que sempre desempenhou na história e na cultura do país (Bahia, 2005b).



Neste trecho, assim como no seguinte, percebemos os mesmos elementos destacados na concepção da imagem de baianidade ou da Idéia de Bahia: miscigenação, exotismo, autenticidade, originalidade, alegria, etc. Assim como o discurso que reforça os aspectos da peculiaridade histórica local, de destaque artístico no cenário nacional, de riqueza e diversidade cultural.

A Bahia é um estado privilegiado. Berço da civilização brasileira, de singular densidade histórica e culturalmente rica e diversificada, é um dos mais expressivos pólos de produção cultural do país. É dever do Estado preservar essa identidade e possibilitar meios para a construção continuada da nossa cultura, sem imobilismo ou isolamento (Bahia, 2005b).

Em outra publicação atual da SCT, esta voltada para estratégias e políticas turísticas (Bahia, 2005a), o discurso também está bastante focado para a relação entre Turismo e Cultura. A mensagem é de que a diversidade do patrimônio cultural (material e imaterial) é que dá sustentação ao binômio turismo/cultura, uma vez que a cultura fornece conteúdo à atividade turística, esta podendo utilizar a singularidade e a riqueza cultural baiana como importante diferencial para seu marketing, pois o turista, independente da sua motivação inicial (ser cultural ou não) é um consumidor adicional da produção cultural.

Para tornar mais sólido o vínculo que une as áreas de turismo e cultura, são buscadas parcerias entre os órgãos oficiais do estado com vários parceiros como universidades, a sociedade civil organizada, empresas, produtores culturais e entidades do terceiro setor para promover o desenvolvimento socioeconômico da Bahia, facilitando o processo de gestão e otimizando resultados (Bahia, 2005a).

Entre as ações principais descritas pelas Macroestratégias Estaduais (Bahia, 2005a) algumas estão diretamente relacionadas com a preocupação com a imagem da Bahia: a Macroestratégia de Marketing; o Posicionamento e Gestão da Marca (“Bahia – Terra da Felicidade<sup>6</sup>” e “Viver Bahia<sup>7</sup>”); o Desenvolvimento do Produto, com destaque para os Produtos de Imagem e Apelo (Festas e Festivais principalmente), os Produtos de

---

<sup>6</sup> Segundo a SCT “deve retratar a autenticidade e a riqueza da cultura baiana, com suas indústrias criativas; representar o jeito baiano de ser, de viver e sua filosofia de vida; mostrar a exuberância e a diversidade natural da Bahia em suas diversas Zonas Turísticas – ZTs; ser a única identificadora do destino, podendo ser adaptada a segmentos de mercados distintos” (Bahia, 2005a).

<sup>7</sup> “Expressão cunhada pela Bahiatursa e utilizada no seu marketing para criar no imaginário do visitante o desejo de viver uma experiência única ao consumir o produto Bahia” (Bahia, 2005a).



Segmentos Prioritários de História e Cultura e os Produtos de Segmentos Específicos (Étnico e Religioso principalmente). Essas são as linhas de ação que estão intimamente ligadas ao fortalecimento e difusão de todos os atributos que caracterizam a idéia de baianidade que já foram apresentados anteriormente.

### **E as conseqüências? Breves considerações.**

Apesar da breve explanação aqui apresentada, que está sendo mais profundamente detalhada no projeto de mestrado, é possível perceber que os órgãos oficiais de turismo (e cultura) do estado da Bahia se apoiaram na legitimidade do discurso da baianidade que vem sendo cunhado ao longo das últimas décadas pela esfera artística juntamente com a população baiana para criar um novo produto turístico, de caráter imaterial e simbólico (ou um valor agregado aos produtos existentes, o que levaria a uma outra discussão).

Cientes da capacidade de transcendência da produção cultural local, disseminada principalmente a partir da década de 1960, os gestores turísticos estão munidos de uma mentalidade turística e apoiados por um contexto político-econômico que privilegia esta atividade. Dessa forma, a partir da década de 1980, passam a reforçar a transformação das particularidades da cultura local em atrativos turísticos, investindo assim no turismo cultural (assim como no étnico e no religioso a partir de 1990), conforme comprovam os documentos oficiais de cultura e turismo do estado.

O marketing turístico veicula uma imagem “Bahia”, ela própria passível de consumo, uma vez que tem se buscado trabalhar a imagem do estado em sua forma simbólica com o mesmo afinco com que se trabalham os produtos turísticos “concretos” (pólos turísticos). Além disso, percebe-se a preocupação com a questão da baianidade ao serem diferenciadas as ações de marketing e posicionamento de marca das estratégias de desenvolvimento de produtos de imagem e apelo específicos.

As prioridades de marketing da Bahiatursa atualmente concentram-se em definir a marca Bahia e sua proposta de valor fixando-a definitivamente na mente do potencial consumidor de produtos turísticos, assim como sempre renovar e fortalecer esse conceito de baianidade que está por trás da marca. E, além disso, o foco das políticas



públicas da SCT está sendo direcionado para aqueles produtos representativos da Bahia que são capazes de amplificar a imagem do estado, atraindo ou reconquistando novos turistas. A pergunta final, que não busca ser respondida neste breve artigo, mas está sendo pesquisada é: quais são as conseqüências destas ações para a cultura e a comunidade local?

### **Referências bibliográficas**

BAHIA. Século XXI – consolidação do turismo: estratégia turística da Bahia 2003-2020. Salvador, Secretaria da Cultura e Turismo, 2005a.

\_\_\_\_\_. Século XXI – desafio da cultura: política cultural da Bahia 2003-2020. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2005b.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

GASTAL, Susana. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.

GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada: Salvador sob o olhar do turismo. In: Revista Gestão e Planejamento. Salvador: ano 6, n. 11, jan./jun. 2005, p. 06-22.

MAFFESOLI, Michel. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora, 1995.

PINHO, Osmundo S. de Araujo. A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. In: *Rev. bras. Ci. Soc.* [online]. Feb. 1998, vol.13, no.36 [Acesso em 19 abril 2006]. Disponível na [www: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69091998000100007&lng=en&nrm=iso>](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000100007&lng=en&nrm=iso).

QUEIROZ, Lúcia Aquino de. Turismo na Bahia: estratégias para o desenvolvimento. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.