



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FREDERICO BURGOS LIMA**

**MARCA BAHIA NO TURISMO**  
**UMA ANÁLISE SOBRE A ADOÇÃO**  
**DE UMA IDENTIDADE TERRITORIAL**  
**NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA-LUGAR**

Salvador  
2008

**FREDERICO BURGOS LIMA**

**MARCA BAHIA NO TURISMO**

**UMA ANÁLISE SOBRE A ADOÇÃO  
DE UMA IDENTIDADE TERRITORIAL  
NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA-LUGAR**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como parte dos pré-requisitos parciais para a obtenção de título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elaine Figueira Norberto Silva

Salvador  
2008

Escola de Administração - UFBA

- L732 Lima, Frederico Burgos  
Marca Bahia no turismo: uma análise sobre a adoção de uma  
identidade territorial na construção de uma marca -lugar / Frederico  
Burgos Lima. - 2008.  
118 f.
- Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elaine Figueira Norberto Silva.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia. Escola  
de Administração, 2008.
1. Turismo cultural - Bahia. 2. Marketing cultural – Bahia.  
3. Identidade social – Bahia. 4. Relações culturais – Bahia.  
I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Silva,  
Elaine Figueira Norberto. III. Título.

338.479814

# **TERMO DE APROVAÇÃO**

**FREDERICO BURGOS LIMA**

**MARCA BAHIA NO TURISMO  
UMA ANÁLISE SOBRE A ADOÇÃO  
DE UMA IDENTIDADE TERRITORIAL  
NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA-LUGAR**

Dissertação aprovada para obtenção do título de Mestrado Acadêmico em Administração pela Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.

Salvador, 25 de julho de 2008.

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Elaine Figueira Norberto Silva  
Escola de Economia  
Universidade Federal da Bahia - UFBA  
(Orientadora)

---

Prof. Dr. José Antônio Gomes de Pinho  
Escola de Administração  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

---

Prof. Dr. Genauto Carvalho da França Filho  
Escola de Administração  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Diva e Jacy, pelos olhos para a vida.

À minha adorada esposa, Valéria, pelo amor e compreensão que permitiram tornar, na medida do possível, doce e leve a trajetória até aqui.

Aos meus filhos Maurício, Yuri e Sofia, que pela simples existência me colocam na condição de um aprendiz contínuo, particularmente no que diz respeito ao amor.

Agradeço também a Elaine Norberto, minha orientadora, pelo diálogo instigador, que me levou à noção de marca-lugar. Sua disponibilidade e visão crítica foram fundamentais na construção deste trabalho.

Não posso esquecer dos amigos-irmãos – Antônio Fernando, Durval, Elisabeth, Heloisa, Jacyra, Juarez, Moreno, Shirley e Kátia Sampaio, que pelos diálogos sobre minhas inquietações acadêmicas ou pelo divagar sobre as “coisas miúdas” do dia a dia, garantiram ânimo redobrado quando tudo parecia desencantado.

Ao professor Genauto França, pelos horizontes abertos com a sua disciplina Estudos Organizacionais, que serviu de ponte para conexões importantes na minha reflexão sobre o tema desta dissertação.

À professora Maria do Carmo Guimarães, por uma adorável associação de crítica rigorosa e uma generosidade do “tamanho de um bonde”, como se dizia na Bahia antigamente.

Aos colegas de trajetória acadêmica – Ademário, Aniele, Armando, Carolina, Paola, Ricardo e Waleska – com os quais mantive um diálogo extremamente rico, naquilo que chamamos de “qualificação solidária”.

À Darcy, secretária do NPGA, pelos braços e coração sempre abertos ao outro.

Por fim, mas não menos importante, não poderia deixar de agradecer a todo o Núcleo de Pós-graduação em Administração da UFBA, especialmente ao professor José Gomes Pinho, pela oportunidade de aprendizagem única. Algo para se levar para outras vidas.

## RESUMO

Esta dissertação apresenta uma reflexão de natureza teórica sobre a adoção do conceito de identidade territorial para a construção de uma marca-lugar, por intermédio da qual procuramos compreender a noção de baianidade e a forma como ela foi instrumentalizada por governos estaduais no posicionamento da Bahia como destino turístico. O aporte teórico do conceito de representações sociais de linhagem francesa nos permitiu identificar em Castells (2006) a noção de identidade mais apropriada e em Laurenson (2005), Gilmore (2002) e Norberto (2007), entre outros autores, o conceito de marca-lugar que consideramos mais concernente à análise da apropriação da identidade baiana para construção de uma marca Bahia na esfera do turismo. Apoiamos nossa reflexão na literatura existente sobre cultura, turismo, identidade da Bahia e marca Bahia, através da qual chegamos à constatação de que a construção das representações dos baianos no turismo, por sucessivos governos estaduais, deu-se na perspectiva de uma visão essencialista da identidade local, responsável pela estereotipização dos valores e características atribuídas aos atores sociais locais e pela conseqüente produção de um sistema de representações com baixa aderência às novas dinâmicas socioeconômicas do Estado.

**Palavras-chave:** Representações sociais; identidade territorial; identidade baiana; marca-lugar e turismo.

## **ABSTRACT**

This paper promotes a dialogue, theoretical in nature, of applying the concept of territorial identity in the construction process of a brand-place, so as to attempt to comprehend the concept of “baianidade” (“bahianity”) and the manners in which it was modeled by the state governments to place Bahia as a tourist attraction. The French school of social representation concept was the theoretical basis applied, that led this study to identify in Castells (2006) a more appropriate definition of identity and in Laurenson (2005), Gilmore (2002) and Norberto (2007), among other authors, a concept of brand-place that more strongly alludes to an analysis of the building process of a “Bahianan” identity in the tourism area. This analysis is supported on literature concerning culture, tourism, “Bahianan” identity and the brand “Bahia”, and the conclusion reached is that the construction of the role of Bahia in tourism, led by successive state governments, was based on an essentialist vision of the local identity, responsible for the stereotyping of values and inherent traits of the local social actors and consequently creating a system of representation that doesn’t follow the dynamics applied by the State in the socioeconomic sphere.

**Key-words:** Social Representation; territorial identity; Bahianan identity; brand-place and tourism.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>BAHIATURSA</b>	Empresa de Turismo da Bahia
<b>CE</b>	Ceará
<b>CEAO</b>	Centro de Estudos Afro-Orientais
<b>MAM</b>	Museu de Arte Moderna
<b>NPGA</b>	Núcleo de Pós-Graduação em Administração
<b>PETROBRÁS</b>	Petróleo Brasileiro S. A.



# SUMÁRIO

fl

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 PROBLEMATIZAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 QUADRO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
<b>2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, IDENTIDADE E BAIANIDADE .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: AS ORIGENS DO CONCEITO .....</b>	<b>23</b>
2.1.1 O elo de ligação entre o social e o sujeito .....	27
2.1.2 Os processos de objetivação e ancoragem .....	29
2.1.3 A interrelação entre subjetividades .....	31
<b>2.2 O CONCEITO DE IDENTIDADE .....</b>	<b>33</b>
2.2.1 Aspectos conceituais .....	34
2.2.2 Crise da identidade cultural .....	40
2.2.3 Identidade e pós-modernidade .....	45
2.2.4 Consumo, identidade e mercantilização .....	47
<b>2.3 O MITO DA BAIANIDADE .....</b>	<b>51</b>
2.3.1 Matrizes étnicas e simbólicas .....	52
2.3.2 Uma identidade auto-referenciada? .....	56
2.3.3 Teses sobre as singularização dos baianos .....	61
2.3.4 O mito substancializado na construção social .....	65
2.3.5 Carnaval e baiyanidade .....	69
<b>3 MARCA-LUGAR: TERRITÓRIO DA IDENTIDADE .....</b>	<b>73</b>
<b>3.1 O POSICIONAMENTO DISTINTIVO DOS TERRITÓRIOS .....</b>	<b>74</b>
3.1.1 A gestão profissional das representações de um território .....	75
3.1.2 A marca como identidade destilada .....	78
<b>3.2 MARCA BAHIA: O TURISMO COMO CENÁRIO .....</b>	<b>82</b>
3.2.1 A gênese das estratégias de turismo .....	84
3.2.2 A comunicação com e sobre a sociedade .....	93
3.3.3 Marca Bahia e estereótipos .....	95
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>103</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>111</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, a identidade territorial tem sido reconhecida como elemento-chave nas políticas de desenvolvimento local. Agentes econômicos e sociais dos setores público e privado têm empreendido esforços para identificar as especificidades territoriais e seus recursos de várias ordens (materiais e simbólicos), como um fator de competitividade.

Nesta perspectiva, a identidade territorial vem sendo defendida como um recurso indispensável ao desenvolvimento das economias e das sociedades, na esteira de estratégias que se fundamentam no aproveitamento das singularidades de um grupo social habilitadas a encorajar uma “evolução diferenciadora que possa conduzir ao reforço à inovação local” (ALBINO, 1997, p.113).

Nas últimas décadas, o conceito tem chamado a atenção de teóricos e gestores em um debate complexo e controverso, cuja concordância se estabelece na sua definição como algo que se estrutura na percepção da originalidade e singularidade das geografias físicas e humanas de localidades. As abordagens culturalistas da identidade, que nos interessam particularmente neste trabalho, se dão a partir de três perspectivas distintas (CUCHE, 2002): (i) a visão essencialista vê na identidade um conjunto de atributos e valores herdados (portanto, dependentes de um social pré-existente), que não se altera substancialmente ao longo do tempo; (ii) os

subjetivistas preconizam um campo de representações de total autonomia do indivíduo, que se vale apenas dos aspectos subjetivos para a construção de sua identidade, como se esta não possuísse nenhuma relação com o mundo concreto; (iii) os construcionistas sociais avaliam a identidade como resultado de um processo de construção social, definido não apenas pelas auto-representações dos sujeitos como pela sua relação com a alteridade.

A noção de identidade que adotamos é a construcionista, que a entende como um sistema de representações ancoradas no patrimônio simbólico de um determinado grupo social, relacionado à noção de pertencimento a um território, em uma perspectiva de relativização simultânea da autonomia e dependência dos sujeitos (CASTELLS, 2006). Dentro desta mesma perspectiva, tomamos o próprio conceito de território como resultado de uma construção social, que pode se configurar a partir de convergências geopolíticas, econômicas e/ou simbólicas (CLAVAL, 1999; HAESBAERT, 1999).

No âmbito das análises sobre a relevância da identidade nas estratégias de desenvolvimento, está inserida a perspectiva de construção de uma marca-lugar calcada nas auto-representações dos atores sociais do local, em contínua articulação com o reconhecimento público (interno e externo) do conjunto de atributos e valores do território.

Assim, a questão das marcas tem ocupado papel central no debate sobre a competitividade dos territórios, que não concorrem entre si apenas no plano material, mas também na esfera simbólica (NORBERTO, 2007). A marca aqui é compreendida como “a estrutura de conhecimento relativa a um lugar” (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 64). Tal noção surge da perspectiva de profissionalizar a

gestão das representações produzidas por um território, a partir de um projeto conceitual definido em uma arquitetura simbólica que seja coerente, consistente e que seja inclusiva das diferentes atividades existentes ou a serem desenvolvidas pelo lugar. Dito isso, focamos a partir de agora nossa compreensão nos esforços de governos do Estado para a construção de uma marca Bahia na dimensão do turismo, à luz destas duas noções – identidade territorial e marca-lugar.

## **1.1 PROBLEMATIZAÇÃO**

Ao longo da existência dos Estados, os poderes públicos de governos, com o desdobramento natural de suas ações nas esferas social, econômica, cultural e simbólica, têm exercido um papel importante na ativação dos repertórios que integram a “mitologia retrospectiva”<sup>1</sup> dos territórios sob o seu domínio. Tradicionalmente, recorrem à memória coletiva para a construção de representações monolíticas da cultura e da história que permitam a configuração de identidades territoriais voltadas à sua legitimação política e simbólica.

Na Bahia, a adoção da identidade do seu território como um elemento relevante nas estratégias de desenvolvimento econômico remonta à década de 1970, quando o Estado passou a se apropriar das representações sobre os baianos para a consolidação do setor de turismo como um dos principais vetores de desenvolvimento da economia baiana. A partir de então, um conjunto de elementos da cultura local foi selecionado e articulado, pela gestão pública estadual, de forma a

---

<sup>1</sup> O termo é utilizado por Eric Hobsbawm e Terence Ranger, na obra *A invenção das tradições* (2002), como um sistema de representações que propicia, como observa Elsa Peralta (2003, p.86), a coesão social e, simultaneamente, legitima as organizações que configuram tais mitos, na proporção “em que eliminam a tensão e a contradição, as dialéticas desfragmentadoras da realidade e a contestação”.

sugerir a existência de uma estratégia de formulação de uma Marca Bahia, que posicionasse o estado como um destino turístico diferenciado e atraente.

Tais iniciativas estatais colocaram a Bahia em posição destacada no cenário nacional como o estado brasileiro que conseguiu, na área de turismo, conciliar “uma oferta de atributos com valor cultural único aliada à tropicalidade do destino” (ANDRADE ET AL., 2007, p. 84). Com isso, sucessivos governos exerceram um papel significativo na construção de uma representação da Bahia aceita por muitos (baianos e não-baianos) como tradutora da identidade do povo local.

Ao longo das últimas três décadas, o processo de difusão do turismo baiano tem baseado seus argumentos, fundamentalmente, em torno de motivos geográficos e culturais, com ênfase nestes últimos. A literatura sobre cultura e identidade baiana (PINHO, 1998; MOURA, 2001; MIGUEZ, 2002; GUERREIRO, 2005; KRONES, 2007; MIGUEZ, NOVA, 2007) tem destacado a existência de um campo simbólico que remete a Bahia à idéia de *essência da alma brasileira*, aspecto que teria favorecido a sua configuração, tanto no cenário nacional quanto internacional, como um dos principais destinos turísticos do país.

No entender de Osmundo Pinho (1998), a retórica sobre a *baianidade* vigente nos dias de hoje pode ser observada como resultado de uma concepção de Bahia hegemônica, articulada pelo Estado, em uma profunda associação com representações difundidas há mais de 70 anos, por governos, elites políticas e econômicas, mídia, artistas e intelectuais, entre os quais se destacam Jorge Amado, Dorival Caymmi, Pierre Verger, Caetano Veloso e Gilberto Gil. São concepções que enxergam na cultural local uma espécie de célula-máter da cultura brasileira.

Alguns estudos (PINHO, 1998; MIGUEZ, 2002; MOURA, 2004; KRONES, 2007) observam que as ações dos governos do Estado no posicionamento da Bahia no mercado de turismo têm sido marcadas por um processo de apropriação de representações da identidade baiana, em uma perspectiva de mercantilização da cultura local.

Zanlorenzi (1998) e Krones (2007), ao se debruçarem sobre a relação entre identidade e turismo na Bahia, observam a ênfase das iniciativas governamentais de difusão das representações do Estado nas expectativas dos turistas em potencial e não na efetiva diversidade e dinâmica da cultural local. Dado relevante na configuração das identidades culturais, a alteridade teria se configurado, ao longo do tempo, em referência *praticamente exclusiva* para a construção desta representação, sendo aqui a identidade territorial estruturada, prioritariamente, a partir da visão do outro (no caso, o turista em potencial) sobre o local e não a partir da identificação pelo *nativo* do que em si é distintivo em relação ao outro. Ou seja, o processo de construção da identidade baiana parece obedecer à perspectiva de uma alteridade subalterna.

Desta forma, os governos do Estado, através de suas iniciativas de promoção do turismo, teriam atuado dentro de uma concepção tradicional do marketing, com foco unidirecional na construção da imagem do povo baiano a partir das expectativas dos *consumidores*. As concepções tradicionais do marketing enfatizam a influência dos fatores externos como determinantes na construção da imagem de marca. Nesta dissertação, estamos ressaltando a importância dos fatores endógenos, mais especificamente vinculados às auto-representações dos atores locais, como fonte de valores e atributos que devem nortear as estratégias de posicionamento da marca. Tal é a concepção de Gilmore (2002), Laurenson (2005) e Norberto (2007), que

sugerem diretamente esta hierarquização, na delimitação da estratégia de gestão da marca de um território, seja na esfera do turismo, de atração de investimentos ou de exportações.

No mundo corporativo, o consumidor e suas supostas racionalidades - de preferência vistas por um ângulo homogenizador, ou estereotipado, - são as principais variáveis a serem consideradas. Dentro desta lógica, a imagem baseada exclusivamente em um campo simbólico que faz sentido prioritariamente para o consumidor se constitui, convencionalmente, no referencial que esclarece e delimita as estratégias de condução da marca.

Mas, tendo como base para a definição de uma marca-lugar os aspectos mais substantivos da vida social, os valores culturais de um povo – no caso da marca Bahia, os valores do povo baiano –, acreditamos que as auto-representações são o elemento balizador, a partir da qual devem ser definidas as estratégias de posicionamento da marca, em um diálogo contínuo com as imagens do território e de seu povo construídas pelos atores externos. Tal perspectiva deve estar associada a um conceito de identidade flexível, aberto a absorção de novos elementos trazidos pela dinâmica social

Com o propósito de entender qual o grau de rigidez ou flexibilidade do sistema de representações que sustenta a noção de identidade baiana difundida pelo Estado, construímos o nosso trabalho a partir do seguinte questionamento: qual o conceito de identidade territorial serviu de base às estratégias de consolidação e difusão do turismo na Bahia no período de 1978 a 2006? A partir de uma reflexão de natureza conceitual sobre as noções de identidade territorial e marca-lugar, procuramos

compreender o que se convencionou chamar *de baianidade* e a forma como ela foi instrumentalizada no posicionamento da Bahia como destino turístico

Partimos do pressuposto que a instrumentalização da identidade local como parte das estratégias de desenvolvimento do turismo no estado se deu a partir de uma visão essencialista por parte dos governos do Estado, incapaz de gerar representações que incorporassem a complexidade das demandas socioeconômicas que cresceram ao longo do período. Levamos ainda em consideração a hipótese de que a noção de *baianidade* adotada se baseou em um conjunto de representações estereotípicas sobre os baianos de Salvador e do Recôncavo, difundidas como se expressassem a diversidade das culturas e sub-territórios que integram o estado.

Nossa reflexão se estruturou a partir de fontes secundárias, encontradas na literatura sobre os conceitos de identidade, marca-lugar e nos estudos sobre a cultura, o turismo e a identidade baiana.

O desafio de tal iniciativa encontrou, de início, dois aspectos dificultadores:

- (i) por um lado, grande parte da literatura que trata do tema de marca ou marca-lugar transita por abordagens instrumentalizadoras de uma prática mercadológica, sem trilhar uma reflexão mais teórica sobre seus impactos para além da ordem econômica;
- (ii) por outro, o debate sobre o conceito de identidade, e particularmente de identidade territorial, apesar de ocupar cada vez mais espaço em análises acadêmicas e na agenda de gestores públicos, continua sendo colocado em uma perspectiva marcadamente teórica, o que tem dificultado a sua incorporação efetiva como



elemento relevante para a definição e a implementação de políticas de desenvolvimento local e regional.

Nossa abordagem levou em consideração a identidade territorial como insumo básico para o desenvolvimento da marca de um lugar, capaz de possibilitar o posicionamento distintivo do território em relação a mercados concorrenciais, a partir de um projeto inclusivo das diferentes atividades socioeconômicas e culturais existentes nele. Perspectiva essa habilitada a incorporar novos elementos à marca-lugar que a atualizem diante da dinâmica socioeconômica e cultural da sociedade local. Tal empreendimento se configura, no nosso entender, na articulação de um sistema de representações simbólicas do território, sustentado principalmente nas auto-representações dos atores sociais locais e na definição compartilhada do desejo de “vir a ser”; ou seja, no equacionamento entre o “como nos vemos” e o “como queremos ser vistos”; ou, melhor ainda, “como podemos ser vistos” (NORBERTO, 2007, p. 64).

Estratégias de desenvolvimento local calcadas apenas na perspectiva econômica vêm sendo criticadas por teóricos que têm se debruçado sobre o tema. Isso porque, como a economia não é a única variável que explica a vida em sociedade, estando esta inextricavelmente ligada às esferas política, a social e a cultural, uma visão puramente economicista do desenvolvimento pode deparar-se, a qualquer momento, com bloqueios vindos das outras áreas, como avalia Arzipe (1998 apud KLIKSBERG, 2002)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Bernardo Kliksberg se refere ao texto de Lourdes Arzipe *La cultura como contexto del desarrollo*, que integra a publicação *El desarrollo económico y social en los umbrales del siglo XXI*, do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), editado em 1998, p.191-197.

Para esta autora, a teoria e a política do desenvolvimento devem incorporar os conceitos de cooperação, confiança, etnia, identidade, comunidade e amizade, já que estes elementos constituem o tecido social em que se baseiam a política e a economia. No seu entender, em muitos locais, “o enfoque limitado do mercado baseado na concorrência e na utilidade está alterando o delicado equilíbrio desses fatores e, por conseguinte, pode ser verificado o agravamento das tensões culturais e o sentimento de incerteza” (ARZIPE, 1997 apud KLIKSBURG, 2002, p. 15).

## **1.2 QUADRO CONCEITUAL**

Na nossa reflexão, adotamos a noção de representação social como uma referência epistemológica orientadora da compreensão dos fenômenos que se estabelecem nas relações em sociedade, voltados a permitir o compartilhamento da *realidade* entre os atores coletivos e nortear a sua ação. Dentre esses conceitos estão marca-lugar e identidade territorial, abordados aqui como resultantes de um processo de construção social, ou ainda, como estruturas simbólicas produzidas em meio a contextos sócio-culturais específicos.

Conceito originário no campo de estudos da Psicologia Social na década de 1960, as pesquisas sobre representações sociais se dão a partir de duas principais correntes. Nos Estados Unidos, as análises baseadas nas concepções de F. H. Allport têm um aporte positivista, com ênfase na teorização comportamentalista. A outra vertente, de linhagem francesa, tem como principal expoente Serge

Moscovici<sup>3</sup>, cujas abordagens estão centradas em explorar, principalmente, a dinâmica de constituição das representações entre os grupos sociais.

Adotamos aqui a perspectiva capitaneada por Moscovici, por se tratar de uma abordagem que identifica nos sistemas de conhecimento compartilhado não um mero reflexo do “estado das coisas” (DUVEEN, 2003), mas a expressão de interesses humanos individuais e coletivos, aspecto que permite um enquadramento mais amplo do nosso objeto de estudo. Assim, representações sociais podem ser compreendidas como uma estrutura cognitiva e simbólica, “socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 1994 apud VILLAS BOAS, 2004, p. 143), o que lhes garante um caráter orientador da ação dos indivíduos em suas relações sociais.

Identificamos nesta noção um aporte teórico que nos permite a compreensão das relações em sociedade, para além de visões tanto essencialistas quanto subjetivistas dos fenômenos sociais. Tal concepção surge de esforços para a definição de um campo de estudos voltado a entender como e por que as pessoas compartilham o conhecimento e desta forma constroem uma realidade comum e dinâmica.

No primeiro capítulo, abordamos a noção de representações sociais que, como já dissemos, passa a apoiar a compreensão do conceito de identidade territorial e a análise de alguns dos trabalhos que se debruçaram sobre a identidade baiana,

---

<sup>3</sup> A primeira base teórica da noção de representações sociais está delineada na obra *A Psicanálise, sua imagem e seu público* (1961), tese de doutoramento de Moscovici. Em 2000, este autor publica a obra *Representações sociais – investigações em psicologia social*, editada no Brasil pela Editora Vozes (2003).

assim também como nos permite enquadrar, no capítulo seguinte, nossas observações sobre a noção de marca-lugar.

No transcorrer do trabalho, analisamos que, na visão essencialista, ou objetivista, a identidade passa a ser vista como portadora de uma unidade e centralidade, uma herança da qual não podemos escapar, servindo de apoio às ideologias do enraizamento e levando à “naturalização da vinculação cultural” (CUCHE, 2002, p. 178).

Vimos também que a perspectiva dos subjetivistas, considerada nos seus extremos - a fragmentação e o descentramento das identidades sociais - nos leva a imaginar a representação do sujeito como a encarnação não-mediada dos valores do grupo social, e, portanto, na dissolução da sociedade e das fronteiras entre o sujeito e sua prática.

Assim, ao partirmos de uma concepção epistemológica do sujeito, que o enquadra em um ambiente vinculado a certos graus simultâneos de autonomia e dependência, preservando o seu caráter individual e também relacional, observamos que a identidade territorial não pode ser definida simplesmente a partir de um certo número de critérios meramente objetivos ou, em uma leitura culturalista, através de um conjunto de valores e atributos herdados definitivamente. Também não compartilhamos da visão que avalia nas identidades sociais uma mera abstração que, por ser do campo das representações, se estabeleceria como uma ilusão, na dependência exclusiva da subjetividade dos sujeitos.

Como as identidades sociais - e dentre elas as identidades territoriais - apresentam um caráter, ao mesmo tempo, de flexibilidade e permanências, muitas das quais observadas no longo prazo, acreditamos que a melhor abordagem do tema está em

uma perspectiva que enxergue nessas representações o resultado de um processo de construção social, que se dá no âmbito de circunstâncias sócio-históricas e culturais específicas, circunscritas no espaço e tempo, sendo capazes de orientar a posição dos sujeitos na sua sociedade e, simultaneamente, prepará-los para a ação. Encontramos na concepção de identidade de Castells (2006), que a percebe como a fonte de significado que expressa a experiência compartilhada de um grupo social, uma referência relevante à análise desta representação.

No segundo capítulo, abordamos inicialmente a noção de marca-lugar, aqui entendida como uma estrutura configurada em um sistema de representações que deve ter como subsídio básico as auto-representações do conjunto de atores sociais do território, para que tenha consistência conceitual e comunicacional (NORBERTO, 2007) e, em razão disso, sirva como um sistema simbólico capaz de orientar ações socioeconômicas e culturais inclusivas de todas as dimensões da vida associativa local.

Por fim, refletimos sobre a apropriação por parte dos governos estaduais de um sistema de representações para a construção de uma noção de identidade baiana, nos contextos interno e externo, a serviço do posicionamento do território baiano no mercado de turismo.

## **2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, IDENTIDADE E BAIANIDADE**

Como observamos anteriormente, as noções de identidade social e identidade territorial, e ainda de identidade baiana, marca, marca-lugar e marca Bahia estão relacionadas, no âmbito deste trabalho, ao conceito mais amplo de representações sociais, de linhagem francesa, desenvolvido inicialmente por Serge Moscovici (2003). Na primeira seção deste capítulo, apresentamos os elementos centrais que configuram a teoria das representações sociais, sua origem, seu campo de estudos, seus processos de construção e disseminação no corpo social.

Na seção seguinte, trabalhamos os diferentes conceitos de identidade, em uma perspectiva social, para chegarmos a nossa escolha teórica sobre a visão de identidade territorial que adotamos como estruturante de nossa análise. Observamos como diferentes autores pensam sobre o que tem se intitulado de “crise da identidade” e suas relações com eventual perda de centralidade do Estado na configuração de narrativas unificadoras e de que forma a prevalência do mercado diante de outras esferas da vida social instituiu o consumo como um *território* privilegiado na construção de identidades fragmentadas, a partir das quais não se pode estruturar um campo simbólico sobre um local capaz de sustentar mensagens de uma marca-lugar nos médio e longo prazos.

Na seção final deste capítulo, apresentamos diferentes perspectivas sobre como tem se dado a construção da identidade baiana vista por uns como um “mito autêntico” e por outros como uma construção social mais recentemente articulada pelo Estado com propósitos mercantis ou de hegemonia de um grupo político.

## 2.1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: AS ORIGENS DO CONCEITO

Abordamos nesta seção os traços históricos que determinaram a emergência da noção de representações sociais, que surge com a função de estabelecer um elo de ligação entre o indivíduo e o social. Analisamos ainda como ocorrem os processos de objetivação e ancoragem, responsáveis pela construção e renovação das representações, e a importância do contexto social para a compreensão da sua dinâmica. Para isso, dialogamos com alguns estudiosos que têm adotado a análise das representações sociais em suas pesquisas, tais como Spink (1993), Moscovici (2003), Franco (2004) e Alexandre (2004).

O conceito de representação social sugere o conhecimento sobre a realidade social a partir do estudo da relação entre *texto* e *contexto*; ou seja, que os campos socialmente estruturados só podem ser compreendidos quando “referidos às condições de sua produção e aos núcleos estruturantes da realidade social, tendo em vista seu papel na criação desta realidade” (SPINK, 1993, p. 304).

Localizado na zona limítrofe entre a Psicologia e a Sociologia, a noção de representação social surge da ruptura com a clássica dicotomia entre objeto e sujeito do conhecimento, que coloca a possibilidade do objeto ser pensado como consequência da atividade humana, ou seja, “uma réplica interiorizada da ação” (FRANCO, 2004, p. 171).

Ao estabelecer a noção de representações sociais, Moscovici se filia a corrente de pensamento sociopsicológico, considerada marginal, dentro de um campo do conhecimento predominantemente marcado pelo comportamentalismo ou pelo cognitivismo e orientado por uma firme dicotomia entre o indivíduo e o social. Tal dicotomia, segundo Duveen (2003), tem origem na institucionalização por Durkheim da separação radical entre representações individuais e coletivas, ao considerar os fatos sociais como tendo uma dinâmica independente, definida no seu aforismo de que “sempre que um fenômeno social é diretamente explicado por um fenômeno psicológico, podemos estar seguro de que sua explicação é falsa”<sup>4</sup>.

Duveen observa que Moscovici<sup>5</sup>, ao analisar os clássicos da teoria social moderna, vai identificar nos trabalhos sociológicos de Durkheim, Weber e Simmel uma constante contradição entre a reafirmação do preceito contra a explicação psicológica e a recorrência a processos psicológicos para obter coerência e integridade em suas análises. A noção de representações sociais surge, assim, na perspectiva de abordar o social e o psicológico como categorias inclusivas.

A partir desta inflexão epistemológica, a corrente de pensamento capitaneada por este autor se debruça sobre os saberes (formalizados ou não), procurando superar a distância entre ciência e senso comum, tratando ambas as manifestações como construções sociais sujeitas às determinações sócio-históricas, portanto, situadas no tempo e espaço. Nesse sentido, ele sugere que “as percepções das representações são tão importantes como a percepção dos objetos reais” (MOSCOVICI, 2003, p. 32). Esta posição garante ao conceito de representações sociais uma espécie de “trincheira simbólica” (SPINK, 1993), nos esforços de desconstrução da retórica da

---

<sup>4</sup> Durkheim citado em Duveen (2003, p. 12).

<sup>5</sup> O autor se refere à obra *The Invention of Society*, publicado por Moscovici, em 1988.



verdade. Para Spink (p.302), este caráter contestatório pode ser visualizado em três tempos:

[...] da epistemologia clássica (i) à incorporação do social, com a conseqüente relativização da objetividade (ii), e, no terceiro momento, à ampliação do olhar, de modo a ver o senso comum não mais como cidadão de segunda classe, mas como conhecimento legítimo e motor das transformações sociais (iii) [...] Neste terceiro movimento, o que está em pauta é o desvelamento da teia de significados<sup>6</sup> que sustenta nosso cotidiano e sem a qual nenhuma sociedade pode existir.

O que os teóricos das representações sociais vão enfatizar é, portanto, não a reabilitação do senso comum enquanto forma válida de conhecimento, mas a sua relevância como “teia de significados capaz de criar efetivamente a *realidade social*” (SPINK, 1993, p.303). Desta maneira, enfatiza-se o poder de significação e criação das representações sociais, como estruturas estruturadas, a partir das quais se pode pensar a continuidade de uma lógica de narrativas que explicam a existência das tradições socialmente compartilhadas, e estruturas estruturantes, que permitem a compreensão das constantes mudanças como processos constitutivos das organizações sociais. Com isso, Moscovici (2003) sugere uma nova abordagem dentro do construcionismo, que mantém estreita relação com o interacionismo simbólico, expresso na idéia de “construção social da realidade”, de Berger e Luckman<sup>7</sup> (1985).

Resultantes da comunicação, ou interação simbólica entre indivíduos, as representações sociais são, então, estruturas dinâmicas, flexíveis e permeáveis.

Durkheim, aqui, é reconhecido como um “ancestral ambíguo” (DUVEEN, 2003, p. 13)

---

<sup>6</sup> A autora se refere a “teia de significados tecidos pelo homem ao longo da história da espécie”, definida por Clifford Geertz, no seu trabalho *A interpretação das culturas* (1989).

<sup>7</sup> A teoria das representações sociais de Moscovici apresenta diversos pontos de contato com o interacionismo simbólico de Berger e Luckmann, exposta principalmente na obra *A construção social da realidade*, lançado em 1966. Ambas observam que, diante de sua necessidade de exteriorização, o ser humano produz uma ordem social, fazendo surgir instituições a partir das tipificações dos valores e crenças definidos em uma situação social que perdura no tempo. A partir da historicidade, as instituições incorporam uma “aura” de objetividade e passam a ser experimentadas como se possuíssem realidade própria (ALEXANDRE, 2004, p.113).

de Moscovici, por estabelecer uma relação conflituosa com a Sociopsicologia. Sua noção de representações coletivas (anteriores e exteriores ao indivíduo), na perspectiva de abordagem do social pelo social, estabelece uma ruptura entre o indivíduo e sociedade, como observamos anteriormente, e enfatiza o caráter mais fixo e estático das representações. Moscovici (2003), ao adotar o termo “social” em substituição ao “coletivo”, vai ao encontro de uma abordagem privilegiada dos elementos sociocognitivos que garantem a dinâmica de mudanças e inovações dentro de uma sociedade, e não a análise das forças que mantêm a coesão dos grupos sociais, como fez Durkheim<sup>8</sup> ao desenvolver o conceito de representações coletivas.

Desta forma, as representações não são consideradas apenas uma herança coletiva dos antepassados, transmitidas de maneira determinista e estática. Na sua perspectiva, da mesma forma que o indivíduo é criado pela sociedade é, também, sujeito de sua construção: “[...] sempre existe certa quantidade, tanto de autonomia, como condicionamento em cada ambiente, seja natural ou social [...]” (MOSCOCIVI, 2003, p.34).

O conceito de representação social avalia a construção do sujeito - tomado como indivíduo ou grupo - enquanto sujeito social. “Sujeito que não é apenas produto de determinações sociais nem produtor independente”, já que, no entender de Spink (1995, p. 303), as representações são sempre construções contextualizadas, resultados das condições nas quais surgem e circulam.

---

<sup>8</sup> Em 1912, Emile Durkheim escreve a obra *As formas elementares da vida religiosa*, na qual se propõe a elaborar uma teoria geral da religião fundamentada nas formas mais simples e primitivas das instituições religiosas. Neste trabalho, Durkheim cunha o termo representações coletivas.

### 2.1.1 O elo de ligação entre o social e o sujeito

As representações sociais podem ser compreendidas como estruturas cognitivas e simbólicas orientadas para o compartilhamento (comunicação e compreensão) do contexto social, cultural, econômico. Sendo elaboradas e compartilhadas socialmente, contribuem para a configuração da realidade comum, possibilitando a comunicação entre os indivíduos, a modelagem de seus comportamentos e a justificativa de suas expressões.

As representações sociais, sendo sempre representações de um sujeito sobre um aspecto da vida social, não são nunca reproduções desta *realidade*, são interpretações compartilhadas. Em outras palavras, a relação com a *realidade* nunca é de forma direta; é sempre intermediada por categorias histórica e subjetivamente constituídas (SPINK, 1993). Como observa Mary-Jane Spink (1993, p.300):

[...] as representações são, essencialmente, fenômenos sociais que, mesmo acessados a partir do seu conteúdo cognitivo, têm de ser entendidos a partir do seu contexto de produção. Ou seja, a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam.

Nesta perspectiva, as representações podem ser vistas como um substrato privilegiado para a compreensão do contexto social, material ou ideológico no qual vivemos. A representação social pode ser entendida como a preparação do sujeito para a ação, tanto na orientação dos atos, como na reconstrução ou mudança dos elementos que configuram o ambiente onde se desenrolam as ações. Ao contrário de uma visão determinista, o autor entende que grupos ou indivíduos não estão totalmente submissos ao domínio de classes sociais, do Estado, da Igreja ou de escolas.

Para responder a questões relacionadas às razões de criação das representações sociais e o que explica suas propriedades cognitivas, Moscovici (2003) recorre inicialmente a três hipóteses tradicionais: (i) a intencionalidade - na qual uma pessoa ou um grupo cria uma imagem e/ou constrói sentenças que vão revelar ou ocultar sua(s) intenção(ões); (ii) o desequilíbrio - na qual todas as concepções de mundo são meios para solucionar desequilíbrios, ou seja, cria-se compensações imaginárias cujo objetivo é manter o equilíbrio interno; (iii) e o controle - representações são criadas para manipulação do pensamento e da estrutura da realidade. No seu entender, todas essas hipóteses, apesar de não serem desprovidas de verdade, têm uma fraqueza comum: serem demasiadas gerais. E então sugere mais uma razão:

[...] a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade [...] O que eu quero dizer é que os universos consensuais são locais onde todos querem sentir-se em casa, a salvo de qualquer risco, atrito ou conflito. Tudo que é dito ou feito ali, apenas confirma as crenças e as interpretações adquiridas, corrobora, mais do que contradiz, a tradição. (MOSCOVICI, 2003, p.54).

Tal concepção define as representações como resultantes de acordos tácitos ou não. E o estudo das representações sociais seria voltado a explicitar os significados socialmente partilhados sobre algum objeto, permitindo aos atores sociais

processar um dado conhecimento, veiculado pela linguagem, transformando-o em uma propriedade impessoal, pública. A cada indivíduo é garantido o seu manuseio e a sua utilização de forma coerente com os valores e as motivações sociais da sociedade à qual pertence (ALEXANDRE, 2004, p. 133).

Consideramos que as representações são resultado de um jogo hegemônico voltado à convergência social, e, portanto, associado à negociação ou - no caso de ambientes organizacionais permeados pelo autoritarismo ou centralismo de um dos atores coletivos - à imposição de um discurso. De uma forma ou de outra, as

representações do mundo social são sempre determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam (CHARTIER, 1990). Assim, a luta das representações têm tanta importância quanto as lutas econômicas, para compreender “os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os seus valores, o seu domínio” (ALEXANDRE, 2004, p. 130).

### 2.1.2 Os processos de objetivação e ancoragem

O compartilhamento das representações sociais se dá por intermédio dos processos de objetivação e ancoragem, no âmbito da situação real e concreta dos indivíduos que as configuram, refletindo assim “as condições contextuais dos sujeitos que as elaboraram, ou seja, suas condições socioeconômicas e culturais”, (FRANCO, 2004, p. 170-171).

A objetivação pode ser entendida como o processo de transformação de uma idéia, conceito ou opinião em algo *concreto*, ou em outras palavras, a passagem do conceito ou idéias para esquemas ou imagens concretas, que pela “generalização do uso se tornam supostos reflexos do real” (MOSCIVICI, 2003, p. 289). Sua configuração se dá em ações figurativas e sociais, no âmbito daquilo que constitui um núcleo central de uma determinada representação, “seguidamente evocada, concretizada e disseminada (reificada) como se fosse o real daqueles que a expressam”. (FRANCO, 2004, p. 172). A objetivação une, segundo Moscovici (2003), a idéia de não-familiaridade com a de realidade, tornando-a a verdadeira essência da realidade.

A ancoragem implica na pré-existência de um sistema simbólico, a partir do qual é possível uma integração cognitiva do objeto representado e das transformações

históricas e culturalmente situadas, implícitas em tal processo. Através dela, é possível a inserção de um novo conhecimento dentro de um quadro de referências, através de experiências e esquemas de pensamento já estabelecidos sobre um dado da realidade. No entender de Moscovici (2003, p.61), a ancoragem transforma algo estranho e perturbador em compreensível e aceitável “em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos apropriada”, estabelecendo uma relação positiva ou negativa com esse algo.

A objetivação e ancoragem ocorrem a partir daquilo que se convencionou chamar de núcleo central e sistema periférico da representação. Como núcleo central pode-se entender aquilo que constitui o(s) elemento(s) essencial(is) de uma representação, que determina seu significado e, ao mesmo tempo, contribui para sua organização interna. Este núcleo será definido pela natureza do objeto e pelo sistema de valores e normas sociais que constituem o contexto ideológico do grupo.

É no âmbito do núcleo central que as representações sociais cristalizam-se, solidificam e estabilizam, a partir da vinculação de idéias, de mensagens de homogeneização reificadas, as quais são mediadas pela realização de ações concretas e, basicamente, resistentes a mudanças. (FRANCO, 2004, p. 173).

O sistema periférico abriga um amplo conjunto de sub-sistemas dos sujeitos<sup>9</sup>, garantindo assim a existência de uma heterogeneidade/diversidade e, ao mesmo tempo, as condições e oportunidades de transformação ou reconstrução das representações sociais. Desta forma, o sistema periférico pode ser entendido como o elo de ligação com uma oportunidade de transformação ou reconstrução de representações.

---

<sup>9</sup> Sujeito aqui pode ser entendido como cada um dos elementos do grupo, sejam atores coletivos ou pessoas.

Núcleo Central	Sistema Periférico
Ligado à memória coletiva e à história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual: define a homogeneidade	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente e rígido	Flexível, suporta contradições
Resiste à mudança	Transforma-se
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Gera a significação da representação e determina sua organização	Permite a adaptação à realidade concreta e a diferenciação do conteúdo: protege o sistema central

**Quadro 1:** Características do núcleo central e sistema periférico das representações. Fonte: Mazzotti (2002 apud FRANCO, 2004, p. 176)

### 2.1.3 A interrelação entre subjetividades

A noção de representações sociais implica a compreensão da interação social como o ambiente no qual se configura a subjetividade dos indivíduos. E é no compartilhamento das subjetividades coletivas que o sujeito encontra a expressão da sua subjetividade. É, portanto, no compartilhar da intersubjetividade, que,

[...] o indivíduo adquire a certeza da realidade vivida e diferencia a realidade da vida cotidiana de outras realidades de que tem consciência. A atitude natural é aquela que é compartilhada pela consciência do senso comum, porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens. (ALEXANDRE, 2004, p. 134).

Por outro lado, Moscovici (2003) observa que, sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, a representação constitui uma realidade social *sui generis*,

Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais fossilizada ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado. Cessa de ser efêmero, mutável e mortal e se torna, em vez disso, duradouro, permanente, quase imortal (MOSCOVICI, 2003, p. 41)<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Moscovici se refere aqui ao papel da ideologia de revelar ou esconder suas ações e crenças, em razões de propósitos relativos à dominação, processo ao qual a comunicação social serve como instrumento privilegiado.

Pesquisas empíricas<sup>11</sup> revelam o caráter das representações como estruturas dinâmicas, permitindo a existência no interior delas, de forma concomitante, de conteúdos mais estáveis e de conteúdos mais dinâmicos, mais sujeitos à mudança. Ou seja, as representações sociais podem ser entendidas não só como expressões de permanências culturais mas, também, como o *locus* da multiplicidade, da diversidade e da contradição, podendo ser percebidas como “campos socialmente estruturados na interface de contextos sociais de curto e longo alcances históricos” (SPINK, 1993, p. 305).

Se por um lado, a co-existência de permanências e novidades no campo socialmente estruturado permite entender melhor a questão da diversidade, por outro, a aceitação da diversidade implícita ao senso comum não significa que o pesquisador de representações sociais deva abrir mão do consenso subjacente, na medida em que algo sempre sustenta uma determinada ordem social (SPINK, 1993): pressupostos de natureza ideológica, concepções hegemônicas de *epistêmes*<sup>12</sup> historicamente localizadas ou, até mesmo, ressonâncias do imaginário social, mas especificamente do *habitus*<sup>13</sup>.

Afinal, as representações são elaboradas a partir de um campo socialmente estruturado e são frutos de um *imprinting* social. (Mas) [...] há zonas fracas neste *imprinting* que permitem com que haja movimento, mudança, abertura à novidade, novas formas de ancorar fatos pouco familiares. Ou seja, parece lícito afirmar que, se de um lado buscamos os elementos mais estáveis, aqueles que permitem a emergência de identidades compartilhadas, de outro trabalhamos com o que há de diferente, diverso e contraditório no fluxo do discurso social. (SPINK, 1993, p. 306).

---

11 Devine [1989], Gilbert e Hixon [1991], Guimelli e Deschamps [2000], Flament e Rouquette [2003], Abric [2003], apud MENIN, 2006; e Duveen & Shields [1985], Livingstone [1991], Jovchelovitch [1994], apud Jovchelovitch et al., 2007.

12 Epistêmes como visão do mundo de uma determinada época. Noção utilizada por M. Foucault, na obra *Arqueologia do Saber* (1987), publicado no Brasil, pela editora Florense Universitária.

13 O conceito é definido por Bourdieu, como disposições adquiridas em razão de se pertencer a determinados grupos sociais. Ver *Questões de Sociologia* (BOURDIEU, 1983). Rio de Janeiro: Marco Zero.



Neste sentido, não é suficiente uma busca epidemiológica da distribuição de conteúdos de uma representação social em uma determinada população. Os esforços de uma pesquisa neste campo devem se concentrar, principalmente, na análise da funcionalidade das representações na criação e manutenção de uma determinada ordem social. Ou ainda, os esforços não podem se restringir ao conhecimento do conteúdo de uma representação, mas estender-se à identificação do seu significado lógico-semântico e, principalmente, o seu sentido, aqui entendido como *conhecimento prático*; ou melhor, uma forma comprometida e/ou negociada de interpretar a realidade.

Quando falamos em identidade territorial ou, mais particularmente, em identidade baiana, estamos nos referindo a um conjunto de representações sociais geradas por atores coletivos, em um determinado contexto, a partir das ações desses sujeitos motivadas por propósitos específicos, que são determinantes, por sua vez, na definição das funções simbólicas e ideológicas dessas mesmas representações.

## 2.2 CONCEITO DE IDENTIDADE

Abordado nas ciências humanas, inicialmente, dentro da psicologia no âmbito da definição da personalidade individual, o conceito de identidade que interessa aqui nos remete ao campo das relações sociais, portanto das identidades sociais, mais especificamente a uma perspectiva cultural, relacional, constituída frente à alteridade e, portanto, um atributo sócio-cognitivo (HAESBAERT, 1999; CASTELLS, 2006).

Trabalhamos com a noção de identidade territorial, derivada do conceito de identidade nacional, referindo-se, portanto, ao conjunto de características definidoras

da *personalidade* de um determinado grupo social e, portanto, relacionado à lógica de pertencimento de indivíduos a territórios sejam eles geopolíticos ou simbólicos.

A identidade territorial pode ser definida por uma dada convergência de aspectos econômicos, tecnológicos, geográficos, étnicos ou de alguma outra ordem simbólica. O que nos interessa aqui é sua definição vinculada ao conceito mais amplo da identidade cultural configurada a partir da prevalência de traços culturais (valores e crenças) compartilhados pelos grupos sociais existentes em um território específico; no caso, o Estado da Bahia, ou mais particularmente sua aderência àquilo que os estudiosos chamam de *baianidade*.

Estamos definindo, nesta seção, o conceito de identidade, as suas reconfigurações na pós-modernidade, os impactos da globalização e do consumo na composição das identidades culturais. Para isso, tomamos como ponto de referência a noção de identidade de Castells (2006), para então dialogar, entre outros, com autores como Claval (1999), Sennett (1999), Heasbaert (1999), Hall (2000), Woodward (2000), Giddens (2002), Bauman (2005) e Bourdieu (2006).

### **2.2.1 Aspectos conceituais**

A abordagem das questões relacionadas à identidade se dá, basicamente, sob a tensão entre as perspectivas essencialistas (objetivistas), subjetivistas e construcionistas. As primeiras pressupõem a existência de um conjunto cristalino, autêntico, de características compartilhadas por todos do grupo social, que não se alteram ao longo do tempo e são definidoras das relações de pertença ao grupo. As segundas consideram as identidades como meras abstrações, calcadas exclusivamente na subjetividade dos sujeitos; enquanto as visões construcionistas

avaliam a identidade como resultante de uma construção social, sendo, portanto, uma representação social - ao mesmo tempo uma estrutura estruturada (categoria social objetiva) e uma estrutura estruturante (categoria social subjetiva).

Adotamos aqui como opção teórica a perspectiva construcionista social, que se, por um lado, admite um social pré-existente como determinante dos traços que contribuem para a configuração da identidade territorial, por outro, incorpora a noção de autonomia, que permite aos sujeitos uma margem de escolha nos seus processos de identificação. Os construcionistas/relacionistas focalizam as características comuns ou partilhadas de um povo, assim como as diferenças diante de outras identidades, enfatizando ainda as formas pelas quais a definição de uma determinada identidade muda ao longo do tempo (WOODWARD, 2000).

As identidades, para esse campo do conhecimento, são construídas historicamente pelos atores sociais na relação e interação espaço-temporal com a alteridade. “As abordagens relacionais nos lembram que o que está em jogo é, ao mesmo tempo, o eu e o nós, que não podem ser concebidos sem um olhar sobre os outros, e muito freqüentemente, sem o olhar dos outros” (CLAVAL, 1999, p. 14).

Segundo Lévi-Strauss (apud HAESBAERT, BÁRBARA, 2001, p. 47), ao destacar o caráter simbólico da identidade, a diversidade das culturas é “menos função do isolamento dos grupos que das relações que os unem”. O processo de constituição identitária de um grupo, portanto, é sempre de caráter relacional. “Ocorre, por isso mesmo, a partir da relação entre os que de algum modo são classificados e reconhecidos como semelhantes (mas não idênticos) e os *outros*”. Este processo é indissociavelmente ligado a contextos marcados por relações de poder simbólico. Como observa Claval (1999, p.16),

(...) a construção das representações que fazem certas porções do espaço humanizado dos territórios é inseparável da construção das identidades. Uma e outra (território e identidade), estas categorias são produtos da cultura, em um certo momento, num certo ambiente: os dados objetivos permitiriam, no mesmo quadro, definir outras identidades e outros territórios.

Uma representação social ou uma configuração simbólica, como a identidade, cumpre um papel de explicitação das relações de poder em sociedade e sua legitimidade social possibilitará a sua interiorização pelos indivíduos de um determinado grupo social. O papel do poder simbólico na construção das condições de compartilhamento e, portanto, legitimação de uma representação é assim visto por Pierre Bourdieu (2006, p.9):

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular; do mundo social) supõe aquilo que Durkheim chama de conformismo lógico, quer dizer, 'unia concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências'.

Para Haesbaert e Bárbara (2001), o que temos em jogo com o poder simbólico é a imposição (autoritária ou coesiva) de um modo de apreensão do mundo social, que configura a *naturalização* de uma ordem social vigente. Constituído uma espécie de máscara que dissimula outras formas de poder - particularmente, como sugere Haesbaert e Bárbara (2001, p.4) o poder econômico e político -, o poder simbólico não pode ser caracterizado apenas como resultado de processo de dominação "estritamente consciente, maniqueísta ou intencional. Ele, freqüentemente, é ignorado e apreendido como arbitrário por quem o exerce".

Próximo à visão de Bourdieu, Manuel Castells (2006) observa a relação entre autonomia e dependência na configuração das identidades dos grupos sociais. Se por um lado, as observa como "fontes de significados para os próprios atores, por eles originadas e construídas", por outro, admite que as identidades também

possam ser formadas a partir de instituições dominantes, e neste caso somente assumiriam tal condição “quando e se os atores sociais as internalizam construindo seu significado com base nessa internalização” (CASTELLS, 2006, p. 24).

A identidade de um indivíduo ou de um povo é percebida, desta forma, como a fonte de significado que expressa a experiência de um coletivo, cuja origem e construção encontram-se essencialmente nos seus processos formativos individuais. Tratam-se, portanto, de um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significados (CASTELLS, 2006).

A noção de identidade territorial como representação social pressupõe os seus processos constitutivos estruturando-se, no tempo e espaço, a partir de fontes diversas fornecidas pela biologia, história, geografia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva, e aparatos de poder. A organização desses materiais se dá em uma perspectiva de coexistência entre certos graus de autonomia e dependência, sendo os seus significados reestruturados pelos indivíduos, grupos sociais ou sociedades, em razão de projetos culturais enraizados e de tendências sociais emergentes na estrutura social.

Ao abordar as relações de poder e a configuração identitária dentro de uma sociedade, Castells (2006) avalia ser possível encontrar no agente social hegemônico, responsável pela estruturação da identidade e das motivações que constituem o seu conteúdo simbólico, as variáveis determinantes para o conhecimento daqueles que com ela se identificam ou dela se excluem, em um processo de definição hierárquica de posição dos atores na estrutura social.

A partir desta constatação, ele define três tipos de identidade quanto as suas formas e origens (CASTELLS, 2006, p. 24-25):

**a) Identidade legitimadora:** é aquela introduzida e comunicada pelas instituições dominantes da sociedade com propósito de expandir e racionalizar sua dominação em relação ao conjunto dos sujeitos daquele grupo social. Castells define a identidade legitimadora como aquela que dá origem a uma sociedade civil, ou seja, a um conjunto de organizações e instituições, bem como uma série de atores sociais estruturados e organizados que, embora às vezes de modo conflitante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural.

**b) Identidade de resistência:** é estruturada pelos sujeitos que se encontram desvalorizados e/ou estigmatizados pela lógica da dominação. Tal identidade é construída a partir de princípios opostos aos das instituições dominantes, que norteiam as estratégias de resistência e sobrevivência do grupo. Para Castells, este tipo de identidade dá origem a formas de resistência coletiva frente à opressão que, do contrário, não seria suportável. São constituídas a partir da perspectiva de defesa nos termos das instituições/ideologias dominantes;

**c) Identidade de projeto:** surge da ação de atores sociais não-hegemônicos empenhados em redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-la, se colocam na posição de transformar toda a estrutura social. Desta forma, tal empreendimento produz sujeitos que expandem sua identidade em direção à transformação da sociedade como prolongamento do seu projeto de identidade.

Estas definições expressam a percepção de existência de múltiplas identidades dentro de um mesmo grupo social, configuradas a partir de sua aproximação ou

distanciamento do centro de poder simbólico, ou *status quo*. Assim, a identidade legitimadora pode ser entendida como a hegemônica dentro do tecido social; aquele sistema de representações que passa a ser principal orientador das relações sociais na proporção em que é assimilado como legítimo por aqueles que lhe estão sujeitos ou que o constroem.

Mas a sua existência não elimina a construção de outras identidades nos processos de afirmação de grupos sociais distantes da estrutura central de poder. Como consequência, essa pluralidade torna-se fonte de tensão e contradição permanente na ação social.

Ao pensar na tensão resultante das contradições da co-existência dos diferentes tipos de identidades em uma mesma sociedade, Castells não vê neste constructo um simples reflexo de interesses hegemônicos, sejam das elites dominantes ou do poder do Estado, mas o resultado de um amplo processo de negociação em torno da possibilidade de construção de uma história comum e um projeto compartilhado. Isso a partir de uma experiência diversificada dos aspectos sociais, étnico, territorial e de gênero. Mas, ao mesmo tempo, ao refletir sobre essa co-existência e comunicabilidade recíproca entre estes três tipos de identidade, o autor observa:

A resposta a essa questão (a co-existência entre os tipos de identidade), que somente pode ser empírica e histórica, determina se as sociedades permanecem como tais ou fragmentam-se em uma constelação de tribos, por vezes, renomeadas eufemisticamente de comunidades. (CASTELLS, 2006, p. 26).

A compreensão, portanto, de como e por que são construídas as identidades nos remete a perguntas cujas respostas encontram-se no centro dos contextos sociais, devendo ser apreendidas em suas perspectivas histórica e simbólica. O seu

significado é o eixo em torno do qual os atores sociais estruturam suas próprias identidades de modo que elas sejam capazes de se auto-sustentar.

### 2.2.2 Crise da identidade cultural

Alguns autores trabalham na perspectiva daquilo que nomeiam de “crise da identidade” (HALL, 2000; WOODWARD, 2000; GIDDENS, 2002; BAUMAN, 2005) como características da “modernidade tardia”, a partir da qual a centralidade atual da identidade só faria sentido quando vistas no contexto das transformações globais. Na visão de Stuart Hall (2000), pensador inglês de origem jamaicana, há uma crise das estruturas tradicionais das velhas identidades tanto do sujeito quanto da coletividade (sociedades, culturas, grupos sociais, nações...). A época atual estaria marcada pela fragmentação, descentramento e deslocamento das identidades. Estaria havendo uma mudança estrutural que rompe com a idéia de uma identidade pessoal, social ou cultural, pela fragmentação dos sujeitos e culturas e pela superação dos conceitos de nacionalidade, raça, classe, gênero, sexualidade.

As concepções de identidade podem ser associadas diretamente às definições de indivíduo elaboradas pelas ciências sociais ao longo dos últimos séculos. Hall (2000, p.10-12) identifica três tipos que marcam o mundo moderno/pós-moderno:

- **Concepção iluminista:** aquela que vê o indivíduo como dotado de uma identidade centrada, unificada e contínua. O sujeito é donatário de uma essência que permanece como tal ao longo da sua existência e que, apesar das mudanças, não se modifica *em essência*. Trata-se de um ser progressivo, porém permanente.



- **Concepção sociológica:** pressupõe a identidade centrada na relação sujeito/cultura; ou seja, a consciência de si se dá a partir da mediação social dos valores, símbolos e significados (cultura) adquiridos. Não há autonomia do sujeito. O sujeito não tem um sentido em si, a não ser aquele definido a partir das relações sociais. A identidade é, portanto, formada na *interação* entre o *eu* e a sociedade; ou, dito de outra forma, algo que *sutura* o sujeito à estrutura.
- **Concepção pós-moderna:** caracterizada pela fragmentação do indivíduo e da sociedade e pela idéia da ausência de uma identidade fixa, essencial e permanente. O sujeito e as sociedades manifestam múltiplas identidades, intercambiáveis. Os conceitos de subjetividade e de multiplicidade teriam superado o conceito de identidade.

Diferente da noção cartesiana do *eu* - um ser central, racional, cuja essência não muda ao longo do tempo -, a concepção pós-moderna de identidade recusaria a idéia de uma unidade identitária do sujeito ou da sociedade. Nessa linha de pensamento, este autor conclui que a identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam, sendo, portanto, definida historicamente, e não biologicamente.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 2000, p. 13).

Para Hall, a identidade nacional é mantida ideologicamente de várias formas: (i) através do discurso e da narrativa sobre a nação, encontrada nas obras literárias, historiográficas e mesmo nas narrativas populares na ênfase às *origens* como merecedoras de permanência intemporal, no mito da imutabilidade; (ii) na invenção de *tradições*, na maioria das vezes como valores, normas e instituições impostas em certo momento, para atender aos próprios mecanismos de dominação. Sobre a construção das narrativas identitárias, Denis-Constant Martin (1994) acredita que a lógica da socialidade é afetiva e a estruturação identitária baseia-se em questões simbólicas, em torno da necessidade de pertencimento.

A função do discurso identitário é de orientar estas escolhas, de tornar normal, lógico, necessário, inevitável, o sentimento de pertencer, com uma forte intensidade, a um grupo. Ele se dirige à emotividade, se esforça por impressionar, por emocionar, a fim de que este sentimento de pertencimento impulsione, caso a situação o exija, a agir: impelido pelo sentimento de pertencimento torna insuportável a recusa de defesa. A fim de criar as condições desta adesão, o discurso identitário tem por tarefa definir o grupo, fazer passar do estado latente àquele de 'comunidade' em que os membros são persuadidos a ter interesses comuns, a ter alguma coisa a defender juntos. (MARTIN, 1994 apud CLAVAL, 1995, p. 22)

Ao analisarem a possibilidade de considerar as identidades dentro de um sistema de “tradições inventadas”, Haesbaert e Bárbara (2001, p. 48) acreditam que podemos dizer que elas não são simples abstrações, na medida em que também são materialmente representadas, “e essas representações materiais — como o próprio território — compõem de forma indissociável o jogo de sua construção”. Na proporção em que elas têm como fonte de significado, geografias e histórias *imaginárias* ou *reais*, podem fornecer quadros para a localização dos atores na sociedade e para orientar sua ação social. Através das identidades os sujeitos se reconhecem e são reconhecidos como legítimos ou não.

A crise de um tipo específico de identidade cultural, a identidade nacional (territorial) é explicada freqüentemente, entre outras razões, pela suposta saída de cena no neoliberalismo do Estado como articulador de narrativas voltadas à construção de uma identidade unificadora, baseada na lógica de pertencimento ao território sob o seu domínio. O Estado-Nação é, nesta visão, percebido menos pela ótica de coesão e mais pelo poder de coerção, através do qual a comunidade se sobrepõe ao agregado de indivíduos pela vigilância contínua. Desta forma, o Estado Moderno teria feito “o necessário para tornar o dever da identidade nacional obrigatório a todas as pessoas que se encontravam no interior de sua soberania territorial” (BAUMAN, 2005, p. 26).

Nesta linha de pensamento, a condição precária e eternamente inconclusa da identidade cultural deveria ser, tenderia a ser, suprimida e laboriosamente oculta. Zygmunt Bauman (2005, p. 22) acredita ser, atualmente, mais difícil esconder essa *verdade* do que no início da era moderna:

As forças mais determinadas a ocultá-la perderam o interesse, retiraram-se do campo de batalha e estão contentes com a tarefa de encontrar ou construir uma identidade para nós, homens e mulheres, individual ou separadamente, e não conjuntamente. A fragilidade e a condição eternamente provisória da identidade não podem mais ser ocultadas. O segredo foi revelado.

Teóricos como Hall (2000) e Bauman (2005) acreditam que as identidades ganharam livre curso, avaliam a perda de relevância das identidades centrais e, em suas análises, chegam à constatação de que agora “cabe ao indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno vôo, usando os seus próprios recursos e ferramentas” (BAUMAN, 2005, p.35). Tal afirmativa nos levaria não a uma situação de “crise de identidade”, mas de vaticínio do fim das identidades sociais.

Avaliamos que, se há deslocamentos no conceito de identidade, isso não implica que a necessidade de identificação ou o desejo de pertencimento ao grupo social por parte dos indivíduos sejam processos datados, muito menos que não tenham sido naturalmente gestados e incubados dentro da experiência humana. Ou ainda, que o Estado tenha perdido o seu significado na contemporaneidade, particularmente no seu papel protagonista na construção de uma identidade central.

A rigor, a eventual perda de centralidade das identidades territoriais tem encontrado contradições na realidade com o ressurgimento de identidades étnicas e nacionais em conflito, ou reconfiguração de novas identidades, como no âmbito da Europa. Com a queda do comunismo, no Leste Europeu, pudemos assistir, no final da década de 1990, a disputa pelo espólio da ex-Iugoslávia sendo cenário do *ressurgimento* de identidades pelas quais sérvios, bósnios e croatas levantaram apelos veementes a antecedentes históricos (WOODWARD, 2000).

Além da já conhecida luta do povo basco, na Espanha, por sua emancipação, encontramos inúmeros outros exemplos que apontam para uma relevância da identidade territorial na atualidade, como os Zapatistas, no México, ou os curdos, na Turquia, que buscam reafirmar sua identidade através da luta por um território próprio. Ou ainda, a construção de uma nova identidade em jogo, relacionada ao pertencimento à União Européia. Isso sem esquecer que o resgate da importância do Estado na definição de questões sociais centrais não pode ser considerado uma mera fantasia; o atual quadro pode ser revertido diante da configuração de uma outra ordem política e econômica.

### 2.2.3 Identidade e pós-modernidade

Resultado da interação de fatores econômicos, tecnológicos e culturais, a globalização vem provocando mudanças nos padrões de produção e consumo; mudanças essas que, na análise de especialistas, têm criado, por sua vez, identidades novas e globalizadas (HALL, 2000; WOODWARD, 2000). As velhas estruturas dos Estados e das comunidades nacionais teriam entrado em colapso, cedendo lugar a uma crescente transnacionalização da vida econômica e cultural.

O desenvolvimento global do capitalismo não é obviamente novo, mas o que caracteriza sua fase mais recente é a convergência de culturas e estilos de vida nas sociedades que, ao redor do mundo, são expostas ao seu impacto. Em uma abordagem da globalização, concordaríamos com Alberto Guerreiro Ramos (1989), que viu no predomínio do mercado econômico diante de outras esferas da vida humana associada a prevalência absoluta da racionalidade instrumental<sup>14</sup> e da “justificação moral do interesse imediato do indivíduo” (RAMOS, 1989, p. 35).

Antecipando-se ao seu tempo, Ramos desferiu veemente crítica à valorização exacerbada do mercado como regulador das relações sociais e econômicas. Para ele, “há um reducionismo na visão daqueles que vêem o mercado como o modelo de acordo com o qual a vida social deva se organizar” (RAMOS, 1989, p. 22).

Além da prevalência do mercado sobre outras dimensões da vida associativa, uma das características consideradas constitucionais da pós-modernidade é a flexibilização das relações sociais e de todas as formas de organização, mais

---

<sup>14</sup> A racionalidade instrumental é compreendida como a expressão de uma expectativa de resultados ou “fins calculados”. Para Ramos (1989), na contemporaneidade, mesmo a subjetividade privada do indivíduo caiu prisioneira da racionalidade instrumental.

evidentemente expressa no mercado de trabalho. Flexibilidade pressupõe adaptabilidade a circunstâncias variáveis, sem ruptura. No entender do norte-americano Richard Sennett (1999), a mudança flexível, que hoje põe em sua alça de mira a rotina burocrática, “busca reinventar decisiva e irrevogavelmente as instituições, para que o presente se torne descontínuo com o passado” (SENNETT, 1999, p. 55). Na sua avaliação, o mundo caracterizado pela flexibilidade e o fluxo no curto prazo não oferece muitas alternativas, econômica e socialmente, para a construção de narrativas – aspecto indispensável à constituição, manutenção ou reconfiguração das identidades.

A pós-modernidade parece ter nos legado um eu maleável, uma colagem de fragmentos em incessante vir a ser, sempre aberto a novas experiências – essas são as condições adequadas à experiência de trabalho de curto prazo, a instituições flexíveis e ao constante correr risco [...] Há pouco espaço para se compreender as identidades e suas mudanças se acreditamos que a história de vida é uma montagem de fragmentos. Também há pouco espaço para avaliar as perdas se elas são apenas mais um incidente [...] No presente flexível e fragmentado, talvez pareça possível criar narrativas apenas sobre o que foi, e não mais narrativas previsivas sobre o que será. (SENNETT, 1999, p. 159-161).

Conceito aparentado à globalização, a pós-modernidade, com a conseqüente flexibilização das relações sociais, tem trazido a sensação de fragmentação do tempo narrativo, na qual cada identidade aparece como uma colagem acidental, do encontrado e do improvisado. Assim, “as opiniões pós-modernas do *eu* ou *identidade* tendem a enfatizar a ruptura e o conflito, mas não a comunicação entre os ‘eus fragmentados’” (SENNETT, 199, p.161).

Ao analisar elementos cruciais para uma “ordem social verdadeira e sadia”<sup>15</sup>, Sennett lembra ainda que a ligação social nasce, na sua forma mais rudimentar, do senso de mútua dependência. Todos os jargões da nova ordem, no seu entender,

---

<sup>15</sup> Citando Guerreiro Ramos (1989, p. 7).

tratam a dependência como uma condição vergonhosa. Mas a vergonha da dependência teria uma consequência prática: “a corrosão da confiança e o compromisso mútuos, e a ausência desses laços ameaça o funcionamento de qualquer empreendimento coletivo” (SENNETT, 1999, p. 172).

Em um ambiente extremamente simbólico dos novos fluxos comunicacionais caracterizadores da globalização, o que a realidade tem mostrado é que as chamadas “comunidades virtuais”, disponibilizadas na rede mundial de computadores (a internet), têm sugerido a perda da capacidade das pessoas estabelecerem interações espontâneas como pessoas reais. Teóricos de toda ordem têm enfatizado a ilusão de intimidade e o simulacro de trocas comunitárias significativas obtidas junto às chamadas “comunidades virtuais”, que por seu próprio caráter não garantem a substância necessária à construção de identidades auto-sustentáveis ou, em outras palavras, identificações que sustentem experiências de auto-conhecimento, a razão básica para procurá-las.

Para Furukawa (2007), a internet se apresenta como um amplo conjunto de redes de conexões virtuais que aparentam ter um caráter que visa aumentar o relacionamento entre as pessoas, mas que, no entanto, são *interações virtuais*, facilmente desconectadas e que revelam o tipo de sentimento que se caracteriza pelas relações fragmentadas. “As redes criam um elo virtual entre solidão e compromisso, sendo o auto-conhecimento posto de lado” (FURUKAWA et al 2007, p. 6).

#### **2.2.4 Consumo, identidade e mercantilização**

Outro território simbólico de construção das identidades sociais que merece um estudo mais apurado é o consumo, no qual as relações tendem a ser pautadas,

cada vez mais, pelo caráter da efemeridade e, portanto, pela fragmentação das subjetividades e dos processos de identificação. Isso se daria porque, na lógica capitalista, o consumo é norteado pela necessidade de renovação contínua dos estoques produzidos. Assim, não será o acúmulo dos objetos de consumo o elemento definidor do comportamento dos indivíduos, mas sim o constante consumo de objetos novos, pautado por uma insatisfação que impulsiona continuamente o sistema produtivo.

Abercrombie (1994 apud GALVÃO, 2006) entende que a gradual ascensão e a centralidade dos processos de produção e distribuição do capitalismo colocaram o consumo como o núcleo operacional das relações sociais do mundo atual, “o cimento que liga os sistemas sociais, suas instituições e as experiências cotidianas dos indivíduos” (idem, p.2-3). Para Giddens (2002), ao longo dos últimos séculos, o capitalismo passou a se constituir uma das esferas institucionais mais relevantes da modernidade, e sua influência sobre o indivíduo tornou-se cada vez mais ampla. A movimentação ágil da engrenagem capitalista e manutenção de seu modo de produção exigiram a configuração de padrões de consumo, através dos meios de comunicação (particularmente pela publicidade, propaganda e marketing) que estruturam diálogos e mecanismos de identificação por segmentação de públicos-alvo ou segmentação por estilo de vida.

McCracken (1989) e Rocha (2005) vão identificar nas comunicações sociais, em especial na propaganda, uma espécie de operador totêmico que consegue atribuir sentido social às mercadorias, permitindo que, virtualmente, através da organização de unidades de significado, se possa garantir um sentido social a produtos e serviços, pela simulação do valor desejado. Nesse sentido, a instrumentalização da



identidade para propósitos meramente econômicos tenderia a se basear na simulação dos valores desejados, levando à mercantilização das relações sociais.

Galvão (2006) vê nesse processo uma *modelagem do consumo* que permitiria aos setores produtivos reconfigurarem as formas preestabelecidas de comportamento e valores da tradição cultural. Através de suas estratégias mercadológicas, seriam incorporados subsídios simbólicos destes públicos-alvo, para atribuição de valor aos objetos, subvertendo significados estabelecidos, em favor da criação de novos padrões que permitam a livre troca, a expansão de mercados e a monopolização das condições de produção.

Sobre uma eventual existência de um monopólio da construção das subjetividades, Maffesoli avalia que

A identidade deixa de se instituir sozinha, naturalmente. Aqueles que não querem ou não sabem fundar-se sobre uma construção rigorosa da pessoa são levados a procurá-la no universo dos objetos que os circundam. (MAFFESOLI, 1978 apud CLAVAL, 1999, p. 19).

Mizrahi (2004, p.77) questiona se não há na sociedade do consumo “solidão falseada como liberdade”. Para esta autora, é possível que estejamos vivenciando hoje uma supressão das relações sociais em favor de esperanças abstratas de uma suposta liberdade maior onde, na realidade, o que governa é a insegurança, instabilidade e menor troca social.

À idéia de cultura mercantilizada associamos, aqui, a noção de *identidade instrumental*, intimamente ligada à concepção de Machado (2004). Abordamos aqui esta noção em razão da reiterada afirmação de uma cultura baiana mercantilizada (PINHO, 1998; MOURA, 2001; MIGUEZ, 2002; KRONES, 2007) para propósitos

econômicos em torno do desenvolvimento do turismo ou de um projeto de manutenção da hegemonia de um grupo político.

Machado apóia-se nos conceitos de Jameson (1996) sobre o pastiche ou simulacro da historicidade como características de uma forma de cultura do capitalismo tardio, para associar ao que ele chama de “pastiche da identidade”, que se torna cada vez mais solidificada, essencializada e objetivada, sem história própria, reduzida a imagens de fácil consumo para a indústria cultural. A esse pastiche de identidade ele dá o nome de “identidade-para-o-mercado” (MACHADO, 2004, p. 209).

A mercantilização da identidade é vista nesta perspectiva como um processo empírico que acontece em diferentes contextos históricos e sociais, não um conceito. A concepção de uma *identidade instrumental* se objetiva no propósito de obtenção de um grande impacto e circulação, e com a conseqüente solidificação de diferenças e a essencialização de características eternizadas e petrificadas em imagens de apelo comercial. Assim, observa este autor, “imperava a linguagem visual, que nos permite esquecer toda a história que fez e faz que algumas imagens *sejam* (não que representem) as próprias identidades que deveriam simbolizar” (MACHADO, 2004, 210).

A especificidade da *identidade instrumental* é que ela se configura, habitualmente, no mercado, para o mercado e através do mercado. Ao interpretar trabalhos de autores como Pinho (1998), Moura (2001; 2004), Miguez (2002), Krones (2007), chegaríamos à constatação de que, no caso da Bahia, o Estado teria assumido, ao longo das últimas três décadas, o papel de articulador de uma identidade mercantilizada, em meio a tensões resultantes da co-existência dos diferentes tipos identitários observados por Castells (2006).

Como este autor sugere, a fragmentação ou permanência de uma sociedade como tal está diretamente relacionada à sua capacidade de equacionar essas tensões. Assim, devemos pensar no Estado como fórum privilegiado para o equacionamento das demandas resultantes das necessidades de emancipação e auto-realização dos atores que o configuram. E não no agente que articula um discurso identitário unificador em torno de princípios meramente econômicos, para fins privados.

### 2.3 O MITO DA BAIANIDADE

Terra da felicidade, festeira, paraíso tropical, de contrastes e povo alegre, hospitaleiro, místico, sensual, tranquilo, mestiço e criativo. A Bahia e os baianos são tudo isso? São mais do que isso? Ou ainda: há efetivamente uma identidade baiana? Que identidade é essa? A que propósitos serve? Questões como estas estão gradualmente chamando a atenção de intelectuais e acadêmicos, baianos ou não, interessados no entendimento daquilo que se convencionou chamar *baianidade*, objeto de curiosidade e admiração em todo o país.

Certamente a Bahia e os baianos são muito mais; não no sentido de maior amplitude em relação aos estereótipos habitualmente identificados como atributos unificadores dos diversos grupos sociais que compõe o território simbólico e geopolítico chamado Bahia, mas no que tange a sua complexidade identitária, certamente de uma diversidade muito mais rica do que noções simplificadoras, resultantes de um enquadramento qualquer, seja ideológico ou mercantil.

As tentativas de enquadrar a Bahia e os baianos em uma identidade territorial têm se municiado de um reducionismo, que obedece, na grande maioria dos casos, à lógica das narrativas das identidades culturais gestadas por visões essencialistas, a

partir da seleção arbitrária de atributos e valores que afirmam a importância ou a submissão de um determinado grupo social diante de algum propósito hegemônico.

Assim, a Bahia e os baianos aparecem ora como depositários de uma tradição que remete à essência da *alma brasileira*, seja no sentido arcaico ou de guardião do DNA da cultura nacional, ora como dotados de uma capacidade antropofágica que funde tradição e modernidade em um caldeirão cultural singular. Para abordarmos a identidade baiana e suas compreensões nos apoiamos nesta seção, entre outros autores, em Antônio Risério (1988; 1993), Cid Teixeira (1996), Osmundo Pinho (1998), Milton Moura (2001), Paulo Miguez (2002), Alexandre Barbalho (2004) e Joachim Kronen (2007).

Não nos posicionamos aqui na perspectiva de estabelecer uma síntese da constituição sócio-histórica e política do território chamado Bahia, mas apenas de sinalizar os principais elementos que contribuíram para a constituição de uma dinâmica cultural responsável por imprimir nos imaginários local, nacional e internacional representações da Bahia e dos baianos que se articulam na configuração daquilo que se convencionou chamar de identidade baiana.

### **2.3.1 Matrizes étnicas e simbólicas**

O campo simbólico composto a partir das etnias e raízes culturais distintas que se encontraram no território baiano, ao longo dos últimos 500 anos, sugere um reforço à idéia de uma síntese sócio-cultural, cujo grau de especificidade lhe garante o aparente status de laboratório da brasilidade; local onde as experiências sociais confluem sempre para a auto-invenção, sem nunca enfrentar a perda de suas raízes *genuínas*. As culturas de índios, portugueses e africanos, além de influências

externas de diversas origens, interagiram, ao longo deste período, na formação deste compósito chamado de *baianidade*.

Como diversos estudos anteriores observaram, é a partir das relações entre portugueses, indígenas e africanos que foi se configurando um jeito de ser baiano assentado na idéia central de miscigenação racial e simbólica, cujo pressuposto básico é a noção de unidade que se fundamenta na diversidade. Nesta trilha constitutiva, atributos, hoje, identificados como intrínsecos aos baianos, como alegria, cordialidade racial, criatividade, hospitalidade, dentre outros, teriam sua gênese, por exemplo, na convivência nem sempre pacífica entre portugueses e nativos, de onde surgem as primeiras reconfigurações da língua portuguesa que viria a ser falada no Brasil, assim também com as primeiras uniões inter-étnicas já sinalizadoras de um esboço de uma miscigenação à moda brasileira.

Com a chegada dos negros africanos à Bahia, entram em cena suas culturas e seus deuses, que “tornam-se aliados fundamentais na organização de espaços de resistência simbólica, capazes de garantir sua sobrevivência e continuidade cultural em meio aos horrores da vida em cativeiro” (MIGUEZ, 2002, p.74). É, portanto, de uma relação simbiótica, entrecortada por situações que oscilaram entre dominação e fascínio, que se configura um conjunto de trocas étnicas e culturais capazes de expressar representações ao mesmo tempo diversas e unificadoras, sintetizadas na noção de Bahia, ao mesmo tempo, *singular e plural*.

No delineamento das matrizes relevantes na configuração da cultura baiana, podem ser observados ainda outros influxos pontuais que chegam ao estado, como a influência francesa, vivenciada no século XIX, com a absorção pelo pensamento brasileiro das idéias iluministas, e mais recentemente, através dos meios de

comunicação de massa, a influência norte-americana a partir do início do século XX. As influências espanholas só chegariam de forma expressiva em território baiano por volta de 1930<sup>16</sup>, portanto, “quando a Bahia já exibia uma personalidade cultural já devidamente costurada (...)” (MIGUEZ, 2002, p. 136).

Ainda no século XX, mais especificamente no início dos anos 1950, começam a chegar ao estado novas influências de diversas ordens e origens que encontram terreno fértil para a configuração daquilo que diversos autores intitulam de *renascimento baiano*. À frente da então Universidade da Bahia, o reitor Edgard Santos traria para Salvador um conjunto de professores europeus e nacionais que injetariam no ambiente cultural local idéias novas e provocativas e, ao mesmo tempo, contribuiriam com reflexões que possibilitaram aos baianos identificar na sua cultura uma especificidade e uma dignidade a ser reafirmada.

No período de 1946 a 1961, através do espírito inovador de Edgard Santos, a Universidade assumiria um papel dinamizador da cultura de Salvador, a partir de um diálogo com idéias nacionais e, principalmente, internacionais, subsidiando com visões novas a renovação cultural da Bahia, que passaria a ser caracterizada pela invenção e o experimentalismo de vanguarda, em expressões de artistas que se explicitam de forma mais evidente em dois movimentos que influenciaram a cultura brasileira: o Cinema Novo e o Tropicalismo (MIGUEZ, 2002). As influências das representações destes artistas sobre a Bahia nos imaginários nacional e internacional serão abordadas no capítulo seguinte, quando analisamos as apropriações das representações dos baianos na promoção do turismo.

---

<sup>16</sup> Trata-se aqui da migração dos povos espanhóis da região da Galícia, fugidos da Guerra Civil Espanhola.

Voltando ao caráter de interação entre a Universidade e o ambiente cultural vivenciado na década de 1950, em Salvador, as escolas de Música, Teatro e Dança tornaram-se conhecidas, no período, como as *três pupilas do senhor reitor* (RUBIM, 2000), envolvidas em uma relação triangular que estimulava a renovação e criatividade. Já o Centro de Estudos Afro-Orientais (CEAO), ao fazer uma ponte entre a universidade e a cultura afro-baiana, teria tido um papel fundamental, segundo Rubim (2000, p. 77), para o amadurecimento e consagração posterior das manifestações afro-ascendentes. À frente do *Museu de Arte Moderna* da Bahia (MAM), a arquiteta italiana Lina Bo Bardi contribuiu para retirar da cultura popular o estigma de folclore e lhe dar o status de cultura.

Na Bahia, a relação entre tradição e modernidade é costurada habilmente, com a delicadeza de quem tece rendas artesanais. Enquanto em Salvador o prédio que passa a abrigar o MAM baiano é uma construção colonial, preservada e adaptada para expor a produção contemporânea brasileira e local, o MAM paulista é instalado em um prédio de traços arquitetônicos tipicamente modernistas. Na Bahia, sugere-se uma relação de continuidade entre o passado e o presente. Enquanto em São Paulo, tal representação se impõe como ruptura. Para Miguez (2002, p. 107), a relação simbiótica entre tradição e modernidade passou a ser, ao longo do tempo, uma característica da cultura baiana:

[...] talvez esteja aí um dos traços mais grossos da formação cultural baiana: a sua capacidade de oferecer-se como um território de proveitosos diálogos entre tradição e modernidade – desse ponto de vista é emblemático o percurso da folia carnavalesca na Bahia: nascida do estruendo lusitano, modifica-se pela mão africana, é reinventada pela *trioeletrificação* baiana e de fenômeno da cultura passa a mercadoria e mercado de muitos negócios e negociantes.

Em meio a este cenário, intelectuais estrangeiros que optam pela Bahia como *segunda pátria*, como o artista plástico argentino Hector Carybé e o antropólogo

francês Pierre Verger, providos de um amplo domínio na articulação de uma linguagem mais universal, se mostraram importantes na arte de fascinar com suas narrativas, a partir de um olhar externo sobre os baianos, contribuindo para reafirmar a tradição e, em especial, os referenciais africanos, sempre em uma perspectiva otimista, na qual os contrastes são apenas diferentes matizes de um colorido fascinante, e a miséria e a desigualdade se escondem atrás das “arestas arredondadas” (MOURA, 2001) pelo caráter conciliatório da cultura baiana, no qual a desigualdade não é quase nunca tema político.

### 2.3.2 Uma identidade auto-referenciada?

A maioria dos estudiosos do tema tende a identificar na identidade baiana uma singularidade que a diferencia substancialmente das outras identidades regionais brasileiras e, simultaneamente, a dimensioná-la como uma espécie de célula-máter da cultura nacional. Tal perspectiva, como vemos adiante, se reproduz na lógica discursiva local, na qual a diversidade de identidades existentes no território baiano convive *harmoniosamente* com a hegemonia das representações dos (e sobre os) baianos de Salvador e do Recôncavo Baiano, em uma noção de unidade simplificadora. Assim, somos diversos, porém, únicos e singulares.

E neste caldeirão de singularidades não falta um ingrediente fundamental: as auto-referências. Para o historiador baiano Tales de Azevedo, existe algo de peculiar à Bahia, de tal modo sugestivo que os próprios baianos sentem o “imperativo de se interrogar sobre a natureza do que é nosso e a necessidade de encontrar uma síntese” (AZEVEDO, 1981 apud MIGUEZ, 2002, p. 59).



À noção de identidade baiana, associam-se um conjunto de teorias que, na sua maioria, reforçam a idéia de mito. No entender de Antônio Risério (1993), “o mito baiano é um fato”. Este autor se propõe, inclusive, a definir suas bases de sustentação: O mito baiano está assentado num tripé: antiguidade histórica, originalidade cultural, beleza natural e urbana. Foi a partir desses elementos, que são *reais*, no seu entender, que o mito evoluiu, dos tempos coloniais aos dias de hoje.

Adepto da prevalência hegemônica de um discurso articulado em torno do que denomina *texto da baianidade*, cujo caráter ideológico é alvo de suas críticas, Milton Moura (2001), estudioso da cultura e identidade baiana, identifica outros pilares na constituição desta identificação territorial: a familiaridade, necessariamente ambivalente em uma sociedade patriarcal; a sensualidade, acompanhada de uma naturalização dos papéis e prerrogativas; e a religiosidade, que envolve o conjunto da sociedade em uma certa atmosfera mística.

Estes traços são azeitados continuamente pela manutenção do tom de aproblematicidade e consensualidade e o apelo à unanimidade com que costuma ser enunciado o texto da baianidade. Considero igualmente importante a reiteração desse texto na convivência cotidiana e na mídia, o que se acompanha da remissão recíproca dos notáveis. (MOURA, 2001, p. 306).

A identidade baiana se constitui, assim, como um resultado de negociações entre diversos atores sociais locais hegemônicos, que se traduz em um caráter de unidade artificialmente construído, dentro de uma perspectiva de manipulação de elementos que são selecionados em torno de propósitos específicos.

Como já salientamos anteriormente, a relação entre diversidade e unidade é um aspecto comum nas teses levantadas sobre a identidade baiana. Ao se apoiar em diversos estudos anteriores, Paulo Miguez (2002) observa que, assim como o Brasil,

a Bahia é dotada de uma unidade cultural básica, mas “uma unidade ricamente formada a partir de uma complexa e real diversidade de diferenças regionais” (MIGUEZ, 2002, p. 20).

Entre esses estudos está a *Antropologia Social*, do historiador Tales de Azevedo, que, ao refletir sobre o Brasil, observa a possibilidade de conciliar semelhanças em meio à diversidade, vendo a “civilização brasileira” como “una, conquanto exprimindo-se em diversidades regionais” (AZEVEDO, 1959 apud MIGUEZ, 2002, p. 20). A rigor, esta conciliação da diversidade em uma noção de unidade é um componente intrínseco à constituição das identidades territoriais. A questão central parece gravitar mais em torno das motivações que levam à unidade, freqüentemente esquecidas nas abordagens sobre o tema.

Há um caráter essencialista nas observações sobre a identidade dos baianos, que sugerem permanências ao longo do tempo de características determinantes e objetivas. Mas, como observa Cucho (2002), de fato, não são raras as situações nas quais as identidades se mostram estáveis. Miguez (2002) acredita que, a despeito das mudanças processadas no conjunto da vida socioeconômica e cultural da Bahia, nas últimas décadas, tais transformações não foram capazes de diluir completamente “as cores vivas que singularizam as várias realidades ge-antropológicas da Bahia” (MIGUEZ, 2002, p. 23).

Mas o processo de formação sócio-histórica da Bahia não é, evidentemente, homogêneo, definindo-se em várias culturas baianas, consideradas por Cid Teixeira (1996, p. 11) “heterogêneas entre si” e, ao mesmo tempo, guardiãs de desigualdades, assimetrias e assincronismos. Ao fazer a mesma constatação, Miguez (2002, p. 56) avalia que

São complexas, tensas e intensas as relações *transculturais* que estabelecem entre si os repertórios simbólicos dos grupos hegemônico e subalternos, com resultados variando da segregação à *hibridação*. E foram muitas as formas em que esse jogo aqui foi jogado: rendição, cooptação, dissimulação, desobediência, fuga, resistência, rebelião.

As relações constitutivas da identidade não se definem só no jogo social entre os que estão incluídos, mas também pelos que estão fora: os *outros*, no sentido antropológico. A respeito das relações de identificação que se estabelecem a partir da alteridade, Teixeira (1996) vai observar as influências das representações externas na configuração da identidade baiana, de forma a existirem duas fontes de construção de discursos sobre a Bahia, uma interna e outra externa, que interagem e se complementam:

Há duas vertentes para caracterizar o que se entende por bahianidade. A vertente interna, o que o baiano pensa de ser baiano, e uma bahianidade vista de fora para dentro, que acaba contaminando a imagem de dentro para fora, criando uma bahianidade “for export” [...] A bahianidade natural, autêntica, que vai fluindo, que existe, que está aí, independente da pesquisa ou da sociologia ou da antropologia. E há uma bahianidade pousada, calculada, planejada, que no meu entender é altamente artificial e que também anda ocupando espaços muito grandes no nosso proceder enquanto baianos. (TEIXEIRA, 1996, p. 9).

Para Roberto Albergaria (2001), na construção de uma representação de Bahia hegemônica, o Rio de Janeiro teve, de início, um papel central já no século XIX. “O Rio se tornou a metrópole, capital do Brasil, e a Bahia vai se constituir por oposição, vai representar o passado, a tradição, a negritude, as raízes... É quando surge o gênero samba, que vai ser construído, nacionalizado, etc. O samba teria nascido na Bahia, pode ter se *carioquizado*, sempre essa ambivalência. O Rio, ainda no início do século XX, vai tendo da Bahia uma imagem que se chamava de ‘velha mulata’” (ALBERGARIA, 2001).

Alguns autores (ZANLORENZI, 1998; KRONES, 2007) vêem a construção da identidade baiana no século XX pautada, principalmente, pela alteridade paulista,

na qual a reiterada caracterização do “povo baiano” – bucólico, alegre, festeiro, simpático, hospitaleiro, ou ainda malemolente, preguiçoso – se contrapõe inicialmente à idéia do paulista frio, fechado e trabalhador, o que, para Krones demonstra um mecanismo da construção de si “através da suposição das expectativas dos consumidores vindos de fora, delimitando fronteiras simbólicas entre baianos e não-baianos, resultando numa ‘auto-exoticização’” (KRONES, 2007, p.10).

Se do ponto de vista da identidade baiana tais afirmativas fazem sentido, não se pode desvincular tal processo da construção das identidades da região Nordeste do país, em geral. Na sua análise sobre as representações dos nordestinos construídas pela mídia, Barbalho (2004) observa um nexos de alteridade diretamente relacionado aos centros de poder econômico e político da nação sob as identidades locais:

Em relação ao discurso mediático, é interessante perceber como ele ajuda a fixar a idéia de Nordeste, não só a partir das representações de si mesmo, mas também e até principalmente, (a partir) daquelas produzidas pelo Outro, no caso a imprensa sulista, especialmente a paulista. Aqui o sinal da relação da identidade e da diferença entre o Eu e o Outro, onde o primeiro costuma ter mais poder, encontra-se invertido. Se a identidade não existe sem a alteridade, pois uma determina a outra e vice-versa, nesta relação de força, o peso das representações elaboradas no Sul são tão mais fortes que acabam sendo incorporadas pelos discursos que pleiteiam a nordestinidade. (BARBALHO, 2004, p. 157).

Este autor destaca que as coberturas da imprensa sulista de fenômenos como a seca de 1877 no Ceará (CE), Canudos na Bahia<sup>17</sup> e em torno de Padre Cícero em Juazeiro do Norte (CE) reafirmam uma representação do Nordeste como região arcaica, de pobreza, violência e fanatismo, em contraposição ao ideário de civilização, riqueza e progresso reivindicado pelas elites do Sul. Refere-se ele as

---

<sup>17</sup> A primeira divisão regional do Brasil aconteceu no momento da Primeira Guerra Mundial (1913). Desde então a Bahia fez parte das regiões Oriental (1913), Este (1940), Leste Setentrional (1945), Leste (1950) e Nordeste (1970).

matérias publicadas no jornal O Estado de São Paulo por Euclides da Cunha (sobre Canudos) e Lourenço Filho (sobre Padre Cícero).

Por outro lado, este mesmo ideário serviria as elites econômicas nordestinas na configuração do que se viria chamar de “indústria da seca”. Albuquerque Jr. acredita que, com a decadência da economia nordestina e a modernização do eixo Centro-Sul, “restaria às elites da região” a configuração de um “discurso baseado no passado e na tradição” (ALBUQUERQUE JR., 1998 apud BARBALHO, 2004, p. 158), que diante dos valores efêmeros da modernidade, colocaria o Nordeste como o território depositário da *essência da alma brasileira*.

Associados aos preceitos modernistas, escritores, cientistas sociais e músicos reinteraram as representações da região calcadas na tradição, sintonizados, provavelmente de forma inconsciente, com o interesse da classe média urbana do Centro-Sul em conhecer esse Brasil exótico e profundo. Sem se descolar desta noção de *essência da alma nacional*, intelectuais ligados ao Partido Comunista (entre os quais se encontra o escritor baiano Jorge Amado) vão configurar uma representação que identifique no nordestino um forte e insurgente contra as desventuras da natureza e da hegemonia política das elites. Assim, a identidade nordestina e a baiana, que nos interessa particularmente, sob o efeito de visões idealizadas, vão sendo configuradas e reconfiguradas sem perder as características essenciais.

### **2.3.3 Teses sobre a singularização dos baianos**

O debate sobre as causas que teriam levado à singularização da identidade baiana no âmbito da identidade nacional encontra no sociólogo Antônio Risério (1988;

1993) uma teoria que desperta posições polarizadas. Em suas análises sobre a identidade baiana, este autor observa que teria sido em meio à decadência econômica e política da Bahia, entre o final do século XVIII até meados século XX, e da sua perda de centralidade junto às esferas de poder nacional, que as “práticas culturais se articularam no sentido da individuação da Bahia no conjunto brasileiro de civilização” (Risério, 1988, p. 157).

Autores como Pinho (1998) e Moura (2001) levantam questionamentos sobre a construção do determinismo da decadência econômica e de um eventual isolamento cultural da Bahia, para a construção de uma identidade baiana singular. Na avaliação de Moura, todo discurso identitário é a combinação entre aquilo que se reitera e ressalta e aquilo que se omite.

No caso do texto de Risério sobre a sociedade baiana, “o que se evidencia é a ascendência lusitana, banto e jeje-iorubá, a relativa simplicidade da composição genética, o acordo, o equilíbrio, a nitidez e o brilho do perfil, a genialidade” (MOURA, 2001, p. 124). Assim, Moura avalia na teoria defendida por Risério um caráter essencialista da identidade, ao definir no isolamento e não nos elementos relacionais com a alteridade as configurações identitárias dos baianos. Além, claro, de tal teoria ser marcada pela ausência de um debate sobre as razões políticas que levaram à decadência econômica e política da Bahia, como, por exemplo, a inapetência das elites locais para retirar o estado da letargia que o dominou no período.

No entender de Milton Moura (2001), a contribuição de Antônio Risério parece uma versão bem acabada e inteligente da identidade baiana ou, no seu dizer, do *texto da baianidade*, mas, por outro lado, não acrescenta em termos de problematização

política quando trata do que chama de *cultura baiana*. Osmundo Pinho (1996; 1998), por sua vez, identifica Antônio Risério como um dos articuladores daquilo que ele nomina de *Idéia de Bahia*, entendida por este autor como um discurso poderoso de caráter ideológico, sofisticado e sedutor, que se articula com o imaginário local e encontra respaldo nos traços essencializados da nacionalidade brasileira.

E o debate sobre as razões da decadência econômica e política do estado não pára por aí. Configurou-se ainda na noção de “enigma baiano”<sup>18</sup>, adotada por acadêmicos, economistas, administradores e jornalistas interessados em analisar as possíveis causas do desenvolvimento lento e fragmentário do estado, que a despeito de suas potencialidades se manteve a margem do desenvolvimento capitalista no século XX. Moura (2001) encontra no economista Néelson Oliveira uma visão crítica a este debate, ao sugerir ter sido a própria noção de “enigma” a responsável pela ocultação da problematidade de atraso econômico e político da Bahia, substituindo-se a consideração da crise por uma versão alegórica da sociedade baiana.

Oliveira (2000) questiona a consistência do *enigma*, colocando como resposta às razões da estagnação e do descompasso da economia estadual à ausência de um projeto político que atualizasse a Bahia diante das transformações estruturais por que passava a economia nacional e mundial. A noção de “enigma baiano” passa a ser vista, nesta perspectiva, como um artifício para escamotear os equívocos ou limitações das elites locais que aprisionaram o território baiano ao seu passado

---

<sup>18</sup> Enigma baiano é refere às razões que teriam levado a Bahia ao isolamento político e econômico na primeira metade do século XX; ou, em outras palavras, os fatores que determinaram o atraso do processo de industrialização do estado da Bahia.

oligárquico, patriarcal e autoritário: “A Bahia dos mistérios era sobreposta a qualquer outra necessidade, sem qualquer curiosidade sobre o que, de fato, escondia esse mistério” (OLIVEIRA, 2000 apud MOURA, 2001, p. 121).

Na sua crítica às configurações que se processam na relação entre tradição e modernidade no estado, Moura (2001) acredita também que, mesmo o Pólo Petroquímico de Camaçari, pode ser entendido como um novo que se assenta sobre o que de mais arcaico existe em termos estruturais:

a concentração da renda, do poder e da propriedade, a assunção de projetos nacionais como regionais ou locais (a irrigação, por exemplo) e o recurso sempre que necessário à violência contra o povo para implementar projetos considerados públicos. A industrialização veio somar-se à agudização dos problemas agrários para produzir uma urbanização empobrecedora, confinando os migrantes e suas famílias a uma precária qualidade de vida. (MOURA, 2001, p. 122).

Antes, porém, na década de 1950, a chegada da Petrobras – Petróleo Brasileiro S. A. – à Bahia, passaria a ser considerada, por cientistas sociais de todas as matizes, uma injeção de ânimo na vida social baiana em direção à modernidade, em confluência com o projeto inovador do reitor Edgar Santos e outros pequenos enclaves culturais, como o Clube de Cinema da Bahia, capitaneado por Walter da Silveira.

A partir da década de 1960, a criação do Centro Industrial de Aratu e mais especialmente a instalação do Pólo de Camaçari trazem uma estreita associação com o domínio de um grupo oligárgico, que (re)imprime na cultura local, já herdeira *privilegiada* do patrimonialismo brasileiro, o espírito clientelista e centralizador, em vínculo direto com o projeto econômico e político da ditadura militar. Para Moura (2001, p.126), seus líderes souberam “simbiotizar” a coisa pública e os negócios



privados, “mantendo o orçamento e o planejamento do Estado reféns dos interesses que representam”.

A partir deste quadro político-histórico, deu-se a constituição de uma sociedade na qual as desigualdades são uma das marcas mais eloqüentes, não só entre os seus diversos sub-territórios espaciais como entre suas classes sociais. Na sua obra *O elo perdido*, Francisco Oliveira (1987) diagnostica que o século XX não viu sequer chega à Bahia uma completude da formação de uma sociedade de classes. Em meio a este quadro, teceu-se um discurso que simplifica as contradições em nome da diversidade e dilui as diferenças em prol de uma identidade homogenizadora.

#### **2.3.4 O mito substancializado na construção social**

Resultante de uma lógica discursiva que entrelaça tradição e modernidade, através de reforços mútuos e contínuos, o *mito da baianidade* se insinua, por um lado, como depositário de ressonâncias na realidade, que vêm de longa data, através de um conjunto de elementos históricos e culturais que sugerem um caráter de objetividade à identidade baiana. Observamos que, mesmo considerando-se os aspectos culturais que foram inseridos mais recentemente, os elementos simbólicos presentes no discurso sobre a Bahia atual guardam grande semelhanças com as representações que alimentam a idéia de mito fundador, expressas há mais de 500 anos, em uma apropriação discursiva do ambiente local por um olhar externo de *colonização*; ou melhor, por uma visão simplificadora, cuja significância local define-se primordialmente na visão do *outro*.

As semelhanças estão colocadas, como podemos ver em trechos abaixo da carta de Pero Vaz de Caminha, escrita em 1500, em um encadeamento narrativo posto

ainda hoje pelos discursos oficial e extra-oficiais, que sugere uma essência imutável de identidade local, como anterioridade a-histórica e emanente, como se os baianos fossem uma espécie de Gabriela, imaginada no romance de Jorge Amado e na composição de Caymmi<sup>19</sup>. Assim, ao lermos Caminha e associarmos seu texto a categorias sociais contemporâneas, observamos a descrição de atributos que se tornaram, ao longo dos séculos posteriores, traços aparentemente essencializadas da identidade baiana:

#### **Sincretismo religioso:**

[...] E quando se veio ao Evangelho, que nos erguemos todos em pé, com as mãos levantadas, eles se levantaram conosco, e alçaram as mãos, estando assim até se chegar ao fim; e então tornaram-se a assentar, como nós. E quando levantaram a Deus, que nos pusemos de joelhos, eles se puseram assim como nós estávamos, com as mãos levantadas, e em tal maneira sossegados que certifico a Vossa Alteza que nos fez muita devoção [...]

#### **Cordialidade racial e hospitalidade:**

[...] Terça-feira, depois de comer, fomos em terra, fazer lenha, e para lavar roupa. Estavam na praia, quando chegamos, uns sessenta ou setenta, sem arcos e sem nada. Tanto que chegamos, vieram logo para nós, sem se esquivarem. E depois acudiram muitos, que seriam bem duzentos, todos sem arcos. E misturaram-se todos tanto conosco que uns nos ajudavam a acarretar lenha e metê-las nos batéis [...]

#### **Sensualidade:**

[...] Nem fazem mais caso de encobrir ou deixar de encobrir suas vergonhas do que de mostrar a cara. Acerca disso são de grande inocência. Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas, tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de a nós muito bem olharmos, não se envergonhavam [...]

---

<sup>19</sup> “[...] Eu nasci assim, eu cresci assim/ Eu sou mesmo assim/ Vou ser sempre assim/ Gabriela, sempre Gabriela/ Quem me batizou, quem me iluminou/ Pouco me importou, é assim que eu sou/ Gabriela, sempre Gabriela/ Eu sou sempre igual, não desejo mal/ Amo o natural, etecetera e tal [...]”. Trecho da composição “Modinha para Gabriela”, do compositor baiano Dorival Caymmi, para a trilha musical da novela “Gabriela”, exibida pela Rede Globo, entre abril e outubro de 1975, que sugere a personagem Gabriela como uma espécie de Macunaima baiano.

Embora os valores e atributos, habitualmente, creditados aos baianos possam ser características do povo que vive no espaço geográfico chamado Bahia, a ênfase nesses aspectos não está baseada em evidências empíricas que representem necessariamente um padrão médio de comportamento baiano. Mas sim, como dito anteriormente, em um conjunto de discursos que se articulam e se apóiam mutuamente, configurando uma singularidade muitas vezes calcada em estereótipos afirmados e re-processados não apenas por não-baianos, mas, também, por parcela considerável de baianos que negociam suas auto-representações, motivados por uma busca de referência importante de reforço à auto-estima e sua inserção estratégica nas relações socioeconômicas.

Moura (2001) sugere, inclusive, como característica marcante da identidade baiana, o caráter conciliatório, expresso nas associações auto-referenciadas entre os articuladores do discurso da baianidade mais na perspectivas das “curvas do que das arestas”, em uma espécie de recusa em colocar na mesa suas contradições:

Sempre que um traço problemático se insinua, como aresta intrépida e distoante no plano da conciliação, o vetor tradição vem cercá-la no sentido de autofagir justamente suas pontas [...] Nem tudo resulta esférico, mas, enfim, atenuam-se estas pontas no sentido de se tornarem curvas. (MOURA, 2001, p. 126).

A própria noção de sincretismo religioso baiano, que sugere uma transculturalização dos elementos católicos e afro-ascendentes configurados no Candomblé, por exemplo, aponta para uma prática discursiva voltada a representar uma convivência pacífica entre universos antagônicos, visão criticada por alguns adeptos das duas religiões, mas prevalecente na visão que associa uma “correspondência simplificada e biunívoca entre entidades de uma e outra religião” (MOURA, 2001, p. 167).

Criada nos últimos 70 anos, essa invenção identitária chamada *baianidade* é tomada, pelo senso comum e alguns estudiosos, como premissa, como dado apriorístico, “como natureza revelada e inquestionável” (BARBALHO, 2004, p. 165). É nesta concepção objetivista da identidade baiana que se apóiam as teses que afirmam nela um constructo que não teria sido corrompido totalmente pelos valores da modernidade, e abrigaria assim aquilo que um dia foi a essência do povo brasileiro. Tratam-se de visões que vêem na Bahia uma síntese e reprodução do “Brasil profundo”.

E nesta construção mitológica da identidade baiana um elemento passou a ser mais destacado, tornando-se distintivo das representações da Bahia nos cenários nacional e internacional: as raízes africanas devidamente processadas pelo caráter antropofágico da cultura brasileira. Tanto na obra de Jorge Amado, quanto na de Dorival Caymmi, encontramos a afirmação de uma identidade, baseada no povo e na cultura do Recôncavo Baiano - marcados pelos elementos das culturas africanas trazidas pela diáspora negra promovida pelo comércio de escravos. A chamada afro-baianidade, assim como o patrimônio histórico e artístico que remetem aos tempos áureos da colônia, período em que Salvador foi capital do Brasil, tornaram-se substratos agenciados e privilegiados para afirmar uma identidade baiana contemporânea.

Assim, os elementos que vão sendo incorporados, ao longo do tempo, ao conjunto de atributos da identidade baiana prevêm a adesão de componentes da cultura afro-baiana, que passam, de forma gradual, mas definitivamente, a constituir o que hoje se chama de *baianidade*. Este processo nos remete a década de 1930, à incorporação pelo Estado Novo da apologia à miscigenação racial e cultural do povo brasileiro e a lenta e gradual de desestigmatização da cultura afro-baiana.

Processo esse que se afirma de forma mais evidente a partir do início da década de 1980, com a retomada do culto às raízes africanas através da emergência do *movimento negro* e da nova música baiana, a chamada Axé Music (1990), um novo rótulo que atua como *conceito unificador* da produção musical local ligada ao Carnaval. Desta forma, o discurso sobre uma identidade baiana autêntica e atemporal se difunde através dos mecanismos de negociação e constante repetição e reiteração, em um jogo de auto-referências e reforços mútuos, não só pelas diversas mídias e meios de comunicação, mas também no âmbito do senso comum e da academia e, por ser hegemônico, passa a ser aceito (MOURA, 2001).

### 2.3.5 Carnaval e baianidade

A apropriação das representações dos baianos por parte do governo do Estado evidentemente não desconsidera as próprias auto-representações da população local. Porém, ao considerarmos que todo discurso identitário se configura a partir daquilo que se enfatiza e do que se “negligencia”, voltamos a observar que tal apropriação se conforma em uma seleção e articulação de elementos destacados dentre outros, para produzir consonância com propósitos definidos, sejam eles políticos, econômicos ou de qualquer outra ordem.

Como observa Moscovici (2003), se a representação necessita de comunicação para a sua existência compartilhada, não há, por outro lado, comunicação sem representação social aceita como tal pelos grupos envolvidos no processo. Ou, em outras palavras, não é possível se pensar em comunicação de uma dada representação se ela não tem algum grau de objetivação na realidade social e, conseqüentemente, ressonância junto aos envolvidos. Assim, um discurso identitário articulado a partir de um ator social específico precisa se alimentar de uma espécie

de consenso subjacente, construído em uma articulação entre os agentes hegemônicos que permita de tal forma a sua aceitação, mesmo que com limitações em sua extensibilidade.

Porém, considerando-se que a percepção da realidade, mesmo que sujeita a certos graus de manipulação, tende freqüentemente a se confrontar com novas e desafiadoras mensagens que fogem ao controle de definições estritas, comuns a visões essencialistas, tais estratégias identitárias correm sempre o risco de vivenciar confrontos colocados, via de regra, pela própria dinâmica social, sempre pronta a expor as contradições não explicitadas. Um cenário particularmente privilegiado para a observação disso é a grande festa dos baianos, o Carnaval de Salvador, em meio a qual diferentes organizações sócio-culturais se posicionam em uma disputa pela apropriação simbólica e física do espaço público.

A dinâmica do Carnaval é análoga, como observa Milton Moura (2001), à estrutura do “texto da baianidade”, ou mais especificamente às narrativas constitutivas da identidade dos baianos do Recôncavo. Assim, como na vida social, política e cultural cotidiana da capital, nos seis dias de Momo, as diversas estruturas organizacionais das entidades que efetivamente fazem a festa expressam sentidos múltiplos, diversos e, ao mesmo tempo, próximos, na medida em que suas relações não são estanques. Ou, nas palavras de Milton Moura (2001, p. 306-307): “Cada entidade, como configuração de práticas, posturas e padrões estéticos e organizacionais, pode assimilar de outros elementos que vão produzir transformações mais ou menos significativas no próprio modelo que os recebe”.

O Carnaval se caracterizou, ao longo de todo o século XX e início deste século, como uma espécie de síntese da diversidade e das desigualdades cotidianas da

sociedade baiana. E exatamente por representar a essência plural da sociedade local, em uma improvável convivência anárquica dos diferentes (e desiguais) entre si, tem sido valorizado como uma das grandes manifestações populares mundiais – um fenômeno social de proporções gigantescas, em uma espécie de “rito sem dono”.

No Carnaval de Salvador, durante seus seis dias, os diferentes sub-grupos identitários, ao mesmo tempo em que se encontram na convergência dos espaços simbólicos e físicos, preservam seus sub-territórios de poder político e econômico delimitados pelo ordenamento vigente no dia a dia da cidade. “A própria disposição dos foliões na rua segue regras homólogas e análogas àquelas observadas em outros períodos” (MOURA, 2001, p. 308), com as vigilâncias de parte à parte. Sobre o caráter conciliatório do baiano em geral, pode-se observar que em meio à diversidade e à desigualdade “As arestas continuamente se apresentam, se atenuam ou se intensificam, se reconfiguram, ou se curvam no sentido de caber e atuar na mesma cena”, como avalia Moura (2001, p.301). Mas, evidentemente, tal caráter não elimina da realidade a diversidade, eventualmente denunciadora de inconsistências de discursos unificadores que se organizam na simplificação estereotípica.

Ao pensar na relação intrínseca entre realidade social e Carnaval, a festa baiana não apenas se notabilizou, nas últimas décadas, pelo compartilhamento do espaço público pelas diferenças sociais, econômicas, étnicas e culturais existentes no território de Salvador, como a relação entre essas mesmas diferenças ou desigualdades forneceram, com o passar dos anos, o substrato simbólico para o surgimento de novas manifestações culturais que foram responsáveis pela sua contínua renovação, inicialmente como os folguedos do início do século XX, os

afoxés, os trios elétricos, em seguida os blocos de índios, os blocos afro e os blocos de trio.

Este caldeirão tornou-se uma potente fonte de significados culturais que despertou, ao longo do tempo, no poder público a percepção de estar frente a um subsistema de representações privilegiado, que passou a ser agenciado de acordo com os interesses políticos e econômicos do grupo hegemônico à frente do Estado, tendo contribuído, especialmente a partir da década de 1990, para as estratégias de difusão do turismo, ao simbolizar uma espécie de síntese e, ao mesmo tempo, clímax do “jeito de ser baiano”.

Mas nem por isso o baiano deixou de se reinventar, em uma dinâmica natural às representações sociais, que muitas vezes *escapolem* a traços valorizados pela apropriação mais simplificadoras das auto-representações das populações locais. No Carnaval, os limites entre cordialidade racial, hospitalidade, felicidade, alegria e seus opostos são tênues e muitas vezes salvaguardados por cordas e camarotes reais ou simbólicos que delimitam os territórios étnicos, sociais e econômicos. Ao principal agenciador da *baianidade*, o Estado, restou nas últimas décadas um necessário *jogo de cintura* para aparar as arestas e reconfigurar o discurso como se as diferenças e desigualdades fluíssem naturalmente em direção à unidade identitária. Mas ao se basear em visões essencialistas da identidade local, o risco do contraditório, como já observado, é sempre emergente.



### **3 MARCA-LUGAR: TERRITÓRIO DA IDENTIDADE**

O interesse pelo posicionamento distintivo de países e territórios na mente dos seus habitantes, consumidores e investidores tem crescido na mesma proporção que se intensificam os fluxos de pessoas, investimentos e mercadorias em todo o mundo. Recentemente, sobretudo a partir da década de 1990, a abordagem dos lugares em uma perspectiva profissional e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade tornou-se pertinente pelo reconhecimento de que a gestão e a promoção do território influenciam o seu *modus vivendi* e impactam no seu desenvolvimento socioeconômico.

Noção que deriva desta percepção, a marca-lugar incorpora mais recentemente uma dimensão profissional a serviço da concepção, gestão e promoção dos territórios com o objetivo de ampliar a sua atratividade junto aos públicos internos e externos. A partir de uma marca territorial é possível posicionar e comunicar os atributos e valores de um dado território na perspectiva de uma estratégia de desenvolvimento local que seja inclusiva das dimensões socioeconômicas e culturais de um país, região ou cidade.

Nesta perspectiva, a marca-lugar se apresenta como um guia de ação política e social, um instrumento multidisciplinar voltado a interpretar as questões relacionadas à gestão de um território e sua conseqüente sustentabilidade e competitividade.

Neste capítulo, apresentamos os elementos que constituem uma marca territorial e o que a distingue de um outro tipo qualquer de marca, para que possamos avaliar de que forma as estratégias implementadas por sucessivos governos estaduais, no período de 1978 a 2006, para o posicionamento da Bahia nos mercados nacional e internacional de turismo, construíram uma marca-lugar.

Apoiados em análises sobre turismo, a cultura e identidade baiana, apresentamos ainda como o Estado incorporou as representações dos baianos, a partir de uma seleção e articulação de imagens do local e de seu povo construídas ao longo da sua história, para o seu projeto de desenvolvimento do setor de turismo. Observamos que tais representações do território baiano se constituíram em torno da mercantilização da cultura local e pela reificação de estereótipos responsáveis pela construção de uma marca Bahia, com baixa flexibilidade para incorporar novas variáveis trazidas pelas dinâmicas socioeconômicas e culturais do território baiano.

### **3.1 O POSICIONAMENTO DISTINTIVO DOS TERRITÓRIOS**

O conceito de marca, como adotado dentro do campo de conhecimento do Marketing, pressupõe como mensagem uma imagem/identidade, cuja transmissão se dá a partir de um sistema simbólico compartilhado. Este compartilhamento se dá através do reconhecimento dos públicos-alvo dos valores e atributos de um determinado produto, serviço ou território. A marca, assim, tem como propósito permitir o reconhecimento de um dado serviço, produto ou lugar como tendo um valor distintivo em relação à concorrência.

Abordamos nesta seção a extensão do conceito de marca à noção de marca-lugar, que se distingue de representações geradas espontaneamente, por implicar na

profissionalização de sua gestão e sugerir uma abordagem articulada com a lógica do desenvolvimento local, em torno da melhoria da qualidade de vida nos territórios e, simultaneamente, da potencialização de sua sustentabilidade e competitividade

Trabalhamos com as noções de marca e marca-lugar, dialogando com autores como Aaker (1998), Gilmore (2002), Kotler e Gertner (2004; 2006), Laurenson (2005), Norberto (2004; 2007) e Santana (2006), com o objetivo de apresentar de que forma as representações de um território associadas ao conceito de identidade podem contribuir para a construção de uma reputação do lugar junto aos atores sociais internos e externos.

### **3.1.1 A gestão profissional das representações de um território**

Similar às marcas corporativas, os nomes dos lugares, segundo Kotler e Gertner (2006), evocam valores, qualidades e estimulam consumidores a fazer associações mentais entre as pessoas e os produtos originários desses territórios. Além de distinguir objetos, as marcas servem também para a identificação e diferenciação entre indivíduos e grupos sociais. De acordo com Norberto (2004), as marcas são fenômenos conhecidos desde a Antigüidade:

[...] São inscrições num produto que têm o poder de levar o observador a um processo de reenvio e de associações: são signos que fazem o indivíduo pensar em certo tipo de característica, em uma região de origem [...]. (NORBERTO, 2004, p. 203).

A marca assume o seu papel de identificador quando o seu significado tem reconhecimento público, o que equivale dizer que a mensagem que ela sintetiza é compreendida por todos aqueles que entram ou entrarão em contato com ela. Norberto (2007) observa que as marcas são ativos simbólicos e, portanto, sua

construção exige coerência conceitual das ações organizacionais nas dimensões produtivas, comerciais e comunicacionais.

Os produtos, serviços ou lugares geram impressões e, portanto, possuem espontaneamente representações configuradas pelos atores ou indivíduos com as quais possui algum tipo de vínculo. O que Norberto (2007) salienta é que a profissionalização de uma marca pressupõe a existência de uma estratégia de imagem, um projeto conceitual.

No entender desta autora, o que faz de uma marca-lugar um tipo específico de marca é a elaboração de uma arquitetura simbólica que seja coerente, consistente e que seja inclusiva das diferentes atividades existentes no território, ou a serem desenvolvidas. Norberto (2007) parte do pressuposto que, como a marca está inscrita no campo simbólico e este se alimenta do real, uma estratégia de marca-lugar não se reduz apenas a estratégias de comunicação, embora elas sejam imprescindíveis. É fundamental a elaboração pelos atores coletivos do local de um projeto “do que queremos ser”, de “vir a ser” e de “parecer”, sendo, portanto, a marca um guia de ação política e social.

É dessa interação coerente e sinérgica entre o fazer e o comunicar que o campo simbólico imaginado vem a se concretizar, sendo, então, partilhado pelos grupos sociais juntos aos quais se desenvolve a estratégia. Portanto, o que faz de uma marca um campo simbólico particular é o fato que, diferentemente dos campos simbólicos surgidos espontaneamente, ela é objeto de uma estratégia, de uma ação calculada, de uma intervenção profissional, com o intuito de criar um dispositivo que traga uma vantagem competitiva. O que faz de uma marca-lugar um tipo específico de marca é o requisito de uma relação interativa com os atores da comunidade territorial. (NORBERTO, 2007, p. 65).

A extensão do conceito de marca para os territórios tem sido adotada na perspectiva de dar coerência e consequência às representações que os lugares transmitem. Kotler e Gertner (2004) avaliam que uma marca-lugar implica a gestão

das representações construídas sobre um determinado espaço territorial para que reflitam nas imagens que as pessoas guardam de um território, podendo ser trazida à tona pela simples menção do seu nome.

A marca de um lugar, assim como a sua identidade, se nutre de vários aspectos, tais como geografia, clima, cultura, valores e costumes, história, etnia etc. Esta representação inspira, por sua vez, valores e, da mesma forma que as marcas corporativas, influencia nas decisões de compra e investimento. Por isso, sinaliza Norberto (2007, p.62):

[...] a questão das marcas começa a estar no centro do debate sobre a competitividade dos territórios. Os poderes públicos - de cidades, estados, regiões - têm se dado conta que estão competindo entre si por fluxos de mercadorias, de pessoas e de capitais e estão mais conscientes que essa competição não se dá apenas no plano material/funcional, mas também no plano simbólico.

O desafio de políticos, formuladores de políticas públicas, sociedade civil, empresários e profissionais de Marketing reside, hoje, em chegar a uma trajetória que resulte em benefícios para todos os atores sociais do lugar. Vários países e territórios têm avançado nessa direção, como Austrália, Espanha, Islândia, África do Sul, e, principalmente, Nova Zelândia, considerada pelos especialistas como o case de maior sucesso na construção de uma marca-lugar.

Por intermédio de um amplo programa, com o envolvimento do maior número possível dos seus segmentos socioeconômicos e culturais, esses lugares têm conseguido de forma sistemática (re-)posicionar as suas imagens (representações), fazendo com que suas marcas atuem em amplo benefício de vários setores da economia e da sociedade.

### 3.1.2 A marca como identidade destilada

Uma marca-lugar, na concepção de Laurensen (2005), é a identidade territorial que foi proativamente destilada, interpretada, internalizada e projetada como imagem para que alcance reconhecimento. Assim entendida, uma marca-lugar é resultado de um processo através do qual os atores coletivos buscam criar uma representação para si mesmos, configurada a partir da identidade local e projetada como imagem, tendo o intuito de posicionar um território, interna e externamente, como um bom destino para moradia, visitação, investimentos ou qualquer outra ordem de relação. Autores nos quais nos apoiamos avaliam que a marca-lugar pode ser identificada como a imagem que o território projeta, mas, ao mesmo tempo, sinalizam que essa imagem deve ser a síntese dos seus valores e atributos, reconhecidos como fontes de criação de uma identidade territorial (GILMORE, 2002; LAURENSEN, 2005; NORBERTO, 2007).

Sobre a relevância, no processo de definição de uma marca-lugar, das auto-representações dos atores sociais locais - ou seja, seus valores culturais compartilhados -, Rosana Bignami Sá (2002) reafirma a concepção de que identidade territorial deve ser o elemento balizador, na medida em que enfatiza a importância das estratégias de posicionamento da marca de um território estarem calcadas em uma imagem pública mais aproximadamente possível da *realidade*.

No seu livro *A imagem do Brasil no turismo*, Sá (2002) sugere que as representações criadas pelos gestores da marca são um fator determinante para o consumo de bens predominantemente intangíveis, como no caso do turismo, no qual a imagem é “comprada” antes mesmo da experiência. E se a estratégia de imagem deve ser arrojada, atrativa, esta autora avalia a importância dela não se distanciar

“inadequadamente” da *realidade*, já que o consumidor espera obter do produto escolhido aquilo que lhe prometeram.

[...] de nada vale uma imagem idealizada sem as bases estruturais e sociais bem definidas. É como ter um produto ruim que o cliente adquire pela imagem e depois constata que ele não atende às suas necessidades. O resultado é óbvio: a venda se concretiza mas o cliente não retorna e, o que é pior, divulga a todos os seus conhecidos que o produto não presta. Toda comunicação tem por referência um sistema mais amplo de marketing. No turismo, uma imagem pode atrair o cliente, mas se a estrutura social é problemática e as condições regionais e as infra-estruturas são deficientes, essas irão atuar como uma imagem contraposta, diminuindo o interesse do consumidor e muitas vezes criando uma outra imagem repulsiva, comumente chamada de negativa. (SÁ, 2002, p. 12).

Não há nisso, a minimização da importância das representações dos *consumidores* como orientadores de sentido social para aquilo que se entende como uma marca-lugar, que deve ser composta prioritariamente por valores e atributos compartilhados pelos atores coletivos de um determinado território mas, também, pelos atores externos. Se a identidade se constitui em uma relação com a alteridade (HALL, 2000; WOODWARD, 2000; BAUMAN, 2005; CASTELLS, 2006), o seu significado compartilhado entre os atores locais e externos é dado relevante para a construção de uma representação de lugar compreensível não só no ambiente interno, como também no externo.

As estratégias de *branding* territorial atuam em “um *continuum* entre os atributos considerados intrínsecos ao território e o reconhecimento e interesse dos públicos externos por essas características” (GAIO; GOUVEIA, 2007, p.29), ou seja, em uma relação simbiótica entre as auto-imagens (auto-representações) dos atores locais e a imagem pública do local (representações externas). Assim, uma marca pode se estabelecer a partir de uma síntese de representações, que resulte em uma imagem fraca ou forte, positiva ou negativa.

Na estratégia de construção de uma marca-lugar, todas as ações devem ser apoiadas em objetivos claros e previamente definidos, o que deve resultar na construção de uma arquitetura simbólica coerente a partir de uma representação central originária dos elementos que constituem a identidade do território. “Os atributos (da marca) são baseados nas competências existentes no país, nos ativos físicos e humanos” (SANTANA, 2006, p. 91).

A partir de um conceito central, a marca-lugar pode se declinar em noções derivadas e sintonizadas em outras dimensões, habilitadas, portanto, a se comunicar com públicos distintos. Isso exige uma representação capaz de ser traduzida para diferentes esferas da vida socioeconômica e cultural de um território, a partir de uma perspectiva multidimensional, mas vinculada aos seus valores centrais.

Embora a definição de um conceito central seja a etapa mais importante do processo de construção de uma marca-lugar, não se deve excluir o entendimento de que este é um processo contínuo, dinâmico e interativo, para que os valores e a proposta da marca se mantenham atualizados e relevantes ao longo do tempo.

O alinhamento das mensagens a serem emitidas é outra etapa não menos importante do processo de construção de uma marca-lugar, o que significa assegurar que as mensagens sobre o território, procedentes do setor público, privado e sociedade civil, estejam em sintonia, apoiadas e reforçando mutuamente o posicionamento da marca. Para Santana (2006), sem que exista este alinhamento, as ações de promoção do lugar tendem a não ser efetivas, já que certamente ocorrerá a projeção de representações conflitantes emitidas por diferentes atores sociais.



Nesse sentido, as iniciativas de promoção de uma marca-lugar podem ser entendidas como ações secundárias, enquanto os valores culturais, as histórias reais e os exemplos dos atores coletivos locais - ou seja, a vida social - são elementos mais eficazes na afirmação dos valores da marca-lugar, capazes de permitir a geração de representações efetivas ao longo do tempo, com uma baixa margem de dissonância em relação às percepções dos atores internos e externos.

Todos os especialistas até aqui abordados têm em comum o fato de considerarem o campo simbólico da marca-lugar como sendo não estático, estando, ao contrário, em permanente transformação, já que tanto a identidade como a imagem podem ser percebidas como representações sociais, circunscritas a alterações no tempo e no espaço.

Na visão de Gilmore (2002), o posicionamento de uma marca-lugar não dever ser, por isso, desconectado das auto-representações dos atores sociais do território, muito menos imposto por valores externos. Na sua visão, adotar o posicionamento da marca de um território não significa desenhar uma imagem desejável, de fácil venda. A marca deve ser fundamentada na dinâmica do local, nos valores da sua cultura, e ter uma estreita ligação com os diversos atores sociais do local.

Para ser percebido, desejado e consumido, um território, assim como um produto ou serviço, precisa identificar e trabalhar com diferenças que o distingam positivamente dos demais. Mas a observância dos valores e atributos selecionados e articulados para configurar a marca de um lugar devem corresponder a uma aceitação dos valores culturais e atributos naturais do território, que não são, evidentemente, homogêneos.

Em razão da heterogeneidade e amplitude dos elementos que constituem um território, as estratégias de definição, planejamento e implementação de uma marca-lugar dependem, em grande medida, da “pesada máquina pública, com *timings* de atuação particularmente longos e onde a sustentabilidade de marketing é nuclear já que os seus objetivos devem ser para além de econômicos e políticos; sociais” (GAIO, GOUVEIA, 2007, p. 28-29). Exatamente por essas razões, as iniciativas de configuração de uma marca territorial devem assegurar uma linha de orientação capaz de servir de referencial a uma ação política mais ampla, independentemente das conjunturas econômicas e dos ciclos políticos.

### 3.2 MARCA BAHIA: O TURISMO COMO CENÁRIO

O processo de consolidação do turismo como um dos principais vetores de desenvolvimento econômico do estado, iniciado a partir do final da década de 1970, foi acompanhado pelo desenho de uma estratégia de posicionamento da Bahia como destino turístico nos mercados nacional e internacional. Isso se deu a partir da apropriação pelo Estado de um conjunto de representações sobre o território baiano e seu povo já consolidadas no imaginário local, nacional e internacional, e reificadas, ao longo de todo o século XX, por obras de artistas e intelectuais baianos, brasileiros e internacionais<sup>20</sup>.

Esta noção de Bahia, que prevalece nas iniciativas promocionais dos governos estaduais para o turismo, alimentou-se fundamentalmente de uma concepção baseada em representações sobre as culturas e as populações de Salvador e do

---

<sup>20</sup> Krones (2007) lembra de relatos e representações da realidade baiana sugeridas por viajantes estrangeiros como Zweig, Pierson, Herskovitz, Bastide, Verger, Landes, Frazier, Clouzot, Hansen, Caribé e Fichte, entre outros.

Recôncavo, mas distribuiu-se no discurso oficial como se configurasse uma identidade una e única para todo o território baiano.

A afirmação da singularidade da cultura<sup>21</sup> e do povo local tem sido o mote das iniciativas de divulgação da Bahia como destino turístico. Abordamos aqui como, ao longo dos últimos 30 anos - desde quando, portanto, o governo estadual definiu uma estratégia de turismo para o seu território -, na esteira de uma visão essencialista, foi selecionado e articulado um conjunto de características e atributos imputados aos baianos em uma representação de lugar que incorpora a identidade territorial em uma perspectiva mercantilizadora (PINHO, 1998; MIGUEZ, 2002; MOURA, 2004; KRONES, 2007).

Nesta seção, analisamos o processo de consolidação do setor de turismo no estado, a partir da configuração de uma identidade baiana associada a uma concepção de desenvolvimento que consideramos meramente instrumental, já que seu foco esteve centrado exclusivamente no impacto econômico da atividade em uma estreita relação entre Estado e iniciativa privada, desconsiderando os projetos de emancipação e auto-realização dos atores sociais baianos de uma forma mais ampla.

Para isso, nos apoiamos em Almeida (2000), Queiroz (2002) e Krones (2007) para pensarmos sobre o processo de incorporação pelo Estado de representações da Bahia já existentes, no seu projeto de difusão do turismo. Assim como recorreremos a Pinho (1998) e a Guerreiro (2005), entre outros autores, para observarmos os

---

<sup>21</sup> A concepção da identidade cultural baiana pelo Estado está baseada em uma afirmação de unicidade, desconsiderado a diversidade das culturas existentes na amplitude do território chamado Bahia (PINHO, 1998; MOURA, 2001; KRONES, 2007).

elementos da cultura local que mais contribuíram para a geração de representações sobre o povo baiano, não só interna como externamente.

### 3.2.1 A gênese das estratégias de turismo

Até a década de 1970, a atividade de turismo na Bahia foi caracterizada por um caráter assistemático e pela presença esporádica de fluxos nacionais e estrangeiros. Lúcia Queiroz (2002) sugere que, a partir da década de 1950, já com o Estado à frente as ações de implementação do turismo, as imagens criadas por artistas como Dorival Caymmi e Jorge Amado passam a ser incorporadas por uma estratégia ainda incipiente, focada exclusivamente no turismo em Salvador. Começavam a ser delineadas a história e a cultura locais como os elementos fundamentais ao desenvolvimento da atividade turística.

Mas, somente no primeiro governo de Antônio Carlos Magalhães (1971-1974), tem início a construção das fundações sobre as quais estão alicerçadas ainda hoje as estratégias de gestão do turismo baiano e das representações do povo e sua cultura. É elaborado, então, o planejamento para o desenvolvimento do setor na Bahia<sup>22</sup>, que resulta na criação da Bahiatursa – Empresa de Turismo da Bahia S.A.<sup>23</sup>, empresa que capitaneou até 2006 as ações de desenvolvimento do setor, sob a tutela das inclinações políticas dos governos estaduais.

O período de desenvolvimento de uma estratégia profissional de consolidação do setor no Estado esteve intimamente relacionado ao surgimento do turismo de massa no mundo, e no Brasil em particular, alimentado por uma conjunção de

---

<sup>22</sup> O Plano de Turismo do Recôncavo foi o primeiro projeto governamental de ação para o turismo no estado.

<sup>23</sup> Na realidade, a Bahiatursa nasceu em 1968, com a razão social de Hotéis de Turismo da Bahia S.A., empresa pública vinculada à Secretaria de Assuntos Municipais do governo estadual, cuja missão era construir, ampliar e estimular a construção de hotéis no estado. Em 1971, é mudada a sua razão social para Empresa de Turismo da Bahia S.A., passando a exercer, de fato, as funções de órgão executor da política de turismo no estado.

fatores, como a introdução no mercado de aviação de aeronaves de grande porte, confortáveis, mais velozes e econômicas, o que resultou em passagens mais acessíveis à classe média, e, no caso baiano, a pavimentação da rodovia BR116, em 1972, conhecida como Rio/Bahia – ligando o eixo Centro-Sul ao estado.

Outros elementos, tanto no campo econômico como simbólico, contribuíram para configurar um cenário favorável à percepção, pelo governo do Estado, do setor de turismo como um vetor de desenvolvimento com grande potencial de alavancar a economia local. Nas décadas de 1970 e 1980, o endividamento de países como o Brasil e as suas sucessivas moratórias ampliaram as distâncias de competitividade entre as economias desenvolvidas e as em desenvolvimento, reduzindo as possibilidades dessas últimas de afirmarem suas produções no comércio internacional, restando-lhes pouca margem de manobra para além da oferta de serviços.

Em meio à crise da economia mundial, desenvolver o segmento de turismo mostrava-se uma alternativa a ser perseguida pelos planejadores de então de países como o Brasil. No caso da Bahia, a perspectiva de consolidar o setor de turismo abriria possibilidades de ampliação da pauta de opções para o Estado captar mais impostos, entre outras razões, pelo conseqüente crescimento das atividades de serviços locais.

No campo simbólico, a existência de um imaginário positivo sobre a Bahia, tanto no cenário nacional como internacional - instituído em torno, como já dissemos anteriormente, das obras de artistas, escritores e intelectuais baianos e não-baianos - ganha um reforço significativo com a exibição, em 1973, pela TV Globo, da

primeira novela a cores, em rede nacional de TV, *O Bem Amado*<sup>24</sup>, de Dias Gomes, e, como aponta Gilberto Wildberg Almeida (2000), com o enorme sucesso da adaptação do romance de Jorge Amado, *Gabriela, Cravo e Canela*, para o formato de telenovela<sup>25</sup>, exibida, em 1975, pela mesma TV Globo, que remetem a Bahia ao imaginário coletivo nacional:

A novela Gabriela colocou a Bahia (naquele momento) no imaginário do brasileiro como um local que teria que ser visitado. A estrada BR101 havia sido inaugurada em 1972, de modo que desde 1977<sup>26</sup>, quando foram apresentados os primeiros capítulos da novela, centenas de turistas visitaram Ilhéus e, por extensão, Salvador. Ficava claro que o turismo seria uma alternativa de emprego e renda para o estado, sendo necessário aproveitar a oportunidade da publicidade proporcionada pela novela. (ALMEIDA, 2000, p. 85).

Quando inicia o seu segundo governo à frente do Estado, em 1979, Antonio Carlos Magalhães, ao perceber as perspectivas abertas com o aumento do fluxo de visitantes para o estado, elege o turismo como prioridade. Assim, estabelece uma estratégia de desenvolvimento do turismo como atividade de geração de receitas, emprego e renda, ao mesmo tempo em que submete a gestão cultural aos seus propósitos governamentais na área do turismo, passando a “privilegiar aspectos folclóricos da produção simbólica popular para consumo externo” (ALMEIDA, 2000, p. 84).

Para isso, o caminho mais curto e auspicioso do ponto de vista político seria acentuar os traços sócio-culturais valorizados, principalmente, pelas obras de Caymmi e Jorge Amado, características essas de grande apelo junto aos principais centros econômicos e mercados nacionais emissores de turistas. Tais

---

<sup>24</sup> “O Bem-Amado” é o título de uma telenovela escrita pelo baiano Dias Gomes, produzida pela Rede Globo e levada ao ar de 24 de janeiro a 9 de outubro de 1973. Satirizava a vida de uma cidade do interior da Bahia, comandada por um coronel.

<sup>25</sup> Com o título de “Gabriela”, a telenovela foi um dos maiores sucessos da Rede Globo. Além dos altos índices de audiência, foi escolhida pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) como a melhor produção de 1975.

<sup>26</sup> O ano de exibição da novela foi 1975. (Fonte: [www.globo.com](http://www.globo.com)).

representações se estruturavam a partir de elementos simbólicos que já compunha, no imaginário nacional, a idéia de Bahia como uma espécie de “célula-máter” da cultura brasileira: “seres sensuais, que vivem sob atmosfera de volúpia dos trópicos, sempre propensos à lubricidade, praticadas sob a sombra de coqueiros, à beira-mar, em meio a festas e danças” (ALMEIDA, 2000, p. 85).

Os gestores públicos estaduais baianos do período entenderam que, para consolidar o turismo como um vetor de desenvolvimento do estado seria necessária a apropriação de representações dos baianos nos discursos promocionais da Bahia, que se alinhassem ao imaginário já existente, a partir da ênfase nos seus recursos naturais e culturais, capazes de posicionar, nos mercados nacional e internacional, a Bahia como um destino diferenciado, como já dito anteriormente.

Este diferencial já não se relacionava apenas às obras de Amado e Caymmi, como também à produção cultural de uma nova geração de artistas como Glauber Rocha, Caetano Veloso, Gilberto Gil, dentre outros. Neste contexto, as novelas *Gabriela* e *O Bem Amado* ratificam a leitura interpretativa da Bahia como uma cultura singular e, ao mesmo tempo, uma espécie de *elo vital da alma brasileira*. Assim, o turismo se tornou uma dos instrumentos políticos de (re)criação e irradiação mais poderosa da identidade baiana ou, como se convencionou chamar, *baianidade*.

Há, na ação governamental voltada ao turismo, um caráter de vanguarda dentro do cenário nacional. O posicionamento de uma oferta turística local deu-se, desde o início, a partir de uma interpretação do poder público estadual assentada no reconhecimento de um crescente interesse pelos motivos culturais, que pressupôs a definição de uma imagem de marca baseada em valores culturais baianos favoráveis à identificação do Estado como um destino turístico diferenciado.

Estudiosos do turismo, ao longo dos últimos 15 anos, passaram a valorizar a cultura como um dado relevante na definição de uma marca-lugar para a dimensão do turismo. Como observa Selwyn (1996, p.21), “[...] o que faz com que um destino turístico seja atrativo é o fato de se pensar que tem uma característica especial, um ‘espírito de lugar’ especial [...]”. E um lugar com um “espírito” especial, um lugar com “magia”, é caracterizado como aquele que, pela singularidade e/ou ancestralidade das suas práticas, é tido por autêntico.

No caso do território baiano, os elementos para essa configuração de uma representação de lugar “especial”, “mágico”, estão postos ao longo do tempo (história) e espaço (território baiano). A recorrência da Bahia no imaginário nacional é não só um dado histórico como também cultural cuja longevidade é destacada por diversos autores.

Um exemplo disso é a produção musical tendo a Bahia como tema. Dos amigos de Tia Ciata<sup>27</sup>, na gênese do samba carioca, aos velhos e novos artistas, o Sul sempre esteve assediado por representações da Bahia em canções compostas por músicos baianos e não-baianos. Na obra *A presença da Bahia na Música Popular Brasileira* (1990), Luis Américo Lisboa Júnior vai identificar, no período de 1904 a 1964, 274 sucessos<sup>28</sup> que se referem à Bahia e aos baianos.

Dentre estes, o autor mais importante é certamente Dorival Caymmi, um compositor baiano que fala da Bahia “como se fosse o cronista que vivencia os fatos por ele

---

<sup>27</sup> Tia Ciata (Hilária Batista de Almeida) nasceu em Salvador em 1854 e aos 22 anos mudou-se para o Rio de Janeiro. Foi a mais famosa das *tias baianas*, na maioria ialorixás do Candomblé que deixaram Salvador por causa das perseguições policiais, no final do século XX. Diz-se que foi em sua casa que o samba carioca surgiu dos saraus com compositores como Donga, Sinhô e João da Baiana, entre outros.

<sup>28</sup> Dentre outros compositores desses sucessos estão Antônio Carlos Jobim, Ari Barroso, Assis Valente, Baden Powell, Black-Out, Braguinha, David Nasser, Denis Brian, Dorival Caymmi, Geraldo Pereira, Guerra Peixe, Herivelto Martins, Humberto Teixeira, Juca Chaves, Moreira da Silva, Pixinguinha, Vicente Paiva, Vinicius de Moraes, Wilson Batista.



narrados. Caymmi não fala de uma visita ao mundo baiano; fala *desde* este mundo” (MOURA, 2001, p. 146). A Bahia narrada por este compositor se refere a um local praieiro, a um povo malemolente, místico e sensual, elementos que se colam definitivamente às representações dos baianos no imaginário nacional.

Ao considerar o *arsenal* de produções culturais que alimentam as representações dos baianos, Pinho (1998), por sua vez, aponta a existência ainda de dois conjuntos de textos como fundamentais para a fixação do imaginário prevalecente sobre a Bahia e para a disponibilização objetiva de uma certa simbologia da cultura baiana: o que ele chama de “guias de baianidade” e a obra de Jorge Amado.

Na falta de termo melhor, utilizo aqui a expressão "guias de baianidade" para referir-me a uma longa lista de livros (GÓES, 1961; TORRES, 1961; PEIXOTO, 1945; etc.) publicados desde pelo menos a década de 40 como uma espécie de guia de turismo literalizado, dos quais talvez o mais famoso seja *Bahia de todos os santos*, de Jorge Amado (1945). (PINHO, 1998, p. 5).

Mas, para Goli Guerreiro (2005), apesar da imagem construída pela literatura e do seu grande poder de veiculação em todas as mídias, é possível dizer que é no campo da produção musical que as representações da Bahia se reafirmam com maior intensidade no imaginário nacional, através de artistas como Dorival Caymmi, João Gilberto, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia, Gal Costa, e, mais recentemente, podemos incluir o grupo vinculado à produção que se convencionou chamar de Axé Music. A respeito das representações dos baianos produzidas pelo Tropicalismo, observa Guerreiro (2005, p.13):

[...] A juventude brasileira já atingida pela onda contracultural começa a ver a Bahia como “fonte mítica encantada”. [...] Essa juventude que passava o verão na Bahia e transformou o carnaval de Salvador num evento cult descobriu também o candomblé. A Bahia oferecia então o “exotismo” de uma religião ancorada na tradição mágica dos povos africanos que desafiava a racionalidade ocidental. A invenção dessa religiosidade mestiça é, sem dúvida, um traço marcante de Salvador.

Afinal, não é toda cidade que inventa sua própria religião. Essa aura de autenticidade e originalidade caía feito luva no imaginário contracultural.

Como avaliam Pinho (1998), Miguez (2002), Moura (2004) e Krones (2007), entre os atributos habitualmente creditados à Bahia estão os de povo alegre, feliz e festivo, criativo e capaz, hospitaleiro e simpático, lugar onde as coisas acontecem. São justamente esses os estereótipos explorados pelo governo baiano em suas campanhas publicitárias, que fazem do Estado o principal pólo de turismo da região Nordeste do Brasil.

O projeto de construção da identidade cultural baiana em torno de atributos tidos como *genuinamente* característicos do povo foi encampado pelo Estado, nas últimas décadas, mais enfaticamente a partir dos anos 1970. Este projeto, exatamente em razão de ser submisso e condicionado à estratégia de expansão do setor de turismo na Bahia, apresenta no seu percurso uma prevalência, no âmbito do discurso oficial, de um tom mercadológico em torno dos atributos das pessoas e da cultura da Bahia.

Embora não seja de agora que a Bahia é vista como uma terra de gente festeira, a terra do carnaval, Albino Rubim (2007) assegura que essas afirmações não existiam até a metade do último século, sendo construídas por um conjunto de atores, com destaque para o Estado, artistas e intelectuais locais.

Trata-se de consolidar e difundir uma nova identidade da Bahia: em lugar da antiga “boa terra”, marcada por um ritmo lento, preguiçoso, malemolente, tem-se agora um ritmo acelerado dos corpos em frenéticas danças e uma ‘ritmocidade’ vigorosa dos tambores que constroem a terra da felicidade e fazem da alegria “um estado chamado Bahia”. (RUBIM, 2007, p. 7)

Ao longo do tempo, o processo de construção identitária dos baianos articulou-se no sentido de unificar discursos em torno de uma prática de reificação de valores

como felicidade, alegria, hospitalidade, dentre outros, contributivos para o posicionamento de uma marca Bahia na dimensão do turismo. Assim, ao ter unificado um discurso identitário sobre a Bahia e os baianos com o objetivo de mercantilização da cultura local na esfera do turismo, o Estado teria construído uma representação não-inclusiva de outras dimensões da vida socioeconômica e cultural do território baiano.

Avraham (2004), ao considerar tipologias de imagens dos territórios identifica a existência de imagens fracas ou fortes, negativas ou positivas, e ainda atrativas ou não. Entre os tipos de imagens dos lugares há ainda imagens abertas que remetem para os contextos em que os públicos estão receptivos a novas informações sobre o lugar, permitindo que a percepção deste evolua nas suas mentes. Em contraposição, há imagens fechadas que, na antítese das anteriores, estão muito associadas “ao conceito de estereótipo remetendo para juízos de valor impenetráveis na mente dos consumidores que não estão predispostos a absorver informação que lhes permita reposicionar o lugar nas suas mentes” (AVRAHAM, 2004 apud GAIO; GOUVEIA, 2007, p. 30).

Poderíamos então especular que a Bahia teria hoje o que se pode classificar de uma *imagem fechada*, o que dificultaria, no entender de Norberto (2007), a incorporação de outros atributos associados, por exemplo, à modernidade tecnológica ou outras dimensões para além de um tipo específico de turismo (o turismo de massa). Ao analisar os estereótipos mais presentes nas representações da Bahia, esta autora vai dizer que as idéias em torno de

[...] uma Bahia bronzeada, vivendo de brisas, são positivas para um certo tipo de turismo, mas criam obstáculos para outras aspirações do estado [...]. As noções de competência, de produtividade e mesmo de trabalho

estão inteiramente ausentes. Estas representações não nos recomendam para produtos de maior valor adicionado. (NORBERTO, 2007, p. 69).

Norberto acredita que, apesar de sermos donatários de uma representação social de lugar primitivo, é possível reconfigurar esta concepção em uma “tropicalidade mais ampla e inclusiva: ganhar um *savoir faire* sem perder a alegria de viver” (NORBERTO, 2007, p. 69).

Diante de um novo quadro urbano-industrial, a noção prevalecente de *baianidade* exigiria a definição de novos contornos, que não comportaria, por exemplo, a idéia de *preguiça* como um atributo dos baianos. “A *preguiça* passa a ser, então, um traço a desprezar, como bem determina os *fordismos* e/ou *pós-fordismos*, sempre orientados na perspectiva da maior produtividade em menor tempo” (MIGUEZ, NOVA, 2007, p. 14).

Sobre a relevância do poder estatal na construção de representações identitárias, há aqueles que questionam se o discurso proferido pelo Estado tem o poder de influenciar a maneira pela qual a sociedade se vê. De acordo com Bourdieu (2006), um aparelho ideológico de Estado exerce sim influência sobre a forma pela qual a sociedade seleciona as suas tradições, podendo construir um discurso daquilo que seria a sua identidade cultural.

### 3.2.2 A comunicação com e sobre a sociedade

Uma das questões centrais das estratégias de comunicação na difusão da imagem de um lugar é a simplificação de mensagens sobre o território. Essa condição nos remete, no caso do material promocional do turismo, à adoção de representações estereotípicas sobre o lugar, que possibilitem uma compreensão fácil dos significados implícitos. Pereira e Ornelas (2005) acreditam que talvez nenhuma

dimensão da vida cultural moderna seja capaz de salientar a natureza utilitária dos estereótipos como a indústria do turismo. Esta visão nos leva a uma concepção do turista como visto por MacCannell (1976 apud PERALTA, 2003, p. 83): um “estruturalista arquetípico”, que encontra sentido para seus deslocamentos no desejo de recuperação mitológica das estruturas tradicionais que conferiam à vida um sentido de totalidade e que foram demolidas pela modernidade.

O turista procura recapturar os *totens* de um tempo e de um mundo que idealiza como míticos, aos quais ele já não pertence. Um tempo e um mundo pré-modernos, cuja autenticidade deriva da sociabilidade dos seus residentes, imaginados pelo turista para refazer a perda dos referentes simbólicos que a modernidade lhe legou. (MACCANNELL apud PERALTA, 2003, p. 84).

Na sua tentativa de definição dos limites que diferenciam um turista de outros tipos de viajantes<sup>29</sup>, Ross (2002 apud PEREIRA; ORNELAS, 2005) identifica que a viagem do turista é temporária e impulsionada pelas suas próprias deliberações, tendendo a não ser recorrente, mas sim pautada pela procura de novos espaços de deslocamento e de novas experiências. “Pode-se dizer que a viagem do turista possui um propósito muito claro: a busca voluntária de novos padrões de experiência em um local distinto de onde se desenrola a sua própria vida cotidiana” (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p. 11).

Estas definições nos interessam em particular por permitirem um enquadramento de um tipo específico de turista que busca a interação humana nos seus deslocamentos, um dos principais componentes do turismo baiano. Esse turista - para quem os deslocamentos no espaço geográfico são determinados pela procura de eventos e situações em que os principais objetivos são o encontro com pessoas

---

<sup>29</sup> Entre os tipos de viajantes encontram-se andarilho, nômade, exilados, refugiados, migrante, veranista e, claro, o turista, entre outros.

diferentes, com práticas pouco usuais, costumes exóticos e hábitos distintos dos seus - está enquadrado, particularmente, nos conceitos de turismo cultural, étnico ou de eventos, que compõem parte relevante do espectro das estratégias do setor de turismo na Bahia.

A percepção deste desejo por locais exóticos, singulares, que remetam a imaginação do outro a possíveis encontros com “valores perdidos”, explica em parte a ênfase das iniciativas de promoção do turismo, particularmente no caso da Bahia, em trabalhar com representações calcadas em componentes estereotípicos, nas suas estratégias de posicionamento de seu território como um destino diferenciado. Trabalhos realizados por Oliveira Santos (2004), Pereira e Ornelas (2005) e Oliveira (2006) constataam esta estratégia nas ações da Bahiatursa no posicionamento da imagem do estado no turismo.

Os materiais promocionais elaborados pela agência de fomento ao turismo procuram divulgar e promover os destinos, utilizando os estereótipos como um meio de ressaltar aos olhos do curioso o que aquele destino tem de mais relevante, belo, atraente, sedutor e encantador, desempenhando o papel de formador de motivações e desejos, permitindo a construção da identidade turística do destino que está sendo promovido. (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p. 11).

Acreditamos que a adoção de representações estereotípicas nas estratégias de comunicação para o turismo indica uma compreensão enviesada da natureza das representações de um lugar. A tendência nestes casos é a definição dos estereótipos a partir da idéia de mercantilização das experiências, na configuração de uma imagem do produto/serviço desejada pelo consumidor, no caso o turista, em detrimento de uma identidade resultante da equação entre as auto-imagens dos atores sociais do território e as imagens externas sobre o território, que contribua para um compartilhamento mais amplo de uma representação do lugar. Tal mercantilização ocorre quando as tradições culturais e espirituais de uma

comunidade são comercializadas e transformadas em espetáculo para turistas. Isso tende a provocar no morador uma crise de significados em relação às tradições, acompanhada de um enfraquecimento dos seus vínculos com a comunidade (BURNS, 2002).

Para Maria Manuel Baptista (2004), uma vez constituída, toda representação estereotípica leva os atores a procurar “criar” as circunstâncias que validem as previsões e explicações implicitamente às suas próprias representações da *realidade*. Referenciado-se em Billigmeier<sup>30</sup> (1990), Baptista aponta que uma das características da estereotipia é precisamente a procura invariável da sua confirmação empírica, “enviesando sistematicamente a *realidade* sobre a qual elabora o estereótipo, entendendo a experiência que a negue como uma mistificação” (BAPTISTA, 2004, p. 4).

### 3.2.3 Marca Bahia e estereótipos

A estereotipia é entendida aqui como um tipo específico de representação social, enquanto as representações são compreendidas como estruturas sócio-cognitivas mais amplas, dentro das quais estão incluídos os estereótipos. No caso das representações não remeterem a categorizações rígidas e reducionistas de grupos sociais, podem não resultar “qualquer tipo de estereotipia social, não implicando, por isso, fenômenos de discriminação social” (BAPTISTA, 2004, p. 4).

O estereótipo constitui um sistema cognitivo e simbólico formado a partir de um conjunto de crenças, teorias e visões de um ou vários grupos sociais sobre um determinado objeto. A partir deste ângulo, pode ser visto como representações

---

<sup>30</sup> Baptista se refere ao verbete Social Discrimination, de Billigmeier, que integra *The Encyclopedia of Human Development and Education* (1990), da Pergamon Press.

compartilhadas que refletem e têm origem em projetos, problemas e estratégias dos grupos sociais, voltados à constituição das identidades, em um ambiente de definição das posições sociais dos atores envolvidos no processo de estereotipia. Assim como as representações sociais de uma forma geral, os estereótipos têm a função de formar e orientar, tanto a comunicação como os comportamentos, atuando como organizadores das relações simbólicas entre os atores sociais (diferenciação social e escala hierárquica).

Segundo Baptista (2004), o estereótipo refere-se a percepções socialmente partilhadas de sujeitos pertencentes a grupos diferentes, as quais adquirem um caráter de rigidez e alto grau de generalização. Tem um ponto de aplicação normalmente estrito, um forte componente afetivo e encontra-se, com frequência, na base de atitudes de discriminação social.

Vale ressaltar que a característica de rigidez própria do estereótipo não resulta necessariamente em uma percepção falsa da realidade. Mas a sua concepção se respalda em categorizações exageradas e simplificadoras dessa mesma realidade.

[...] os estereótipos adquirem um enorme grau de estabilidade no tempo e um alto nível de convencionalidade social, que os torna dificilmente alteráveis, mesmo quando os atores sociais que os detêm dispõem de ulteriores informações que invalidam o seu conteúdo. Assim, a irracionalidade do estereótipo não advém em primeiro lugar do seu conteúdo (que pode até não remeter para informações falsas, mas apenas deficientemente processadas), mas do seu caráter rígido e inflexível, mesmo face a eventuais evidências racionais que o contradigam. (SHIN; KLEINER, 2001 apud BAPTISTA, 2004, p. 6).

No estudo em que fizeram sobre representações da Bahia no turismo a partir de 12 folders institucionais, elaborados pela Propeg para a Bahiatursa e destinados à promoção de Salvador como destino turístico, Pereira e Ornelas (2005) encontraram um amplo conjunto de estereótipos, gravitando todos em torno de uma



teia de significados relacionados à idéia de Bahia como uma “terra encantada”, “terra da felicidade” e “paraíso tropical”. Esses autores observam que os conteúdos se sustentam no entendimento da construção de uma lógica narrativa encadeada por uma sucessão de representações estereotípicas. Assim, a felicidade não se instala em qualquer lugar.

Ela deve habitar o verdadeiro paraíso terrestre, um local onde a natureza deve ser generosa nos seus mínimos detalhes. E o paraíso deve ser exuberante, mas com um tipo de uma exuberância só encontrada nos trópicos, não em qualquer lugar dos trópicos, mas tão somente em um cenário tropical de praias tranquilas [...]. (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p. 13-14).

E se a cultura local é o principal elemento das estratégias de divulgação do turismo baiano, o “povo”, naturalmente, é o ator principal, com o qual o turista não encontrará dificuldades em manter contato, tendo livre acesso às suas manifestações populares e as festas. Isso se expressa através de “uma estratégia em que se procura maximizar a utilização da cultura como diferencial do produto turístico, tornando o turista um consumidor adicional de um produto cultural” (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p. 15).

Ao tema da festa, naturalmente incluído no *cardápio* de atrativos do local, vinculam-se as idéias de povo “festeiro” e “alegre”; enquanto o caráter hospitaleiro sugere o baiano como “caloroso”, em contraste com outros territórios em competição. Há ainda a idéia de democracia racial e de convivência harmoniosa entre as raças, em meio ao qual aparece o “povo mestiço”, intimamente ligado à noção de cordialidade racial. A sensualidade<sup>31</sup> surge com fortes referências à miscigenação e negritude do

---

<sup>31</sup> Os autores do estudo, no material analisado, avalia que a sensualidade não remete mais a mulheres com biquínis sumários, já que tal imagem estaria associada à idéia de turismo sexual, fortemente combatido nas últimas décadas. Mas aborda uma sensualidade explicitada pelo jeito de vestir, pelo andar influenciado pelo ritmo das danças e pelo fluxo e refluxo das ladeiras, assim também pelo sorriso alegre e espontâneo.

povo baiano, e, neste campo, além, claro, do misticismo religioso e do estereótipo do baiano criativo<sup>32</sup>.

Ao criar uma narrativa sobre a história e valores intrínsecos a um produto, serviço ou lugar, garantindo ao consumidor uma margem de identificação, a comunicação social - a publicidade em especial - constrói uma rede de representações que permite a expressão de identidades, distinções e subjetividades, oferecendo, com isso, um sistema de categorias que servem para dimensionar traços importantes da experiência social contemporânea. Rocha e Amaral (2007) acreditam que a mensagem publicitária não fala só com a sociedade; fala também da sociedade.

A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas. (ROCHA, AMARAL, 2007, p. 29).

Ao se referir à produção de bens materiais e o consumo propriamente dito, Rocha e Amaral (2007) sinalizam que para mediar a oposição entre essas duas esferas, desfazer e conciliar a diferença entre esses dois domínios, a publicidade recria cada produto, atribuindo-lhe uma identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para uma existência não mais marcada pelas relações típicas do domínio da produção. “Os produtos e serviços vão existir, dentro dos anúncios, em meio a relações humanas, sociais e simbólicas, que caracterizam o domínio do consumo” (ROCHA, AMARAL, 2007, p. 26).

Se no mundo material, o processo de produção tende a colocar o humano como alienado da sua lógica, no universo cultural a produção está diretamente vinculada aos indivíduos como produtores. O objeto cultural não se completa apenas como produto no consumo, mas também no seu próprio processo produtivo, no fazer

---

<sup>32</sup> Estereótipo que se auto-reforça na máxima de que “Baiano não nasce, estréia”.

cultural. Não é, portanto, apenas em uma das pontas do processo produção/consumo, mas nas suas duas dimensões que o produto cultural define o seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido para o mundo humano (para quem produz e para quem consome). Mais explicitamente no caso do produto cultural vale a afirmação de que “é na produção e no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (ROCHA, 2005, p. 28).

Particularmente em um processo de difusão do turismo, que se caracteriza pelas interações entre os atores sociais locais e visitantes e a ênfase nos valores culturais do território, acreditamos que a apropriação turística dos estereótipos pode ser vista como uma via de mão-dupla, já que não apenas os visitantes tendem a desenvolver uma percepção estereotipada do povo visitado, como também os atores locais criam e mantêm estereótipos sobre os turistas, e até de si mesmos. Como avalia Evans-Pritchard (1989), da mesma forma que os turistas são informados de como devem agir diante de costumes e práticas dos nativos, estes dispõem de um repertório de rotinas sobre as formas pelas quais podem abordar, negociar e interagir com os turistas.

Na medida em que estruturam mapas de condutas facilitadoras das relações entre atores locais e turistas, com a simplificação e interpretação organizada e relativamente simples das pautas comportamentais a serem adotadas durante os contatos, as representações sociais de lugares baseadas em estereótipos podem ser percebidas como vantagem pelos envolvidos ao trazer benefícios em três esferas (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p. 16):

- os agentes de venda de destinos turísticos contam com um quadro narrativo e argumentativo perfeitamente compreensível para a abordagem ao cliente;

- agentes receptivos dispõem de categorizações claras sobre as qualidades, atributos e idiosincrasias dos grupos de turistas que costumam receber, providenciando da melhor forma possível os arranjos necessários para uma estadia agradável;
- agentes promotores do destino (na maioria dos casos, o Estado) encontram mais facilidade, por um lado, para segmentar suas campanhas, através de estereótipos, selecionando os possíveis elementos atrativos para os seus clientes potenciais, e, por outro, como possibilidade de moldar a imagem dos atores locais, fazendo com que muitos passem a representar os estereótipos necessários à comercialização do destino turístico.

A adoção de representações estereotípicas nas estratégias de promoção de um lugar tem como objetivo, portanto, simplificar processos cognitivos e simbólicos, na valorização de destinos, criando expectativas positivas e insinuando vantagens na opção por um lugar nos planos de viagem. Colocamos em questionamento a eficácia dessas simplificações, na proporção que tendem ampliar um quadro de imprecisões e um certo afastamento da “realidade” cotidiana dos atores coletivos locais. Acreditamos que, ao invés de superá-las, a oferta de uma imagem compensatória que alimenta fantasias e se distancia da *realidade*, resulta em uma estratégia que tende esconder as reais possibilidades da experiência do lugar e de convivência com a cultura e o povo local.

No estudo realizado por Brewer (1984), pode-se identificar que os nativos desenvolvem padrões diferenciados de estereotipia para as diversas categorias de turistas e de como tais representações interferem no sentido de gerar rotinas comportamentais que terminam por levar os turistas a se comportarem de forma

mais estereotipada ainda. Em meio a este quadro, supomos que, na possibilidade de determinadas configurações estereotipadas pautarem as relações entre nativos e turistas, seja minimizada a possibilidade de relações mais espontâneas, criando um ambiente de excessiva teatralidade de ambas as partes.

Do ponto de vista dos atores sociais locais, a construção e a disseminação de representações estereotípicas sobre seus valores podem trazer como consequência, não apenas de emprego e renda, mas também a possibilidade de se forjar uma cultura do exibicionismo, que tende os distanciar das suas reais fontes de motivação cultural, assim também como aliená-los das suas próprias auto-representações, a partir da necessidade de pertencimento que os levem a adesão a uma representação hegemônica.

A articulação de um discurso identitário baiano em torno de um propósito fundamentalmente instrumental - o posicionamento da Bahia nos mercados de turismo nacional e internacional - no qual a cultura se transforma um objeto meramente mercantil, não só tem levado os baianos à condição de *especialistas em ser atração*<sup>33</sup> (MOURA, 2004, apud ALBUQUERQUE ET AL, 2007, p.4), como tem permitido a ocultação de problemas como desigualdades socioeconômicas, étnicas e políticas.

No âmbito da resistência, o incômodo nas relações estabelecidas a partir de tais representações pode provocar o que chamamos aqui de *atos de sabotagem* de um projeto que não se define como coletivo e que, por isso, mesmo produz

---

<sup>33</sup> A citação completa de Moura feita por Albuquerque et al (2007) é a seguinte: “Moura (2004) completa esta afirmação quando diz que ‘pela nossa singularidade, nos especializamos em ser atração. A baianidade transforma a cultura em algo meramente mercantil. Só tem importância o que pode ser vendido”.

dissonâncias nas experiências sociais dos próprios atores locais e também nos seus contatos com os visitantes.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta dissertação foi realizar uma reflexão conceitual sobre as noções de identidade territorial e marca-lugar, com o objetivo de compreender como se estruturou, ao longo da história, a idéia de *baianidade*, e de que maneira esta representação da Bahia foi apropriada por sucessivos governos do Estado, a partir do final da década de 1970, nas suas estratégias de consolidação do turismo como um dos vetores de desenvolvimento econômico.

Adotamos como pressuposto a percepção de que a instrumentalização da identidade baiana pelo Estado ocorreu a partir de uma visão essencialista, que concebeu a noção de baianidade como uma essência que permaneceu imutável ao longo da história.

A partir desta mesma perspectiva reducionista, acreditamos que a apropriação das representações sobre os baianos levou a construção de um campo simbólico com baixa flexibilidade para a incorporação de novas dinâmicas sociais e econômicas vivenciadas pelo território baiano.

O conceito que orientou este trabalho foi o de representações sociais, de linhagem francesa, cujo precursor é Serge Moscovici (2003). Tal noção entende as percepções do real como estruturas cognitivas e simbólicas orientadoras da posição

dos sujeitos na sociedade e na sua preparação para a ação. Sua ênfase recai sobre a dinâmica da construção das representações, sua variação e diversidade entre os grupos sociais.

Levando em conta que as identidades são resultantes das percepções compartilhadas, o conceito de representações sociais nos permitiu refletir sobre a noção de identidade territorial, tomando de Castells (2006) a definição que nos parece a mais apropriada. Este autor considera a identidade como um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, que se tornam prevacentes sobre outras formas de significado, relacionados à definição dos quadros de pertencimento dos sujeitos a determinados grupos sociais.

Castells observa ainda a coexistência de três tipos distintos de identidade em um mesmo grupo social: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto<sup>34</sup>, sugerindo não só a relevância das relações de poder na configuração das identidades, como também a importância de sua comunicabilidade recíproca para a coesão dos grupos e a sua permanência como sociedade. Tal visão reforça a necessidade da construção de um projeto de desenvolvimento local em torno de uma política de identidade voltada ao compartilhamento das auto-representações dos atores sociais de um território, na perspectiva de uma maior sustentabilidade.

Castells admite o pré-existente como determinante dos traços que configuram a identidade, mas incorpora a perspectiva de autonomia que garante aos sujeitos uma margem de escolha nos seus processos de identificação social. Esta dependência e autonomia estão diretamente vinculadas ao caráter do agente social hegemônico que atua como articulador e interlocutor na construção do discurso identitário ou, em

---

<sup>34</sup> Tipologia apresentada na seção 2.2.1.



outras palavras, na estrutura do poder simbólico que orienta a concordância entre as inteligências (BOURIDEU, 2002).

Ao analisarmos o conceito de marca-lugar, buscamos ainda sua relação com a noção de representações sociais, para observarmos na marca uma estrutura de conhecimento de um país, região ou cidade, capaz de atuar como uma guia de ação política, social e econômica voltado a incorporar todas as dimensões da vida de um território. A sua função é a de construir, a partir de um projeto conceitual coerente, um campo simbólico que permita uma orientação inclusiva dos atores sociais locais - a partir da incorporação de suas expectativas “do que queremos ser”, do “vir a ser” e de “parecer” -, na perspectiva de um reforço à inovação local e no posicionamento distintivo do lugar no imaginário coletivo como fator de competitividade.

Como observamos na literatura sobre turismo, cultura e identidade baiana, a apropriação, seleção e articulação dos elementos que configuram o patrimônio simbólico do território chamado Bahia para efeito de criação de um campo simbólico destinado ao desenvolvimento do turismo no estado, nas últimas décadas, deu-se a partir de uma visão essencialista das representações dos baianos. Tal instrumentalização de uma identidade territorial, seja a serviço de um objetivo estritamente econômico, como o de consolidação do turismo baiano, ou voltada à adesão a projetos políticos hegemônicos, tende à construção de representações deslocadas das dinâmicas socioeconômicas e culturais vivenciadas pelo conjunto dos atores sociais locais em suas interações.

Nos estudos sobre a identidade baiana abordados no corpo deste trabalho, o reconhecimento da sua gênese e da natureza da sua produção e consumo se apresenta ora como resultado pura e simplesmente de uma miscigenação racial e

simbólica singular, ora como fruto de um caráter eminentemente conciliador do baiano ou ainda de manipulação das elites políticas locais.

Observamos também que a seleção e articulação dos elementos discursivos e significantes na construção deste complexo território chamado Bahia passou, ao longo de século XX e início do século XXI, pela mediação de uma estrutura composta por diferentes atores, dentre os quais se sobressai a força política de um grupo político hegemônico<sup>35</sup>, que assumiu o poder já no período da ditadura militar e vai ser caracterizado, ao longo deste tempo, por um comportamento oligárquico e clientelista. Tal grupo, munido de um centralismo implacável na ação de sua política, foi incapaz de gerar e gerir representações que incorporassem a complexidade das demandas que cresceram ao longo do período.

Entre os efeitos identificados nos trabalhos anteriores sobre identidade baiana e turismo, observamos que a mercantilização da cultura com tais propósitos pode levar à configuração de representações estereotípicas. Tal quadro sugere a possibilidade de relações sociais permeadas por um caráter de artificialidade entre baianos mais próximos da atividade-fim (no caso, o turismo) e turistas, posicionando os sujeitos locais dentro de uma condição de *especialistas em ser atração* (MOURA, 2004, apud ALBUQUERQUE ET AL, 2007, p.4). Por outro lado, tais representações levariam à ocultação de problemas como desigualdades socioeconômicas, étnicas e políticas (MOURA, 2001; PINHO, 1998) em favor de uma visão idealizada do lugar.

---

<sup>35</sup> Estamos nos remetendo aqui ao “carlismo”, denominação que se refere ao grupo político liderado por Antonio Carlos Magalhães, que ascende ao poder com a Ditadura Militar e se caracteriza por uma rede de políticos baianos que esteve à frente da gestão pública da Bahia, tanto nas esferas municipais como estadual, do início da década de 1970 até o ano de 2006, com pequenos intervalos, dentre os quais quatro anos de 1987 a 1990, quando a oposição com Waldir Pires e Nilo Coelho esteve à frente do governo do Estado.

Acreditamos que não sejam inócuos os resultados de uma identidade gestada por objetivos meramente instrumentais (desenvolvimento econômico a partir do turismo), no caso de não distribuírem seus efeitos socioeconômicos igualmente entre os diversos atores que integram o território e por não ser capaz de dar sentido palpável às ações desses mesmos sujeitos coletivos (PINHO, 1998).

Se, por um lado, os discursos sobre a Bahia e os baianos articulados pelo Estado na dimensão do turismo podem significar nos imaginários nacional e internacional, a *essência da brasilidade*, o local desejável, o *paraíso perdido* ou um destino turístico privilegiado para um tipo específico de turista, por outro, o distanciamento das representações da Bahia de uma temporalidade calcada na lógica da modernidade produtiva, social e ambiental traz outros desafios.

Para um Estado que se propõe a uma inserção econômica modernizadora, tais representações podem ser percebidas como dissonantes do ponto de vista de (re-) posicionamento do seu território como uma localidade atraente para empreendimentos de tecnologia de ponta ou exportação de determinados bens de consumo final.

Nosso desejo, neste trabalho, foi abordar um tema que achamos pertinente para o desenvolvimento socioeconômico da Bahia e esperamos ter contribuído para suscitar novas reflexões. Acreditamos que nossa modesta contribuição possa se somar a novas abordagens mais aprofundadas, possibilitando a constituição de um conjunto de estudos que estimulem a construção de uma estratégia conceitual e consistente em direção a uma Marca Bahia mais inclusiva, focada na sustentabilidade e competitividade socioeconômica de maior amplitude do território baiano.

Para isso, acreditamos ser da maior relevância a realização de abordagens empíricas que analisem o discurso do Estado na construção das representações da Bahia no turismo. Entre as possibilidades de novos estudos suscitados por este trabalho, estão pesquisas sobre os seguintes aspectos:

(a) o discurso promovido pelos sucessivos governos estaduais nas suas iniciativas de promoção da Bahia, para que possam ser observadas as suas configurações ao longo do tempo e eventuais continuidades ou descontinuidades em relação aos discursos anteriores;

(b) as diversas auto-representações dos atores sociais locais, para a identificação de quais traços são utilizados para afirmar uma distinção cultural e em quais tipos de identidade (CASTELLS, 2006) se apresentam convergências e divergências;

(c) e investigar as representações dos atores externos sobre a Bahia, com o propósito de ver onde se processam as relações de aproximação e distanciamento entre cada uma dessas representações e quais relações de proximidade e distância entre as essas identificações, as auto-representações dos baianos e as imagens difundidas pelo Estado.

Para concluir, observamos que, apesar da identidade territorial estar, hoje, no centro dos debates sobre as questões relativas ao desenvolvimento local, há uma dificuldade na sua transcendência da posição de conceito teórico para conceito analítico, a partir do qual seja possível obter dados capazes de permitir a sua operacionalização como um suporte às (re)definições de políticas de

desenvolvimento territorial. Ainda do ponto de vista teórico, os esforços para o equacionamento deste impasse precisam, no nosso entender, ultrapassar os limites impostos às abordagens sociais pela dicotomia durkheimiana indivíduo-sociedade. Do ponto de vista analítico, é preciso trilhar caminhos para além das designações do senso comum - como caráter, singularidades, personalidade etc. – e buscar entender a identidade de um lugar em termos verificáveis.

Sendo equacionado este impasse, resta um segundo dilema: como identificar quem são os *guardiões* da identidade local, ou, em outras palavras, que instituições são legítimas ou estão habilitadas para protagonizar tal empreendimento? (ROCA, MOURÃO, 2000).

O trabalho de identificação das especificidades ou características únicas do patrimônio natural, social e simbólico de um local, assim como o seu grau de adaptação às novas exigências das dinâmicas local e global, tende a ser enviesado pelos interesses que compõem o território e pelas relações de poder, freqüentemente divergentes e assimétricas entre os atores sociais e os agentes econômicos e políticos que habitualmente protagonizam a articulação dos discursos identitários.

Acreditamos, por isso, que o empreendimento de apropriação de um conjunto amplo e diverso de representações sociais em torno de uma representação unificadora, como a identidade territorial, é extremante dificultado, por exigir o conhecimento em profundidade dos aspectos complexos e mutáveis da identidade local, os conflitos de interesse intrínsecos e o caráter subjetivo das percepções dos atores sociais locais e dos atores externos a essa identidade.

Além destes desafios, tal projeto exige novas abordagens para além dos modelos focados prioritariamente em interesses privados ou para ações estatais centralizadoras e impositivas. A superação de tais modelos passa pela adoção de novas formas de participação social, alinhadas às necessidades e expectativas dos diversos atores que compõem o território. Por tudo dito até aqui, acreditamos que um projeto de adoção da identidade territorial como instrumento para a construção de uma marca-lugar teve ter em perspectiva a promoção da emancipação das comunidades e dos cidadãos, em direção a uma construção social efetivamente inclusiva de todas as dimensões da vida social do território.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. *Marcas: gerenciando o valor da marca*. São Paulo, 1998.

ABERCROMBIE, Nicholas. *The authority of the consumer*. New York: Routledge, 1994.

ALBERGARIA, Roberto. *Identidade Baiana*. Salvador: SBPC Cultural. 2001. Disponível em <http://www.sbpccultural.ufba.br/identid/semana1/alberga.html>. Acessado em: 2 mar.2008.

ALBINO, C. (Org). *Desenvolver desenvolvendo: práticas e pistas para o desenvolvimento local no Alentejo*. Messejana: Esdime C. R. L., 1997.

ALBUQUERQUE, Eliana et al. *A Colonização do Imaginário – abordagens da revista Veja sobre o Estado da Bahia*. Santos: Intecom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0750-2.pdf>. Acessado em: 3 mai. 2008.

ALBUQUERQUE, W. *Deuses e heróis nas ruas da Bahia: identidade cultural na Primeira República*. Salvador: Afro-Ásia, 1996.

ALEXANDRE, Marcos. Representação social: uma genealogia do conceito. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p. 122-138, 2004.

ALMEIDA, Gilberto W. *A identidade é construída através da mídia ou do Estado? Organização & Sociedade*, Salvador, v. 6, n. 19, p. 81-89, 2000.

ANDRADE, Priscilla S. et al. Campanha publicitária do verão 2005/2006 da Bahia: a importância do investimento na imagem da marca para o fomento da atividade

turística no Estado. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 83-91, 2007. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=246&layout=abstract>>. Acesso em: 5 jun. 2007.

ARZIPE, Lourdes. La cultura como contexto del desarrollo. In: EL DESARROLLO económico y social en los umbrales del siglo XXI. México: BID, 1998.

AVRAHAM, E. Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, v. 21, n. 6, p. 471-479, 2004.

BAPTISTA, Maria Manuel. *Estereotipia e representação social: uma abordagem psico-sociológica*. Aveiro (Portugal): Universidade de Aveiro, 2004. Disponível em: <<http://sweet.ua.pt/~mbaptista/Estereotipia%20enquanto%20forma%20de%20representacao%20social.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2008.

BARBALHO, Alexandre. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 8, p.156-167, 2004.

BARTH, Frederick. Les groupes ethniques et leurs frontieres. In: POUTIGNAT, Streife-Fenart J. *Théories de l'ethnicité*. Paris: Le sociologue, 1995. p. 203-249.

BAUMMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.

BILLIGMEIER, R. Social discrimination. In: THE ENCYCLOPEDIA of Human Development and Education – Theory. New York: Pergamon Press, 1990.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BREWER, J. Tourism and ethnic stereotypes: variations in a Mexican town. *Annals of Tourism Research*, p. 487-501, 1984.

BURNS, P. M. *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.

CAMINHA, Pero V. *Carta a El Rei D. Manuel*. São Paulo: Dominus, 1963.



CARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Tradução Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990. 245p.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. In: A ERA da Informação – economia, sociedade e cultural. São Paulo: Paz e Terra, v. 2, 2006.

CLAVAL, Paul. O território na transição da pós-modernidade. *Geographia*, Niterói, ano 1, n. 2, p. 7-26, 1999.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc, 2002.

DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DUVEEN, Gerard. Introdução: o poder das idéias. In: MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigação em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, p. 7-28, 2003.

EVAND-PRITCHARD, D. How “they” see “us”. Native American Images of Tourists. *Annals of Tourism Research*, v. 16, p. 89-105, 1989.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Florence Universitária, 1987.

FRANCO, Maria Laura P. B. Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 34, n. 121, p.169-186, 2004.

FURUKAWA, C. et Al. Construção da identidade numa sociedade do consumo: o referencial no desenho japonês. Rio de Janeiro: Intercom, 2007.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, Porto, n. 2, p. 27-36, 2007.

GALVÃO, Fabricio Scaff. *Fragmentação do Sujeito, Experiência Mercantilizada e Centralidade do Consumo na Modernidade*. UNESP, São Paulo. UNIrevista, v. 1, n° 3, 2006.

GEERTZ, C. *A Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GILMORE, F. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, London, 2002, v. 9, n. 4/5, p. 281-293, 2002. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v9/n4/pdf/2540078a.pdf>. Acessado em: 30.mai.2007.

GUERREIRO, Goli. *A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turismo*. *Gestão & Planejamento*, Salvador, 2005, v. 1, n. 11. p. 6-21, 2005.

HAESBAERT, R. Identidades territoriais. In: ROSENDHAL, Z. ; CORRÊA, R. (Org.) *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: Eduerj, p. 169-190, 1999.

HAESBAERT, R.; BÁRBARA, M. J. S. Identidade e migração em áreas transfronteiriças. *Geographia*, Niterói, v. 5, p. 45-65, 2001.

HALL, S. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HOBSBAWM, E.; RANGER, T. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

JODELET, Denise. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.

\_\_\_\_\_. Représentations sociales de la maladie mentale et insertion des malades mentaux. In: ABRIC, J. C. (Org.). *Exclusion sociale, insertion et prévention*. Saint-Agne: Érès, p. 97-111, 1996.

KLIKSBERG, Bernardo. Capital social e cultura: as chaves esquecidas do desenvolvimento. *Preal Debates*, Rio de Janeiro, n.11, p.7-63, 2002.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O marketing estratégico de lugares. *HSM Management*, São Paulo, v. 44, p. 62-72, 2004.

\_\_\_\_\_. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRONES, Joachim M. *Turismo e baianidade: a construção da Marca Bahia*. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTICLIPLINARES EM CULTURA , 3., 2007, Salvador. Salvador: Facom, Ufba. 2007. Disponível em:

<<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JoachimMichaelKrones.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2007.

LAURENSEN, P. *Elevating a national identity to a national brand*. Wellington: MPWR, 2005. Disponível em <http://www.mpwr.biz/news/files/MPWR%20National%20branding%20article11.pdf>. Acesso em: 5 junho 2007.

LISBOA JÚNIOR, Luiz Américo. *A presença da Bahia na música popular brasileira*. Brasília: MusiMed; Linha Gráfica Editora, 1990.

MACHADO, Igor J. R. Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representações de nação. *Rev. Antropol.*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 207-233, 2004.

MAZZOTTI, A. J. A. A Abordagem estrutural das representações sociais. In: FRANCO, M. L. Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 34, n. 121, p.169-186, 2004.

MCCRACKEN, Grant. *Who is the celebrity endorser?* Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, Florida, v. 16, p. 310- 422, dec. 1989.

MIGUEZ, Paulo C. *A organização da cultura na "Cidade da Bahia"*. 2002. 130 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

MIZRAHI, B. G. *A relação pais e filhos hoje: a parentalidade e as transformações no mundo do trabalho*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2004. 152 p.

MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. Representações sociais: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. On social representation. In: FORGAS, J. P. *Social cognition*. London: Academic Press, 1981, p. 183.

MOURA, Milton. *Carnaval e baianidade. Arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador*. 2001. 110 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

\_\_\_\_\_. *Turismo e identidade cultural*. Uma reflexão a partir do caso de Ilhéus. *Especiaria*, Ilhéus, v. 13-14, p. 45-60, 2004.

NORBERTO, Elaine. Por uma estratégia de marca para a Bahia. *Revista Desenhábia*, Salvador, v. 4, n. 6, p. 61-76, 2007.

\_\_\_\_\_. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, São Paulo, v.16, n. 2, p. 203-223, 2004.

NOVA, Luiz; MIGUEZ, Paulo C. *O mito baiano*: viço, vigor e vícios. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 4., 2007, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2007.

OLIVEIRA, Francisco de. *O elo perdido*: classe e identidade de classe. São Paulo: Brasiliense, 1987.

OLIVEIRA, Rodrigo B. A "comunidade imaginada" Bahia e a publicidade da Bahiatur: um enfoque sobre o estereótipo da preguiça. *Caderno Virtual do Turismo*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 54-64, 2006. Disponível em: < <http://www.ivt-rj.net/caderno/> >. Acesso em: 19 abr. 2007.

OLIVEIRA SANTOS, Pedro P. P. *O reforço na construção da identidade cultural do povo baiano através da campanha publicitária para a TV promovida pelo governo do Estado em 2002*. 2004. 150 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Jornalismo e Crítica Cultural) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

PERALTA, Elsa. *O mar por tradição*: o património e a construção das imagens do turismo. *Horizonte antropológico*, Aveiro, v. 9, n. 20, p. 83-96, 2003.

PEREIRA, Marcos E.; ORNELAS, Tula. Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 9-17, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=279&article=94&mode=pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2007.

PINHO, Osmundo de Araújo. A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 36-54, 1998. 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: 19 abr. 2007.

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

RAMOS, Alberto Guerreiro. *A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

REDE GLOBO. [Site oficial]. 2008. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com>>. Acesso em: 19 abr. 2007.

RICOEUR, Paul. *O si-mesmo como um outro*. Campinas: Papirus, 1991.

RISÉRIO, Antônio. Bahia com "H": uma leitura da cultura baiana. In: REIS, João José (Org.). *Escravidão e invenção da liberdade: estudos sobre o negro no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, p. 143-165, 1988.

\_\_\_\_\_. *Caymmi, uma utopia de lugar*. São Paulo: Perspectiva, 1993. (Coleção Debates, v. 253).

ROCA, Zoran, MOURÃO, Jorge C. *Identidade e desenvolvimento territorial: entre a retórica e a prática*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2000.

ROCHA, Everardo. Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11, p. 19-40, 2005.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. *Narrativa publicitária, consumo e entretenimento*. Curitiba: Compôs; Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_264.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_264.pdf)>. Acesso em: 23 maio 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea. *Bahia Análise e Dados*, Salvador, v. 9, n. 4, p. 74-89, mar. 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Políticas Públicas de Cultura no Brasil e na Bahia*. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado, 2007. Disponível em: <[www.cultura.ba.gov.br/encontrodirigentesmunicipais/artigos/artigoalbinorubim.pdf](http://www.cultura.ba.gov.br/encontrodirigentesmunicipais/artigos/artigoalbinorubim.pdf)>. Acesso em: 7 ago. 2007.

SÁ, Rosana Bignami. *A imagem do Brasil no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

SANTANA, Adriana Campelo. *Marca-lugar*. lições da Nova Zelândia. Dissertação (Mestrado Profissional) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, 2006. 118 f.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice*. São Paulo: Cortez, 1997.

SELWYN, T. Introduction. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). *The tourist image: myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley & Sons, p.1-32, 1996.

SENNETT, R. *A corrosão do caráter*: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SIQUEIRA, Antônio J. *Nação e região*: os discursos fundadores. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2000. Acessível em: <<http://www.fundaj.gov.br/observanordeste/obte025.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2008.

SPINK, Mary J. P. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. *Cad. Saúde Públ.*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 9, p. 300-308, 1993.

TEIXEIRA, Cid. Cid Teixeira: entrevista [17 jun.1996]. Entrevistadores: Eliana de M. Brenner, José A. Saja e Mariella P. Vieira. Pré-Textos para Discussão - Revista da FACS, Salvador, n.1, p. 9-13, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: IDENTIDADE e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

ZANLORENZI, E. *O mito da preguiça baiana*. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998, 267 f.