

## BAIANIDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NOS PPA'S DE SALVADOR E BAHIA (2016 A 2021)

Flaminia Mastrangeli<sup>1</sup>

**Resumo:** A presente pesquisa investiga a forma que o conceito de baianidade é discutido pelas políticas públicas da Bahia e de Salvador, com objetivo de fortalecer o turismo. Para a obtenção dos resultados, a análise foi feita por leitura e interpretação dos Planos Plurianuais vigentes em 2019, do Estado e do Município. São abordados os significados de cultura, identidade cultural, imagem e turismo cultural, considerando que a baianidade, referente à Salvador e Recôncavo, é uma construção identitária que se caracteriza por intermédio de instrumentos simbólicos e estéticos de uma localidade. Ademais, conhecer a história e fases desse *ethos* do povo baiano, ajuda a identificar o que influenciou e ressignificou esse termo, analisando como se caracteriza no discurso oficial atual. A pesquisa se desenvolve a partir de levantamento de dados já elaborados e análise de documentos oficiais, levando a conclusões que a baianidade ainda é estratégia oficial, presente nas ações dos gestores públicos para promover a atividade turística.

**Palavras-chave:** Cultura, imagem, baianidade, políticas públicas, turismo.

### INTRODUÇÃO

Este artigo nasce das reflexões desenvolvidas na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB – Campus Salvador), que tem como título: “Baianidade, Imagem e as Políticas Públicas de Turismo: Uma análise dos PPA’S da Bahia e Salvador de 2016 a 2021”.

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.

No mundo do turismo e da cultura existem inúmeras discussões que transitam pelas rápidas transformações da sociedade e da economia. Questões como o avanço tecnológico, a grande movimentação de capital, pessoas e informações resultam em “identidades múltiplas, fragmentadas, negociadas, híbridas” (COIMBRA DE SÁ, 2007, p.15).

O Brasil, país com rica herança cultural, cenários exóticos e diversificados, produziu o mercado turístico das suas cidades e, neste caso, têm-se a Bahia, destino

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB – Campus I).  
E-mail: flamastrangeli@gmail.com.

reconhecido em âmbito nacional e internacional, que proporciona oportunidades de convívio com novas experiências e emoções.

No campo do turismo, as propagandas e imagens que estimulam parte da economia da atividade, está sob responsabilidade dos gestores oficiais. Barbalho (2004) concorda que a criação destas, resulta em uma construção feita por convergentes, divergentes e profissionais que disputam ou se juntam para dividir um espaço e lhe atribuir uma identidade.

Portanto, a criação de estratégias por parte das políticas públicas, de utilizar essa imagem para atrair turistas ou estabelecer uma identidade própria local, é um processo que está inserido na forma de cultura como recurso.

Yúdice (2004) confirma que a cultura se tornou uma forma de recurso porque lhe foi atribuído um protagonismo maior nestes tempos modernos, sendo uma tendência e estratégia de desenvolvimento.

Dessa forma, a presente pesquisa 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 atuais da Bahia.

O problema da 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 afirma que essa imagem turística utilizada almeja o resgate de uma identidade que dialoga com elementos tradicionais, mas reivindica a modernidade.

Ademais, o trabalho se justifica pela necessidade em analisar como é interpretado esse conceito nos dias recentes, em documentos oficiais, visto que não há outras pesquisas que façam essa análise nos planos vigentes, no campo do turismo.

## **REFERENCIAL CONCEITUAL**

O referencial teórico irá auxiliar na compreensão dos termos – cultura, identidade cultural, turismo cultural e imagem – proporcionando maior entendimento nas discussões desse artigo.

Para Mello (2005), a cultura configura-se como o conjunto de obras humanas que podem diferenciar as pessoas por meio 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.

Além disso, o autor pontua 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.

Por identidade cultural, Castells (2002 apud Coimbra de Sá, 2007) 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, sendo negociável e revogável.

O Mtur (2006) considera que o poder que o Estado e os gestores oficiais têm é de extrema importância para caracterizar a relação que a cultura e o turismo desenvolvem, visto que a identidade cultural é um dos fatores que motiva o turista a visitar determinada localidade.

Reis (2006) explica que o turismo cultural pode ser entendido como um segmento que proporciona novas experiências ligadas ao estilo de vida das comunidades visitadas, caracterizando-se não pela forma como se vê, mas pelo modo como o indivíduo se sente ao ter contato direto com os hábitos e tradições locais.

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).

Essas imagens são articuladas com foco em aumentar os padrões de consumo. Nesse contexto, 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.

Em seguida, torna-se necessário contextualizar o histórico e construção do mito da baianidade, tido como objeto de análise dessa pesquisa e que se encaixa nesse contexto de cultura como consumo.

## **HISTÓRICO E CONSTRUÇÃO DO MITO DA BAIANIDADE**

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.

Barbalho (2004) pontua que a Bahia é um Estado que está inserido na lógica de criações de marcas, a partir das construções identitárias.

Definir essa tal baianidade como o ethos de um povo, associa-se a 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).

De acordo com Castro (2017), a identidade baiana se dividiu em dois períodos, sendo o primeiro marcado pela literatura de Jorge Amado e as composições de Dorival Caymmi, configurando uma Bahia praieira e estagnada economicamente, no qual o estereótipo do baiano tinha imagem de preguiçoso e exótico.

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. Assim, a baianidade que se tinha antes se tornara insuficiente às exigências que prevaleciam dentro da lógica industrial e capitalista.

Dessa forma, Sampaio (2010) afirma que 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 cria uma imagem que objetiva o aumento da economia através da veiculação da mídia.

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

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.

Para Viñal Junior e Mastrangeli (2017) indústria da Axé Music, fez com que o Estado assimilasse essa relação como produto diferenciador na estratégia de promoção da localidade pelo Governo do Estado da Bahia.

Desse modo, essa indústria 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 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).

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). Sendo assim, para Coimbra de Sá (2007) é necessário pontuar que a indústria, independente das variedades das regiões do Estado, está presente no imaginário coletivo da população, 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.

Desse modo, na próxima seção será feita uma análise de como esse discurso é abordado nos Planos Plurianuais vigentes em 2019 na Bahia e em Salvador.

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

Cabe neste artigo pontuar brevemente quando ocorreu a inserção da marca Bahia no discurso oficial, para identificar nos planos atuais se esse discurso ainda é ou não utilizado.

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 Gaudenzi, as manifestações culturais, 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 E NOVA, 2006).

A cultura baiana 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.

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.

Por meio do objeto de análise, que são os documentos oficiais, o percurso metodológico apresentado ajudará na compreensão que busca identificar quais metas e programas foram contemplados pelos gestores, que tem como intuito exaltar a cultura baiana, no que diz respeito à promoção da atividade turística.

A escolha dos dois PPA'S se justifica por ser um instrumento oficial, da Constituição Federal, Estadual e Municipal, sendo o Plano Plurianual – PPA, que é o documento que define as prioridades do Governo para o período de quatro anos. Nele consta o planejamento de como serão executadas as políticas públicas para alcançar os resultados esperados ao bem-estar da população nas diversas áreas (BRASIL, 2019).

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 à revisão de literatura utilizada, foi criada uma sequência de quadros que apresentam 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 1960. 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
ANOS 50 (1930-1960)	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	Femandes e Nova (2006) Krones (2007) Coimbra de Sá (2007) Moura (2011) Castro (2017) Vergara (2018) Miguez (2002)

Fonte: Elaboração própria (2019)

Por intermédio do quadro 1, foi possível identificar dez palavras-chave que são traços que compõem a narrativa da baianidade. Estas palavras se referem à primeira fase. As palavras-chave são: **Hospitalidade, afro-baianidade, candomblé, sincretismo, terra mestiça, sensualidade, paradisiaca, malemolência, exótica, tranquilidade.**

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, segue a mesma linha do Quadro 1, mas se refere à segunda fase denominada “Fase Moderna” que vai de 1970 a 1990.

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

PERÍODO / ANO	PALAVRAS	REFERÊNCIA
FASE MODERNA (1970-1990)	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, AxéMusic"	Fernandes e Nova (2006) Krones (2007) Moura (2011) Guerreiro (2005) Coimbra de Sá (2007) Miguez (1998) Miguez (2002) Castro (2017) Cunha, Hanaque (2014) Pmho (1998)

Fonte: Elaboração própria (2019).

O quadro 2, apresenta dez palavras-chave que se referem aos elementos que compõem a narrativa da baianidade da segunda fase. As palavras-chave são: **Hospitalidade, afro-baianidade, candomblé, sincretismo, reafricanização, carnaval, fonte mítica, verão, dança, música.**

Com os resultados obtidos deste quadro, foi possível inferir que os traços representados pelas palavras se referem a 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.

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

Fonte: Elaboração própria (2019).

Pela análise dos resultados, foi possível identificar que as palavras-chave presentes nas duas fases são: **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.

### RESULTADO: PPA'S BAHIA E SALVADOR (2016 – 2021)

A análise dos programas e ações enfatiza como os Gestores Oficiais trabalham o conceito de baianidade dentro das políticas públicas voltadas para o turismo na Bahia. É importante ressaltar que não há intenção de apresentar todos os pontos referentes à atividade, apenas os que são relevantes quando se trata da temática referida, conforme metodologia apresentada.

O documento “PPA Participativo 2016-2019”, do Governo do Estado da Bahia, discute ideias voltadas para a construção de uma Bahia que cresça e promova a inclusão social e distribua renda (BAHIA, 2015).

Nos eixos estratégicos, essa pesquisa se encaixa em “Educação, Conhecimento, Cultura e Esporte”, “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).

Em relação aos programas, o discurso é contemplado em “Cultura e Identidades”, apresentando como metas: “Patrocinar eventos culturais no distrito cultural e turístico na Baía de Todos-os-Santos”, “Apoiar projetos de culturas populares e identitárias”, “Apoiar a realização de ritos públicos, festividades e celebrações populares”, “Realizar as conferências estaduais de cultura da Bahia” (BAHIA, 2015, p.120-124).

Ademais, a partir dos compromissos desse programa, chegou-se à conclusão que todas essas propostas do Governo fazem referência às palavras-chave: **Candomblé, Afrobaianidade e Sincretismo.**

Adiante, o programa “Turismo” apresenta metas que tem como objetivo “Realizar promoções do destino Bahia nos mercados nacional e internacional do mercado turístico”, “Patrocinar eventos de interesse turístico nacionais e internacionais para a divulgação do destino Bahia” e “Realizar ações de comunicação e marketing para os segmentos turísticos” (BAHIA, 2015, p. 274-275).

Sendo assim, o segundo programa apresentado no PPA Bahia não apresenta iniciativas concretas que façam referência às palavras-chave. Todavia, é possível perceber que os órgãos responsáveis, a Secretaria de Cultura (SECULT) e a Secretaria de Turismo (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.

O documento Plano Plurianual 2018-2021 Salvador, leva em consideração a premissa de que a cidade deve transitar entre o campo do desenvolvimento turístico e o campo da cultura e identidade da capital (SALVADOR, 2017).

Na análise, verificou-se 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” (SALVADOR, 2017, p. 47-62).

As ações apresentadas relacionadas à cultura e turismo são: “Preservação do Patrimônio Histórico e Cultural” e “Realização do Calendário Anual de Eventos e Festas Populares” (SALVADOR, 2017, p. 94-95).

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.

Já no “Eixo Desenvolvimento Humano”, somente uma ação foi encontrada, sendo “Fomento à Produção Artística e Cultural”. Esta engloba todas as questões artísticas que remetem às raízes de Salvador, assim como as manifestações, as festas populares, as crenças, as questões de matriz africana, a música, tanto letras quanto instrumentos, as vestimentas, entre outros (SALVADOR, 2017, p. 113).

Portanto, é possível concluir que o PPA de Salvador não contempla diretamente questões que fazem referência à narrativa de baianidade. A Empresa Salvador Turismo (SALTUR), assim como a SETUR, não abordam nos documentos oficiais nem o conceito concreto e direto da baianidade, nem elementos que permeiam essa ideia.

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 pela mídia abarca diversos elementos relacionados ao contexto da baianidade.

Por meio da plataforma digital *Youtube*, foi possível recolher dois vídeos, sendo um do Governo do Estado<sup>2</sup> e outro da Prefeitura de Salvador<sup>3</sup>, em que 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.

Sendo assim, verifica-se que é feito um esforço maior por parte dos órgãos oficiais de reforçar a imagem da Bahia com o slogan citado anteriormente da gestão de Paulo Gaudenzi: “Bahia - Terra da Felicidade”.

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pIta3xzJ87E>.

<sup>3</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=lr3FSr5bW\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=lr3FSr5bW_o).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos identitários culturais que representam um espaço geográfico ou um lócus, no caso desse trabalho identificado em Salvador e Recôncavo, são fatores que acabam sendo utilizados para promover o crescimento econômico e fomentar o turismo.

No caso da baianidade, este *ethos* pode ser entendido como traço que tem a cultura como fator diferencial para a promoção de um destino. Ao mesmo tempo em que demonstra lucratividade, tem também como intuito proporcionar melhorias a uma localidade e sua comunidade.

Dessa maneira, em caso de se ter um bom planejamento turístico que atraia benefícios à comunidade envolvida, há crescimento de emprego, renda, divulgação da própria imagem e do próprio patrimônio.

Vale ressaltar que além desse crescimento econômico, o discurso da baianidade, caracterizado pela imagem de um povo alegre e feliz, remete à traços que atualmente não são mais prestigiados no dia a dia. Logo, a busca por vivenciar isso já não é tão comum em outros locais, fazendo com que Salvador ainda seja o destino que mais oferece essa vivência, principalmente na estação do verão.

Em contrapartida, existem alguns pontos que devem ser repensados e levados em conta, como a questão da unicidade da identidade cultural do território Bahia. Nem todas as regiões do Estado se identificam com as referências e costumes culturais de Salvador e do Recôncavo.

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 afro descendência, que é restrita apenas à 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, trazendo a reflexão de como nos documentos oficiais há um discurso fraco, ou seja, poucos eixos, ações, programas e metas são articuladas pensando diretamente nesse discurso, diferente da mídia que utiliza essa imagem como principal estratégia.

A realização dessa pesquisa reforçou a teoria de que, por um lado, a baianidade ajudou a fortalecer a imagem do povo de Salvador e Recôncavo, utilizando a mídia e marketing como principal veículo, por outro, causou reflexões em como essa identidade reforçada anulou outras realidades, das demais regiões do Estado e do seu próprio povo soteropolitano.

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 cultura da comunidade local.

## REFERÊNCIAS

BAHIA. SEPLAN. Secretaria do Planejamento. **Plano Plurianual 2016-2019**. Publicado em: 29 dez. 2015. Disponível em: <<https://seplan.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=106>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

BRASIL. MJSP. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **O Plano Plurianual - PPA**. Publicado em: 27 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/Acesso/governanca/PPA>>. Acesso em: 07 abr 2021.

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

CARVALHO, M. **Acontece que eu sou baiano: identidade e memória cultural no cancioneiro 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.

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.

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

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

KRONES, Joachim M. **Turismo e baianidade: a construção da marca “Bahia”**. Terceiro encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JoachimMichaelKrones.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

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.

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.

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](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000100007&lng). Acesso em: 26 abr. 2021.

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.

SALVADOR. CASA CIVIL. **Plano Plurianual 2018-2021**. Publicado em: 7 dez. 2017. Disponível em: <http://casacivil.salvador.ba.gov.br/index.php/menu-orcamento/plano-plurianual-ppa/2018-2021> >. Acesso em: 26 abr. 2021.

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

VERGARA, Miguel A. C. Da Bahia à Baianidade. **Especiaria – Caderno de Ciências Humanas**. Ilhéus, v. 17, n. 31, p. 87-109, junho-dezembro de 2018.

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.