

Axé Music, Baianidade e Turismo

Axé Music, Baianidade and Tourism

José Veiga Viñal Junior (VIÑAL JUNIOR, J. V.)^{*}

Flaminia Mastrangeli (MASTRANGELI, F.)^{**}

RESUMO - Este artigo nasce das experiências e reflexões desenvolvidas na disciplina Leitura e Produção do Texto Científico no ano de 2017 no curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia (Brasil). A metodologia se baseia em uma revisão bibliográfica pela qual buscou-se refletir sobre a utilização da Cultura como recurso econômico no mundo global, trazendo a discussão da baianidade como correspondente ao comportamento do povo baiano, de Salvador e Recôncavo, levando em conta que esta construção identitária foi firmada através de instrumentos simbólicos e estéticos, possivelmente presentes no movimento Axé Music e a indústria por trás desse movimento que porventura utilizaram-se do conceito da baianidade para a promoção do turismo na Bahia. As conclusões preliminares levaram a refletir que de fato há correlações entre o movimento do Axé Music, o conceito de baianidade e a promoção do turismo na Bahia tendo seu apogeu entre as décadas de 90 e 2000.

Palavras-chave: Turismo; Axé Music; Baianidade; Produto Turístico; Cultura.

ABSTRACT - This article arose from the experiences and reflections developed in the subject Reading and Production of Scientific Text during the Tourism and Hospitality course, at Bahia State University (Brazil), in 2017. The methodology was based on a literature review which sought to reflect on the use of culture as an economic resource in the global world. It raised the discussion of *baianidade*, considered as the behavior of Bahian, from Salvador and Recôncavo, taking into account that this identity construction was established through symbolic and aesthetic instruments, possibly present in the Axé Music movement and the industry behind it that could have used the concept of *baianidade* for the promotion of tourism in Bahia. The preliminary conclusions lead to reflect that there are correlations between the Axé Music movement, the concept of baianidade and the promotion of tourism in Bahia, which had its apogee between the 1990s and 2000s.

Key words: Tourism; Axé Music; Baianidade; Tourist Product; Culture.

* Formação: Graduação em Letras com espanhol pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Especialização em Metodologia do Ensino Superior (FBB), Mestrado em Educação (UNEB), Doutorado em Linguística (Universidade de Vigo-Espanha). Ocupação profissional: Docente do colegiado de Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia (UNEB-campus I). Endereço físico para correspondência: Cristóvão Ferreira, 05, Boca do Rio. CEP: 41710-030 – Salvador – Bahia - Brasil. E-mail: veigavinal@hotmail.com

** Formação: Graduanda em Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia (UNEB – campus I). Ocupação Profissional: Estagiária na Majestik Cerimonial e Eventos. Endereço físico para correspondência: Rua Diógenes Alves, 144, bloco 39, ap. 102, Pernambués. CEP: 41100-025 - Salvador – Bahia – Brasil. E-mail: flamastrangeli@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A baianidade surge a partir de uma identidade cultural fragmentada em um contexto social, um momento histórico específico, e devido o avanço do mundo global tem-se a necessidade de ampliar significados, ou seja, nem sempre a questão identidade reflete apenas o comportamento da sociedade. Segundo Castro (2017), este campo identitário é recriado pelos diferentes agentes que regulam o espaço, sem esquecer-se de elementos como música, literatura, cinema, fotografia entre outros.

A ideia de Bahia nasce pela percepção da rica herança cultural que a converteu em um dos destinos mais atraentes, chamando a atenção pelos elementos simbólicos e estéticos, com características peculiares que a tornaram única. O termo baianidade é o *ethos* de um povo, neste caso Salvador e Recôncavo; este pode ser interpretado como a benevolência, o caráter, a qualidade e estilo de vida, a moral, a estética, em resumo, os elementos valorativos em relação ao ser ou à vida refletidos em determinado espaço (GEERTZ, 2008).

A baianidade dividiu-se em dois períodos no século XX, em que na primeira metade do século foi marcada pelas obras de Jorge Amado e composições de Dorival Caymmi, que expressavam uma terra calma, sensual, uma imagem praieira com traços preguiçosos e que valorizava suas raízes (FERNANDES; NOVA, 2006). A segunda é marcada por avanços do mundo global, com sua inovação tecnológica, ou seja, fazia referência à vida capitalista mais ativa, com isso, a imagem anterior que se tinha da Bahia já era contraditória se fosse comparada com o padrão moderno (FERNANDES; NOVA, 2006). Com isso, percebe-se que a depender do contexto histórico, os gestores oficiais trabalham com imagens que contribuem para um crescimento econômico que lhes são mais pertinentes.

Nessa conjuntura, traz-se à tona um dos elementos objeto do estudo deste artigo: a Axé Music, que fora reconhecida não somente como um movimento, mas também como um produto da indústria cultural, pois, além de trazer modificações em nível musical no Brasil, trouxe novos elementos identitários que ainda representam o povo soteropolitano e do recôncavo influenciando o olhar do mercado para as coisas, pessoas e manifestações presentes nessas regiões. Esta baianidade, o *ethos* desse povo baiano, explodiu na cidade em escala nacional e internacional. Esta concepção encontra esteio

no pensamento de Galindo e Kähler (2007), ao apontar que fora possível perceber um hibridismo¹ em relação à cultura da Bahia.

É dentro desse panorama que neste artigo buscou-se trazer reflexões de como o fenômeno do Axé Music, com sua evolução, atribuiu novos significados no termo baianidade e de que forma os gestores de Turismo passaram a transformar essa relação como um produto turístico, utilizando-se da cultura baiana como fator mercadológico que tem seu foco na conceituação dessa baianidade.

Assim, neste artigo, por meio da análise bibliográfica, procurou-se acrescentar conhecimento para os novos profissionais da área de turismo e a percepção se esta baianidade ainda é transmitida para o mundo dentro da lógica da indústria do Axé, evidenciando qual sua relação com o Estado. Ademais, buscou o entendimento de como o Turismo se apropria de tais elementos e explica o porquê de o Governo reforçar essa imagem da Bahia, dentro do contexto histórico.

No que se refere à estrutura, para atingir os resultados, este artigo traz mais quatro seções seguidas das considerações finais. A primeira seção faz um referencial conceitual acerca da definição de turismo, cultura, identidade e imagem, fazendo referência a autores como Luiz Gonzaga de Mello (2005), Stuart Hall (2005), Tomaz Tadeu da Silva (2014). Na segunda seção se discute o estado, mídia e identidade analisados como uma cultura como recurso, explicando como se constrói uma identidade para apoio turístico, apontando os casos de Bahia, Ceará, Pernambuco e Sergipe, sob visão de Alexandre Barbalho (2004) e Mirtes Conceição (2014).

Na terceira seção se explica o processo da formação identitária baianidade, fazendo uma cronologia histórica sobre o mito, como foi utilizada pelo governo do Estado como instrumento para o turismo apontando os pontos positivos e negativos desta prática. Na quarta seção se explica a relação do Axé Music com a baianidade, fazendo um breve histórico de como surgiu a ‘indústria do axé’, o que esta incorpora da baianidade e como se apropria das manifestações culturais da Bahia.

Por fim, são feitas as considerações finais em que se faz uma síntese de todas as seções, apontando a situação atual do axé e da baianidade, lançando questionamentos para novas linhas de pesquisa.

¹ Processo sociocultural no qual estruturas e práticas que existem de forma isolada se unem para gerar novos objetos, estruturas e práticas sociais (CANCLINI, 2003).

2 REFERENCIAL CONCEITUAL: CULTURA, IDENTIDADE, IMAGEM E TURISMO

Conceituar Cultura é uma ação deveras complexa, há uma grande quantidade de linhas teóricas, vertentes e afins. Aqui, para a feitura desse trabalho, utilizou-se, a princípio, o entendimento sobre Cultura tendo como base os escritos de Mello (2005). Para este autor, a cultura pode ser entendida como um instrumento de grande importância dentro da sociedade, dado que esta seria o modo coletivo de provar a sobrevivência de todos e de cada um dos membros da população, além de configurar-se como o conjunto de obras humanas que podem diferenciar as pessoas através de suas percepções de ideias e reações que são condicionadas a determinado tipo de comportamento habitual vindas de seu meio. Contudo, o autor afirma que esta cultura pode ser transformada, mudada e acrescentada pela inovação ou descoberta.

Já Hall (2005), associa a cultura como meio de se formar uma identidade entre traços do que foi e o que será, exaltando marcos passados e impulso por avançar em direção à modernidade. Logo:

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).

Nesse contexto, para Bauman (2005), a identidade cultural é a sensação de pertencimento de um determinado local. Assim, com base nessas reflexões prévias sobre Cultura e suas manifestações, neste artigo se busca trazer à baila a baianidade de artistas que estavam identificando elementos, normalmente ligados à imagem de Salvador e do Recôncavo, e utilizavam-se dessas características para formar uma imagem que ganharia espaço na mídia.

Uma imagem, segundo Sá (2006), 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, porém, os meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais entre outros, são os responsáveis pela difusão desta imagem. A autora ainda afirma que, na maioria dos casos, a publicidade espetaculariza as cidades e acabam sendo criticadas por mascarar a realidade. 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 as simbólicas e estéticas. 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. (SÁ, 2006, p. 4).

Neste sentido de buscar novas experiências, segundo a autora Sá (2006), cria-se um apelo, com bases em imagens relacionadas a um referido *lócus* com o intuito de ‘vendê-lo’, criando, nesse sentido, sentimentos sobre os indivíduos ou potenciais consumidores, seduzindo-os a visitar dito local em específico. Ainda, a mesma autora, em relação à questão da imagem e a Bahia, aponta que os órgãos oficiais de turismo deste estado estavam focando suas ações sobre elementos de caráter cultural, apesar de terem reconhecimento das belezas naturais que poderiam ser visitadas em qualquer lugar do mundo, ou seja, a cultura baiana só é possível conhecer se for vivenciada, dando como exemplo o caso da baianidade.

No que se trata da atividade turística, de acordo com o Ministério de Turismo (MTUR, 2005), o turismo engloba a expansão do mercado e consolidação de segmentos turísticos sendo estabelecidos de acordo com os elementos de identidade da oferta e das características variáveis da demanda, buscando atributos ímpares e singulares para a criação de novos produtos e roteiros. Devido os avanços tecnológicos a vida cotidiana tem um ritmo atribulado, logo, os visitantes buscam por opções de lazer que os distanciem desta realidade, então, segundo o MTUR (2010), a cultura engloba variadas formas de expressões como: o sentir, agir, pensar, fazer, interculturalidade, experiência de viver com o meio, entre outros, que possibilitam essa fuga do cotidiano e conscientiza o visitante sobre os aspectos culturais de determinado espaço.

O Turismo se fundamenta na vontade do visitante motivado a conhecer culturas diversas, logo, o Turismo Cultural entende-se como um segmento que compreende atividades relacionadas à vivência do conjunto de elementos de grande importância do patrimônio histórico e cultural e dos eventos, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MTUR, 2005). O desenvolvimento desse segmento

ocorre pela valorização das culturas locais e regionais, preservação dos patrimônios e geração de oportunidades de negócios no setor, respeitando os valores e símbolos de uma comunidade. Logo, deve haver uma participação do Estado, que ajude a viabilizar a parceria entre o segmento, que pode promover essa identidade/imagem, e a própria comunidade (MTUR, 2010).

Na próxima seção busca-se entender como estes elementos culturais e regionais estavam se relacionando, como a imagem destes se tornava um produto de marketing, como o turismo estava se inserindo nesses processos e como o Estado fazia uso dessa relação.

3 CULTURA COMO RECURSO: IDENTIDADE, IMAGEM, TURISMO E ESTADO

A construção de uma imagem, através de uma identidade cultural, é fundamental para que um destino crie um forte apelo que consiga atrair turistas, pois, os planejadores precisam chamar a atenção dos visitantes através de uma imagem que toque seu imaginário, que os faça ter desejo e vontade de vivenciar aquele lugar, independente de todas as opções existentes (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 experienciar. 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).

A autora Sá (2006), afirma que as pessoas estão vivenciando todas as mudanças incontroladas do mundo, logo, estas tendem a se reagruparem em torno das identidades primárias que são as religiosas, étnicas, territoriais e nacionais, onde, no mundo global a busca pela identidade, seja coletiva ou individual, atribuída e construída, torna-se uma fonte básica de significado social.

Portanto, ainda de acordo com Sá (2006), os gestores de turismo estão em busca de potenciais para construção de imagens diferenciadas que tornem uma localidade um produto único, e neste caso tem-se a Bahia e o Axé, casos discutidos nas próximas seções. A autora concorda que esse processo somado à atividade turística está inserido na forma de cultura como recurso, onde o mundo das mercadorias e seu processo de estruturação é importante para o entendimento da sociedade contemporânea, logo, a imagem turística representa e torna visível uma cidade que seja mercadoria no espaço global.

Yúdice (2004), afirma que a cultura se tornou uma forma de recurso porque lhe foi atribuído um protagonismo maior nestes tempos modernos, tornando-se pretexto para a melhoria sociopolítica e aumento da economia. Pode-se afirmar então, que os planejadores oficiais de turismo usam, cada vez mais, a propaganda institucional para criar e fortalecer uma imagem turística das localidades (SÁ, 2006).

Desta forma, a identidade cultural, imagem e turismo, que tem como base a cultura de uma região, segundo Barbalho (2004), é resultado de 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 perceber, 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.

Barbalho (2004), explica que estas representações mentais e objectais são influenciadas pelas indústrias culturais, com a indústria editorial, documentários

cinematográficos, programas radiofônicos e indústria fonográfica, e a mídia traz representações do espaço, mas adere opiniões alheias e as tornam oficiais, como foi feito com a região Nordeste brasileira. Logo, é pertinente citar os três casos que o autor Barbalho (2004) explica, dentro desse processo de cultura como recurso e relação com o Estado e o Turismo.

Primeiro é importante citar que estes segmentos de indústrias e mídias tornaram, em 1910, a região Nordeste “atrasada, rural, bárbara, assolada permanentemente pela seca servil e ignorante”, em contraposição: o Sul do país é “a terra da abundância, do progresso, de uma geografia humana e física generosa” (BARBALHO, 2004, p. 157), porém, a partir de 1920, com o processo de construção discursivo do Nordeste por Gilberto Freyre se destacou a região como um local de cultura e arte visto como tradicional e saudoso. (BARBALHO, 2004; ZAIN DAN FILHO, 2001).

Desta forma, por todo o processo que o país estava passando, como o avanço capitalista no Sul, o Nordeste que tinha uma economia decadente resolveu investir no passado inventando uma tradição que resguardasse elementos positivos de identificação, logo, o Nordeste que não estava, supostamente, corrompido por questões do mundo global, abrigaria como cultura o que um dia foi a essência do povo brasileiro (BARBALHO, 2004).

Assim, o autor cita três casos, tais como: a) Bahia, b) Pernambuco e c) Ceará. No caso da Bahia, objeto de estudo do presente artigo, se mostra como os Gestores Oficiais trabalharam a imagem cultural da Bahia que era vista como um local calmo, de terras tranquilas e pessoas preguiçosas, para um local onde as pessoas queriam tirar suas férias de lazer, para além de aproveitar as belezas naturais, se divertirem na terra da festa, do axé e da felicidade.

No segundo caso, do estado de Pernambuco, em que se defendeu a cultura verdadeira do povo, fazendo oposição às culturas massificadas, exaltando que a cultura viva seria olhar para figuras emblemáticas que fizeram parte da história como modo de “seguir e aprofundar” no campo social, político e econômico, baseadas em não deixar se influenciar e 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).

No terceiro caso, o do Estado do Ceará, que tem uma cultura mais recente, segundo a lógica do mundo global, deveria ficar refém às ideias de cultura imposta dos locais que é independente. Assim, possuir essa ‘cultura’ que poderia ser considerada como mais flexível, o Ceará serviria como lugar privilegiado dentro do espaço produtivo globalizado, e os próprios gestores pensavam que seria impossível aceitar um mundo sem as modificações capitalistas, e com base nessas premissas seguir com a ideia de cultura como ponto forte seria ficar para trás. (BARBALHO, 2004).

Logo, percebe-se, segundo Barbalho (2004), que estavam sendo feitas políticas públicas voltadas para o reforço de uma *nordestinidade*, que independentemente do modo como tentam reforçá-la, o autor afirmou que “se solidifica no imaginário nacional como o espaço da tradição” (BARBALHO, 2004, p. 159). Essas construções identitárias têm sido estratégias midiáticas bastante utilizadas, pois o Estado estava trabalhando o Nordeste como polo da cultura e o turismo reforçando essa ideia como âncora em sentido de desenvolvimento econômico. (BARBALHO, 2004).

Considera-se que estes três casos mostram que o Estado consolida a identidade como fenômeno social, sendo necessária a criação de traços que unam esses indivíduos, que proporcionem sensação de pertencimento, logo, através dos discursos oficiais de que a identidade é “construída e reconstruída” por símbolos que caracterizam e marcam estes elementos culturais, serão criadas estratégias de propagação dessa cultura (CONCEIÇÃO, 2014; HALL, 2005).

Desta forma, é importante explicar outro caso apontado por Conceição (2014) que mostra o exemplo do Museu da Gente em Sergipe, que estava contando com um acervo de memória coletiva com alguns acontecimentos e fatos históricos da sociedade sergipana, percebendo que o museu estava sendo uma referência de um imaginário social pré-estabelecido, enquanto instrumento que retrate o passado, mesmo que contenha ferramentas tecnológicas.

Diante destes casos, 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, através 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.

Na próxima seção busca-se delinear como se deu a história e construção do caso da baianidade e como esta foi influenciada e suas correlações com identidade, imagem, turismo e Estado.

4 BAIANIDADE: HISTÓRICO E CONSTRUÇÃO

No senso comum, entende-se que Baianidade seria o termo usado para caracterizar o modo de viver do povo baiano nascido em Salvador e Recôncavo. Seguindo a linha do autor Barbalho (2004), a Bahia é um Estado que está dentro da lógica de construção identitária onde foram criadas marcas que pudessem preencher as necessidades dos gestores tanto do Estado, como do turismo, de acordo com o contexto social histórico. Logo, Fernandes e Nova (2006) concordam que a baianidade representa a imagem da Bahia, com suas particularidades, adequada a busca da modernização, que neste caso se refere ao começo da segunda metade do século XX.

O conceito de baianidade tornou-se tão frequente que inclusive foi inserido um verbete em um dos dicionários da língua portuguesa, no Aurélio. Conceitua-se ali baianidade como: “1. Maneiras, atitudes, sentimento, próprios de baiano. 2. Amor intenso à Bahia, à sua gente, aos seus costumes”.

Definir essa tal baianidade como o *ethos* de um povo ganha nas palavras do professor e sociólogo baiano Milton Moura (2001, p. 63), o 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.

Em um contexto histórico pode-se dizer que a identidade baiana se dividiu em dois períodos; de acordo com Castro (2017) houve um primeiro período, por volta dos anos 50 em diante, que foi marcado pela literatura de Jorge Amado e as composições de

Dorival Caymmi, sendo configurada a uma Bahia praieira e estagnada economicamente, na 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, E. dos R. et. al., 2011). Ao tratar da questão do exotismo, Carvalho (2009), cita, como exemplo, o sucesso da música *O que é que a baiana tem?* que obteve uma ótima aceitação devido às emissoras de rádios naquele período.

O segundo período, de acordo com Castro (2017), se caracteriza a partir dos processos de urbanização e industrialização de Salvador e região metropolitana, quando esta primeira baianidade se vê frágil, dentro de um cenário onde há emergência de movimentos musicais e sociais, sobretudo pela explosão do carnaval e megaeventos. Logo, esta modernidade reconfigura a baianidade, porém, o autor afirma que este novo significado dialoga com os elementos da tradição, mas reivindica a modernidade. Além disso, 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 potencializadas, torna-se um atrativo turístico, chamando atenção dos gestores, que perceberiam que este seria o caminho para o desenvolvimento econômico da Bahia. A Secretaria de Cultura e Turismo trabalharia, de acordo com Sá (2006), com o marketing que criaria novas marcas para a Bahia de forte apelo às festas e festivais. A estratégia turística da Bahia nos anos 90, que tinha como foco a interiorização, a valorização do local e da diferença cultural, segundo Fernandes e Nova (2006) fazem a Bahia incorporar também a dança e a música como retrato da baianidade, sendo um marco identificador da sociedade.

Sendo assim, Fernandes e Nova (2006) afirmam que a associação da cultura local ao turismo é iniciada nos anos 70, com a criação da Bahiatursa² e Emtursa³, mas é desenvolvida de fato nos anos 90 até o ano de 2006. Os autores explicam que a primeira investida na reconfiguração da baianidade se dá com a revitalização do Centro Histórico de Salvador, com a criação da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia (SCT) em 1995, bem como a parceria dos meios de comunicação, em particular a Rede Bahia, retransmissora da Rede Globo, segundo os autores, e de propriedade da família

² Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia.

³ Empresa de Turismo Salvador.

Magalhães, desta forma se inicia a ideia de consolidar o projeto identitário do discurso de baianidade, totalmente voltada para o turismo.

Portanto, Macedo (2010) concorda que a ideia de Bahia é uma produção arquitetada de uma imagem que atende aos interesses dos grupos políticos interessados que causa uma desigualdade social e racial em nome de uma possível convivência pacífica. Podendo afirmar que, além da baianidade ser utilizada por artistas, há um aproveitamento desta por parte da atividade turística no Estado, articulada de forma que se torne uma marca que tenha seu espaço (MOURA 2011). Ademais, deve-se reconhecer que sua estrutura muda de acordo com o contexto histórico e social, citando também os gestores oficiais do Estado.

Muitos desses gestores promoveram a espetacularização e mercantilização do carnaval soteropolitano, além da apropriação política e turística do discurso da afrodescendência e da etnicidade, propagando-os nos principais centros emissores de turistas nacionais e internacionais.

A mercantilização dessa baianidade possibilitou, de fato, por um lado, o crescimento no que se alude a Salvador e Recôncavo como *locus* de recebimento de uma grande massa de turistas. Obviamente, isso impulsionou o mercado, produzindo renda em vários setores em geral, mas muito mais nos setores da área do turismo. Mas, por outro lado é necessário sinalizar que esta apropriação da baianidade pelo Estado e pelos setores do turismo acabou produzindo processos de desigualdade social e racial. Vendiam-se festas, *shows*, espetáculos e afins, tendo essa baianidade como pano de fundo, mas esses espaços eram comumente, em sua maioria, e ainda atualmente são, preenchidos por pessoas que não são de Salvador. Um espaço de festa e alegria onde os habitantes locais, e, diga-se de passagem, em sua maioria afrodescendente, não faziam e não fazem parte dessa ‘alegria’.

Para Moura (2011), é impossível dissociar a questão da baianidade da questão da negritude ou afrodescendência baiana. Os gestores da área do turismo e o próprio Estado muitas vezes utilizam-se desse elemento para ‘vender’ uma Bahia ou uma baianidade, onde o principal sujeito dessa cultura, o povo da Bahia, o negro, o soteropolitano, o suburbano e outros tantos etceteras nunca são convidados para a ‘festa’. Fatores que muitas vezes, na visão de Moura (2011), tem íntima ligação com a indústria do marketing e propaganda das áreas do turismo e do próprio Estado.

Nesse contexto, (GUERREIRO, 2010. p. 15-16) afirma que a baianidade “[...] apoiada na legitimidade da esfera artística, o marketing turístico veicula uma imagem glamourizada, através das mídias - eixo fundamental da era estético-comunicacional que estamos vivenciando [...]”, porém, ainda segundo a autora não houve participação apenas dos políticos e gestores turísticos, mas de artistas, intelectuais, religiosos, escritores etc.

Assim sendo, pode-se afirmar que a música teve grande influência para a criação de uma nova marca da Bahia onde é feita uma alusão à vida tranquila e calma, em que todas as pessoas são alegres e festeiras, ou seja, o estilo de vida que todos querem ao tirar férias, uma fuga do seu cotidiano (GALINDO; KÄHLER, 2007). Logo, a música era tomada como:

O eixo de uma criação cultural bem mais ampla, envolvendo aspectos de artes plásticas, figurino, coreografia, teatro, montagem de espetáculos e, de modo especial, o Carnaval. Na virada do novo século, uma onda de produção cinematográfica veio a se somar a essa corrente. Já nesse momento, observava-se o desgaste da narrativa da baianidade, intensamente associada à criação musical, sobretudo aquela mais diretamente ligada à festa (MOURA, 2014, p. 339).

Destarte, Galindo e Kähler (2007) explicam que isto se dá por conta de sua vasta cultura que chama atenção tornando-se uma potencialidade mercadológica, sobretudo para a área turística, que trabalha fortemente com os meios de comunicação, dando forma a esse cenário baiano. Segundo os autores Galindo e Kähler (2007, p. 7): “[...] A mídia possui estreita relação com a formação da imagem de uma localidade, portanto ela se torna ferramenta importantíssima dentro da composição estratégica dos meios para conquistar e fidelizar turistas em potencial [...]”.

Os autores Galindo e Kähler (2007), argumentam que, nesse contexto, a Bahia buscava esse diferencial competitivo frente a outros destinos por estas características da música, literatura etc., utilizando de forma estratégica o termo baianidade que carrega todo o simbolismo da marca Bahia. Ainda de acordo com os autores, este ar de ser e viver na Bahia acabava contagiando os visitantes, proporcionando só os sentimentos bons e qualidade de vida que o Estado oferece, ou seja, o destino que se deseja visitar ao sair de férias.

O sentido é desenvolver esse resgate cultural como fator mercadológico, porém buscar essa lucratividade por meio de implementação de estratégias de marketing que visem proporcionar infraestrutura a uma localidade e seus moradores, fortalecendo, ressaltando e exportando singularidades culturais para fora, mas sem esquecer-se de valorizar quem o representa, desta maneira, há motivo de orgulho por parte do nativo, fazendo-o reconhecer sua cultura, logo, a força da cultura permite que a globalização seja benéfica (GALINDO; KÄHLER, 2007).

Segundo os autores citados acima, buscava-se aproveitar um elemento que chamasse atenção em nível nacional e internacional e utilizar este de forma consciente, tanto pelos gestores como pela comunidade, e preservar este, inovando, sempre que necessário. Seguindo esta linha de pensamento, pode-se citar como objeto deste artigo e exemplo de uma indústria que trabalhou essa reconfiguração do termo baianidade, o Axé Music. Um advento que envolve a esfera musical que tomou conta das rádios e indústrias culturais nos anos 90. (BARBALHO, 2004; GALINDO; KÄLLER, 2007).

5 O MOVIMENTO AXÉ MUSIC: ORIGEM E RELAÇÃO COM A BAIANIDADE

A partir dos anos 80 nasce em Salvador um ritmo que, segundo Cunha e Hanaque (2014) foi resultado de um determinado momento histórico com uma série de aspectos, econômicos, sociais e culturais, que foram reconfigurando a cidade.

O termo axé, com base em Guerreiro (2010), tem significado ioruba oriundo do candomblé, sendo um espaço sagrado entre tambores e ritmos, e o *music* ressalta o *pop*, a internacionalização. Ainda segundo a autora, Axé Music 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*, onde o resultado é um ritmo de caráter exótico. Logo:

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).

Um dos primeiros artistas a lançar seu LP foi Luiz Caldas com o sucesso no Brasil da faixa *Fricote (Nega do cabelo duro)*, sendo um artista com visual exótico que reforçava as dinâmicas de Salvador e que estava atingindo maior sucesso dentro do ritmo axé enquanto fator mercadológico, pois, foi o elemento que chamou atenção das indústrias fonográficas (CASTRO, 2011).

Segundo Guerreiro (2010), o início se deu com a canção *Faraó* gravada inicialmente por Margareth Menezes em 1987, sendo gravada posteriormente pela Bandamel, tornando-se um marco no movimento musical. Guerreiro afirmou ser inevitável não citar a explosão do ritmo Axé Music no mundo radiofônico, sobretudo na Itapoan FM (Emissora de Rádio de Salvador). Castro (2011) menciona que esta música abriu portas para o Olodum, que iniciou seus ensaios no Pelourinho, e serviu de vitrine de composições e compositores emergentes.

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 WR, de Wesley Rangel em 1984, e o crescimento da atividade turística que 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).

Castro (2011) relata que o ritmo musical baiano foi denominado pelo crítico e jornalista Hagamenon Brito, que fazia referência a um sentido pejorativo. Segundo o próprio Hagamenon Brito, Axé: “[...] era a gíria utilizada na época para enquadrar tudo que se classificava como brega. Já o complemento ‘music’, surgiu a partir da pretensão dos artistas daquele movimento em conquistar o mundo”⁴.

Guerreiro (2010), afirma que o ritmo não foi bem aceito dentro do carnaval, sobretudo pelas pessoas que compunham a elite social da Bahia, que não apoiava as coreografias acentuando essa mestiçagem musical inaugurada pelo estilo axé, por outro

⁴ Entrevista cedida ao site G1, em 09/02/2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2015/noticia/2015/02/o-que-axe-music-tem-saiba-como-o-genero-baiano-conquistou-o-pais.html>>. Última visualização em: 01/06/2018.

lado, os que aderiram à dança começaram a frequentar ensaios de blocos afros, sobretudo Olodum, com a Terça da Benção, sendo bastante visitado até os dias recentes.

É importante citar que o axé sofreu muitas críticas, segundo Guerreiro (2010) foi acusado de ser uma arte menor, banal e vulgar, sendo apenas um refrão de apelo fácil, inclusive para Carlos Lyra (1998, *apud* Guerreiro, 2010, p. 136): “este tipo de música uma ou outra era divertida, mas em termos de importância cultural não tinha nenhuma”; já Capiba (1999, *apud* Guerreiro, 2010, p. 136), que dedicou sua vida ao frevo, afirmou em 1993 para o jornal Globo que “[...] a Bahia não tem música, tem batucada, o Rio tem o Samba, Pernambuco o frevo e a Bahia não tem nada”.

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 80 e 90, 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 ser 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 cara de 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.

Em 1960, já se via elementos soteropolitanos⁵ presentes nas músicas, como a mulher baiana, candomblé, etnicidade, o jeito alegre de ser, o exotismo, entre outros, que seriam reforçados nas letras do axé e que nasce em um contexto de avanços tecnológicos, em 1980, com a criação de Shopping Centers e a TV Bahia, configurados à nova estruturação dos trios elétricos e seus blocos, além dos blocos afros e grande ascensão do mercado fonográfico (CUNHA; HANAQUE, 2014).

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). Além disso, o movimento foi representado mais 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, logo, Axé Music 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 uma ambiência de que são mais emblemáticos alguns ritmos e coreografias, algumas bandas e intérpretes, sem que se possa observar contornos precisos de estilo (MOURA, 2011, p. 114).

Logo, 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).

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, tornara-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).

A legitimação do axé no cenário brasileiro foi fundamental para o Estado, em que, eventos musicais, como as micaretas e *shows* de axé, que foram se multiplicando no país graças a seu próprio sucesso econômico e profissionalização dos blocos

⁵ Soteropolitano: é o gentílico usado para o indivíduo que nasce ou vive no município de Salvador. Elementos soteropolitanos é um termo utilizado para designar, formas, costumes, jeitos, modos e manifestações comuns e específicas do povo de Salvador. (CUNHA; HANAQUE, 2014).

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 significado, ou seja, dar essência e depois institucionalizar, fazendo com que este mercado fosse percebido em todos os níveis, logo, a construção da marca Bahia se formaria em nível simbólico e mercadológico e teria grande poder para gerar um crescimento econômico.

Posteriormente foi possível perceber que o Axé Music não tinha tanta potencialidade como nos anos 90 e 2000, seus representantes já não tinham tanto foco no estilo do ritmo, onde Miguez (2002) apontou o período como a crise do axé. De acordo com Castro (2017), se houve crise mercadológica dentro da indústria, não fora por conta da questão da baianidade representada em suas letras, ao contrário: “[...] Se há crise na *Axé-Music*, é da própria natureza da indústria cultural, que necessita de novidades e novos campos lítero-musicais [...]” (CASTRO, 2017, p. 65).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos identitários culturais que representam um espaço geográfico, ou um *locus*, no caso desse artigo identificado como Salvador e região do Recôncavo, são fatores que acabam sendo utilizados para promover o crescimento econômico e fomentar o turismo. Estes processos identitários podem ser configurados por meio de instrumentos simbólicos e estéticos, e os meios de comunicação juntamente com os gestores poderão trabalhar a imagem deste elemento. 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, dentro da linha de raciocínio da pesquisa.

Esta baianidade é dividida no período de Dorival Caymmi e Jorge Amado, onde era reconhecida como a terra exótica, sensual, calma, de um baiano preguiçoso e, sobretudo exaltava o afro. Posteriormente, com o avanço do mundo global, a explosão das indústrias culturais e o surgimento do ritmo Axé Music, esta imagem tinha sido convertida para a terra da felicidade, alegre, tomada pelas batidas do Olodum e Ilê Aiyê, com traços que se mantiveram fiéis às suas raízes, mas reivindicavam a modernidade e

o ar de que era sempre festa, ou seja, o clima de felicidade tomava conta do ambiente, sobretudo no período de Carnaval.

O ritmo do axé proporcionou à Bahia o crescimento de seus artistas, o reconhecimento de sua cultura em nível nacional e internacional, em parceria com as empresas de marketing, reforçando a ideia de que nem toda propaganda e criação de imagem, se feita dentro de um planejamento adequado, torna-se somente fonte de lucro.

Considera-se interessante mostrar ao mundo a cultura baiana, repassar suas lutas, sua religião, literatura, música entre outros campos, sob um ponto de vista que a população se orgulhe, que proporcione ao visitante o sentimento de ter experimentado de fato essa cultura, vivenciando, registrando e experimentando suas peculiaridades.

Verificou-se que o Governo do Estado a cada ano reforça essa imagem da cidade de Salvador no período de Carnaval. As propagandas e as marcas representam o estereótipo da felicidade, da música, da dança e da expressão cultural, adequados a todos os gostos. O axé reforçou a ideia de carnaval, como as micaretas espalhadas pelo Brasil, mas segundo autores tais como: Barbalho (2014), Miguez (2002), Macedo (2010) percebeu-se ser notória uma mudança no cenário do axé.

Foi possível inferir que a disseminação desta baianidade, tendo o Axé Music como uma de suas manifestações, foi profundamente influenciada pela cultura carnavalesca massiva mais recente, onde os blocos de trio souberam empresariar a folia, criando produtos, sentidos, valores e estabelecendo uma diversidade de atuação considerável no mundo dos negócios. Nesta direção, o turismo passou a ser compreendido como atividade econômica geradora de emprego e renda para a Bahia, utilizando-se de elementos da cultura de um povo como um recurso mercadológico. Nesse contexto, a baianidade, *ethos* de um povo, é incorporada ao Axé Music que por sua vez torna-se instrumento aproveitado e apropriado pelo mercado de um modo geral e especialmente pela atividade turística.

Portanto, considerou-se que este artigo pode vir a ajudar no processo de reflexão e análise de como a indústria do axé influenciaria e atribuiria novos significados ao termo baianidade, constatando a mudança de uma imagem calma, para uma terra festeira, concordando que o turismo transforma essa baianidade em produto e confirmando a hipótese de que o avanço do mundo global usa a cultura como forma de recurso para crescimento econômico.

Com base no discurso de modificar, influenciar, renovar o termo de baianidade, restou a dúvida, que serve como base para estudos futuros de profissionais da área de turismo, como se encontra a baianidade no mundo vigente? Moura (2006) declara que esta baianidade está cansada. Os projetos atuais do Governo reforçam essa baianidade? Como ela passou a ser percebida pelos turistas, pelos próprios baianos e outros autores da área?

8 REFERÊNCIAS

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 cancionário 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:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16093/1/A%20larga%20barra%20da%20ba%C3%ADa.pdf>>. Último acesso em: 26/05/2017.

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.; 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.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

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

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

MACEDO, C. R. **Cortes e recortes: documentário baiano e narrativa da baianidade (1990-2008)**. 2010. 189 p. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

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, 2002.

MTUR. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Brasil: Ministério do Turismo, 2005.

_____. **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: <<http://ascomemdebate.blogspot.com.br/2006/10/milton-moura-baianidade-est-cansada.html>>. Último acesso em: 26/05/2017.

_____. 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.

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

SILVA, T. T. da; HALL, S.; WOODWARD; K. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

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

ZAIDAN FILHO, M. **O fim do Nordeste e outros Mitos**. São Paulo: Cortez, 2001.

Recebido em: 26-10-2017.

Aprovado em: 25-11-2017.