

**ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO**

**Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire de Carvalho**

**A RECEPÇÃO PELOS PAULISTANOS DAS MENSAGENS MIDIÁTICAS DE  
DIVULGAÇÃO DO TURISMO NA BAHIA**



**São Paulo  
2009**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire de Carvalho

**A RECEPÇÃO PELOS PAULISTANOS DAS MENSAGENS  
MIDIÁTICAS DE DIVULGAÇÃO DO TURISMO NA BAHIA**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientador: Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho.

**São Paulo  
2009**

Carvalho, Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire de.  
A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas de divulgação  
do turismo na Bahia. / Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire de  
Carvalho. – São Paulo, 2008.  
272 p. : il., color.

Orientador: Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) –  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2008.

1. Recepção. 2. Paulistanos. 3. Mensagens. 4. Turismo. 5. Bahia. I.  
Título. II. Carvalho, Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire de. III.  
Barros Filho, Clóvis de. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

**Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire de Carvalho**

**A RECEPÇÃO PELOS PAULISTANOS DAS MENSAGENS MUDIÁTICAS DE  
DIVULGAÇÃO DO TURISMO NA BAHIA**

Dissertação apresentada à ESPM como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Mestre em Comunicação e Práticas de  
Consumo.

Aprovado em

**BANCA EXAMINADORA**

---

Presidente: Prof. Doutor Clóvis de Barros Filho – Orientador, USP

---

Membro: Profª Doutora Tânia Márcia Cezar Hoff, ESPM

---

Membro: Prof. Doutor Leandro Leonardo Batista, USP

Com toda minha alegria dedico esse esforço ao  
Luis Alberto e a meus filhos Lucas e Matheus.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro a Deus por toda esta caminhada e satisfação, por todo este crescimento profissional e acadêmico;

Agradeço a Luis Alberto, meu marido, pelo amor, carinho e apoio e aos nossos filhos, Lucas e Matheus pela compreensão e paciência nesse período; a tia Dolores pelo carinho maternal; Ieda e Carlos sempre presentes e as minhas queridas irmãs Maria Olívia e Maria Solange.

Agradeço ao meu orientador pela generosidade de compartilhar o saber;

Agradeço aos familiares, amigos, professores e colegas de mestrado pelo apoio e compreensão.

*(...) a imagem de alegria, da coisa amada estimula, no amante, esse esforço de sua mente, isto é, afeta o amante de alegria, a qual será tanto maior, quanto maior tiver sido este afeto na coisa amada.*

*Spinoza*



## RESUMO

O objeto de estudo desta dissertação: “*A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas de divulgação do turismo na Bahia*”, são campanhas publicitárias do governo do estado da Bahia (Bahiatursa). Ao refletir sobre as campanhas publicitárias “*Campanhas de Turismo Receptivo Estado da Bahia*”, pretendemos analisar os possíveis impactos no “estereótipo” do sujeito baiano pelo paulistano através das campanhas midiáticas e buscar do público receptor, paulistas nascidos em São Paulo, o impacto da recepção destas mensagens publicitárias, o olhar, o imaginário dos paulistanos do “Estado da Bahia”. Identificaremos os argumentos morais presentes nos discursos dos paulistanos. A metodologia adotada tem por base a Escola de Análise de Discurso de Linha Francesa. Para esta pesquisa serão adotados os seguintes procedimentos: 1) seleção de pessoas nascidas na cidade de São Paulo; 2) os selecionados serão convidados a assistir três campanhas publicitárias da Bahiatursa; 3) em continuidade a este processo, os participantes irão relatar a recepção, o olhar que estes sujeitos paulistanos obtiveram do Estado da Bahia a partir dessas mídias; 4) Estas entrevistas em profundidade serão gravadas e transcritas com a finalidade de buscar o impacto dessas mensagens midiáticas por estes paulistanos entrevistados.

**Palavras-chave:** Recepção; Paulistanos; Mensagens, Turismo; Bahia.

## ABSTRACT

With the subject of this dissertation: “The reception by *paulistanos* of the Bahia’s touristic messages” follow by State of Bahia’s advertising campaigns. Thinking of ‘Bahia’s touristic messages’ we will analyze the stereotype’s impacts on the *baiano* citizen by the *paulistanos* citizens through the campaigns and search for the receivers: paulistas, people who was born in São Paulo. It will be identified the moral arguments presents on the paulista’s speeches.

The adopted methodology has its bases on the French Scholl. For this research will be adopted the following procedures: 1) People born in São Paulo will be chosen; 2) They will be invited to watch three Bahia’s touristic campaigns; 3) The participants will report what are their thoughts of Bahia after watching the campaigns; 4) The reports will be recorded and the material transcribed in order to catalogue the campaign’s impacts on the paulistanos interviewed.

**Key words:** Reception; Paulistanos; Messages; Campaigns; Bahia.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
TEMA .....	11
JUSTIFICATIVAS .....	17
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	20
CAMPANHAS OFICIAIS, PRODUÇÃO E EFICÁCIA .....	29
A RECEPÇÃO DAS CAMPANHAS SELECIONADAS ATRAVÉS DO CORPUS DESTA PESQUISA ...	30
<b>CAPÍTULO 1: CONSUMO TURÍSTICO E IDENTIDADE PELO CONSUMO</b> .....	<b>33</b>
1.1 SUJEITO CONSUMIDOR X OBJETO SIMBÓLICO NA FIGURA DE IVETE SANGALO .....	34
1.2 CONSIDERAÇÕES DA ENTREVISTA CLARISSA AMARAL .....	49
<b>CAPÍTULO 2: IDENTIDADE CULTURAL DA BAHIA</b> .....	<b>51</b>
INTRODUÇÃO .....	51
2.1 IDENTIDADE CULTURAL DE UM POVO .....	53
2.2 IDENTIDADE NAÇÃO DENTRO DE UM CONTEXTO IMAGINÁRIO .....	56
2.3 A IDENTIDADE NACIONAL COMO NARRATIVA DA NAÇÃO .....	57
2.4 A IDENTIDADE NACIONAL COMO TRADIÇÕES RECENTES OU INVENTADAS .....	59
2.5 A IDENTIDADE NACIONAL COMO MITO FUNDACIONAL .....	59
2.6 IDENTIDADE NACIONAL X GLOBALIZAÇÃO .....	62
2.7 HISTÓRIA DE ALGUNS BAIANOS QUE FAZEM PARTE DA MEMÓRIA E IDENTIDADE CULTURAL DA BAHIA .....	63
2.7.1 Identidades nacionais .....	63
2.7.2 Candomblé e seu significado para o povo baiano .....	64
2.7.3 Pierre Verger: A escolha pela Identidade Baiana .....	66
2.7.4 Carybé .....	68
2.7.5 Jorge Amado .....	69
<b>CAPÍTULO 3: CAMPANHAS OFICIAIS, PRODUÇÃO E EFICÁCIA</b> .....	<b>70</b>
3.1 MENSAGENS MIDIÁTICAS - TRANSCRIÇÃO DAS CAMPANHAS DE TURISMO APRESENTADAS A INDIVÍDUOS NASCIDOS EM SÃO PAULO EM TODO O PROCESSO DESTA ESTUDO .....	71
<b>CAPÍTULO 4: A RECEPÇÃO DAS CAMPANHAS SELECIONADAS ATRAVÉS DO CORPUS DESTA PESQUISA.</b> .....	<b>106</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>132</b>
<b>SITES PESQUISADOS</b> .....	<b>136</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>138</b>
Anexo I: TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS .....	139
Anexo II: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE X ASPECTOS QUE APARECEM COM INTENSIDADE (CATEGORIAS) NAS ENTREVISTAS .....	160
Anexo III: RELATÓRIO DE PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO - SALVADOR - 2005 .....	187
Anexo IV: INDICADORES DE DESEMPENHO TURÍSTICO .....	205
Anexo V: PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL .....	207
Anexo VI: PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO .....	220
Anexo VII: NELSON MOTTA FÉRIAS NA BAHIA .....	232
Anexo VIII: MÃE MENININHA DO GANTOIS .....	234
Anexo IX: AS BAIANAS DO ACARAJÉ .....	237
Anexo X: REGISTRO DO OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ EM SALVADOR .....	240
Anexo XI: CARNAVAL DA BAHIA .....	246
Anexo XII: VIVER BAHIA .....	249
Anexo XIII: ANIVERSÁRIO DE SALVADOR .....	251
Anexo XIV: DICIONÁRIO DE BAIANÊS .....	255

Anexo XV: OLODUM - BLOCO AFRO .....	261
Anexo XVI: NOSSO SENHOR DO BONFIM .....	266
ANEXO XVII: ILÊ AIYÊ .....	269
ANEXO XVIII: MODELO DE AUTORIZAÇÃO .....	272

## LISTA DE QUADROS

QUADRO I: FLUXO GLOBAL DE TURISTAS NACIONAIS -Bahia – 2005 .....	76
QUADRO II: FLUXO GLOBAL DE TURISTAS ESTRANGEIROS- Bahia – 2005 .....	77
QUADRO III:FLUXO GLOBAL DE TURISTAS NACIONAIS- Bahia - 2001-2004 .....	79
QUADRO IV:FLUXO GLOBAL DE TURISTAS ESTRANGEIROS- Bahia - 2001-2004 .....	80
ENTREVISTA QUADRO I.....	108
ENTREVISTA QUADRO II .....	109
ENTREVISTA QUADRO III .....	111
ENTREVISTA QUADRO IV .....	113
ENTREVISTA QUADRO V .....	115
ENTREVISTA QUADRO VI .....	118
ENTREVISTA QUADRO VII .....	120
ENTREVISTA QUADRO VIII.....	121
ENTREVISTA QUADRO IX .....	125
ENTREVISTA QUADRO X .....	127

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1a: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa”.....	13
Figura 1b: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa”.....	13
Figura 2: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Já é” .....	14
Figura 3a: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Turista” .....	16
Figura 3b: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Turista” .....	16
Figura 4a: Ivete Sangalo .....	34
Figura 4b: Ivete Sangalo .....	35
Figura 4c: Ivete Sangalo .....	36
Figura 4d: Ivete Sangalo .....	36
Figura 4e: Ivete Sangalo .....	37
Figura 4f: Ivete Sangalo.....	37
Figura 4g: Ivete Sangalo .....	38
Figura 5: Imagem fotográfica “Os 10 mandamentos do baiano” .....	41
Figura 6a: Imagem do vídeo da campanha publicitária .....	75
Figura 6b: Imagem do vídeo da campanha publicitária.....	75
Figura 7: O prefeito de Salvador, João Henrique. (Foto: Thiago Bernardes/G1) .....	112

## INTRODUÇÃO

### TEMA

Tendo em vista os Impactos Socioculturais da Comunicação e Práticas de Consumo, serão estudadas três mensagens televisivas, que fazem parte das campanhas de turismo do Estado da Bahia. Os discursos destas campanhas revelam a história, a cultura, o sincretismo religioso e a ideologia de um povo. Partindo de um pressuposto teórico ancorado na Análise do Discurso, serão discutidas ao longo deste trabalho as vozes ideológicas, filosóficas e histórico-culturais que estão nas entrelinhas das campanhas.

Buscamos, com embasamento científico, na análise do discurso da escola francesa, demonstrar academicamente os percursos de construção e desconstrução de valores e afetos. Valores estes que são inseridos no mundo subjetivo de cada sujeito através da sedução causada pela mídia visando o consumo.

O olhar do sujeito paulistano, exposto à mídia, suas buscas, anseios, subjetividades é o que representa o foco deste estudo. É o olhar do paulistano sobre a Bahia que será revelado, ainda que esse olhar represente o imaginário, o mundo além do real. O que leva este sujeito imerso em sua complexidade escolher o Estado da Bahia como local representativo da terra da felicidade, da natureza encantada, do encontro do ser respondida, na verdade envolvem questionamentos muito mais profundos, os caminhos para o seu entendimento na verdade se encontram embrenhados nas raízes da filosofia, sociologia e estudos teóricos culturais.

Para este estudo, o embasamento teórico foi extremamente relevante, diversos teóricos da Escola de linha francesa, da Filosofia Clássica, tais como Sêneca, Epicuro, Epiteto, Baruch Spinoza e a Filosofia/Sociologia contemporânea ou pós-moderna com Baudrillard, Bauman e André Comte-Sponville. Não podemos deixar de mencionar a escola de Estudos Culturais Birmingham, sobretudo seus principais pensadores, tais como: Raymond Williams e Stuart Hall que foram de grande importância bem como muitos outros que serão citados na Metodologia. Em conclusão, o teórico que norteou toda essa trajetória, dentro da ética e da comunicação, o orientador desta dissertação, o Professor Doutor Clóvis de Barros Filho.

Neste capítulo introdutório, estão inseridas as três campanhas midiáticas que foram apresentadas aos indivíduos paulistanos entrevistados para a amostragem desta pesquisa. As Campanhas da Bahiatursa apresentadas são denominadas: Turista, Já É e Verão na Bahia 2005 /2006 em anexo CD com os vídeos na íntegra).

As campanhas medeiam os discursos dos receptores, sujeitos paulistanos, e fizeram aflorar novos discursos e temáticas que fizeram parte de todo o percurso dessa dissertação.

Seguem, então, as transcrições das três campanhas, objeto de estudo, dessa dissertação bem como imagens congeladas desses clipes e um breve comentário sobre cada um deles.

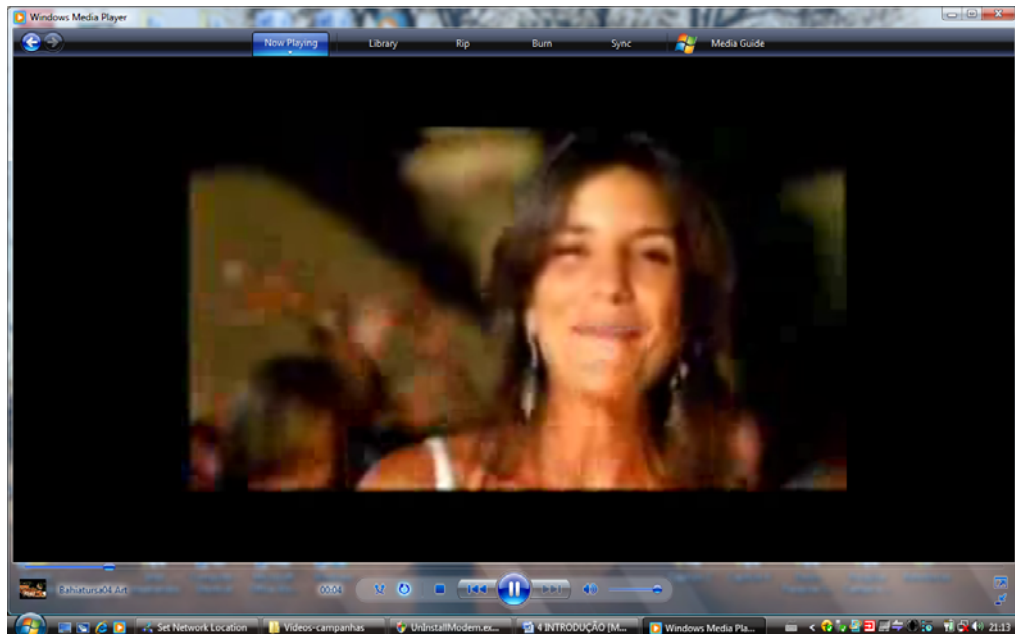
### **Mensagens Midiáticas - Transcrição das Campanhas de Turismo apresentadas a indivíduos nascidos em São Paulo em todo o processo deste estudo**

**“Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa” (campanha publicitária número 1 apresentada a entrevistados nascidos em São Paulo):**

Nesse verão não quero ver você a toa/ Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa  
 Pra viver pra ficar livre num lugar/Onde o Sol faz festa todo dia  
 Vem que agente ta querendo te abraçar/Nosso estado de alegria contagia  
 E a Bahia quer ver você sorrir/O baiano é também alto astral  
 Fevereiro agente faz/ O maior carnaval  
 Nesse verão não quero ver você a toa/ Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa (3vezes)  
 Bahia melhor pra trabalhar, melhor pra viver (locução)

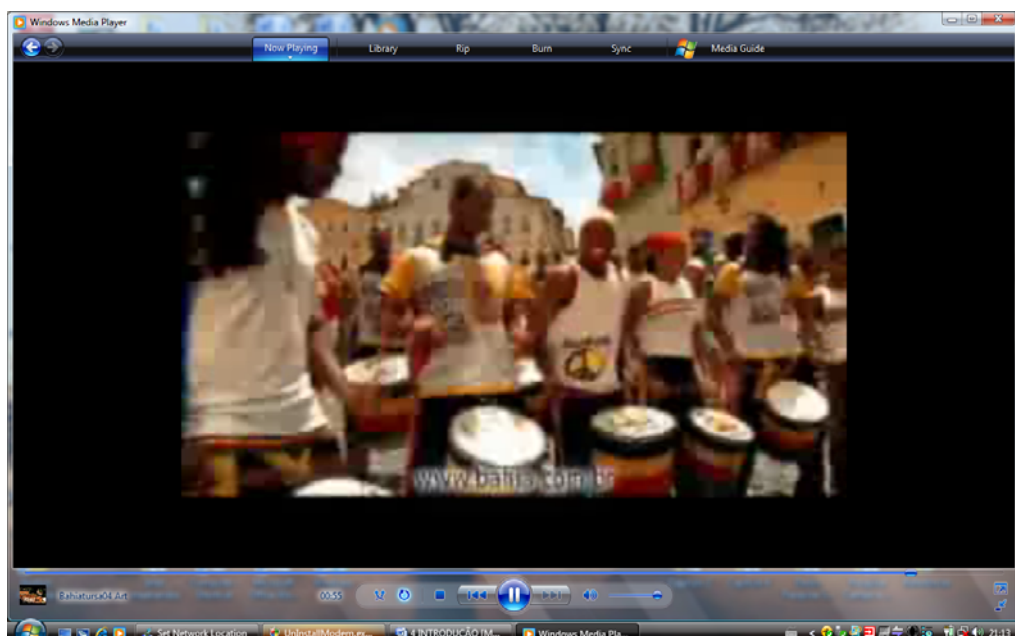


Figura 1a: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa”



Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Figura 1b: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa”



Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br).

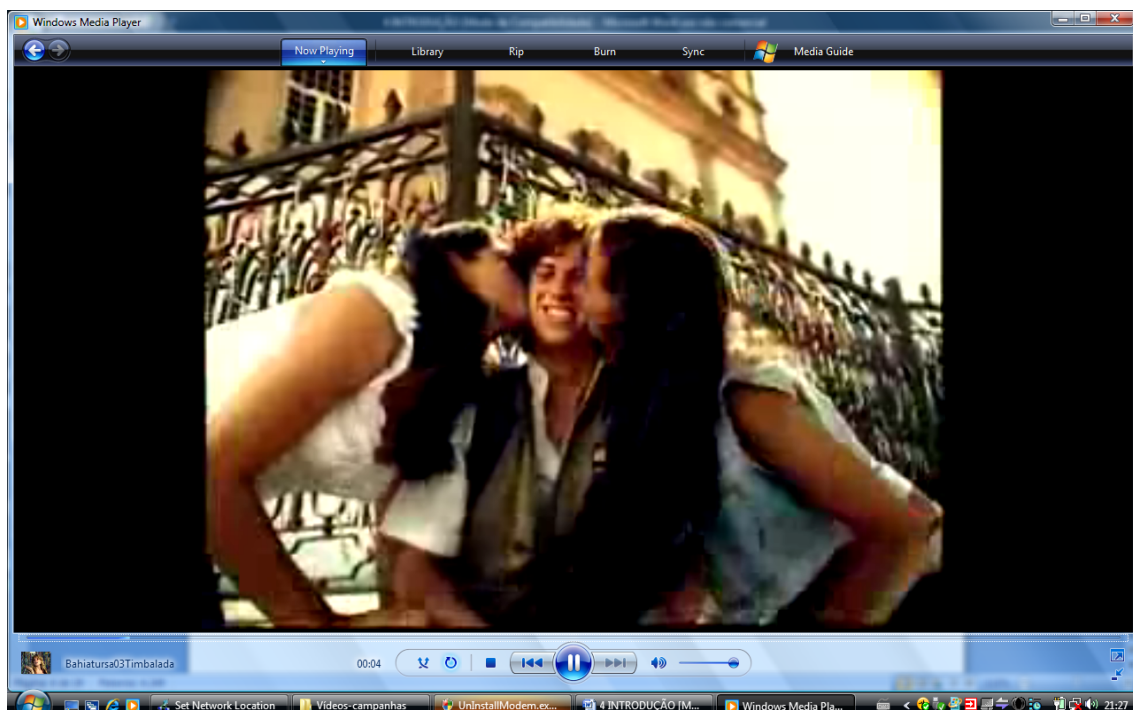
Essa campanha é marcada pelo simbólico, o olhar para as riquezas naturais e geográficas, bem como aponta para arquitetura e os sabores da Bahia. O aspecto humano e a

valorização do outro não ficam de fora e a presença de artistas garantem o convite perfeito ao telespectador.

**Bahiatursa – “Já é” (campanha publicitária número 2, apresentada a entrevistados nascidos em São Paulo)**

Como por encanto aconteceu / Um amor assim nunca senti  
 Deu um zunzun no coração / Quando eu te vi  
 Peço por favor não diga não / Tudo o que eu tenho é pra te dar  
 Se você pedir pra eu buscar / Vou lá vou lá  
 Vou lá eu vou já / Vou de navio, de avião eu vou de trem  
 Eu to na terra, to ar, to na maré / E tudo isso porque sei que nosso amor já é  
 Vou de navio, de avião eu vou de trem / Eu to na terra, to no ar, to na maré  
 E tudo isso porque sei que nosso amor já é  
 Você não esqueceu a Bahia (locução)  
 E a Bahia também não esqueceu você. (locução)”<sup>1</sup>

Figura 2: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Já é”



Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

<sup>1</sup> Slogan da campanha publicitária “Já é” – título da música do Grupo Vixe Mainha (banda de música Baiana) - campanha promovida pela Bahiatursa (Órgão da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia) música da banda Vixe Mainha.

Nessa campanha publicitária, o foco está na fidelização e no afeto entre o povo baiano e o turista. O vídeo apresenta uma relação de afeto que se mostra inesquecível para ambas as partes e, por isso, deve ser mantida.

**Bahiatursa – “Turista”<sup>2</sup> (campanha publicitária de número 3 apresentada a entrevistados nascidos em São Paulo)**

Vem a Estado da Bahia, está crescendo mais que a Brasil nos últimos anos.(fala de turista americano)

Bahia, índice de pobreza caiu mais que la mediá nacional. (fala de turista francesa)

I na Bahia, líder no Nordeste de geração de emprego né. (fala de turista oriental)

La majore festa del mundo per comemorare. (fala de turista italiana)

Eu vai se acabar na carnaval Bahia (fala de turista oriental)

J'ai t`ador! (fala de turista francesa)

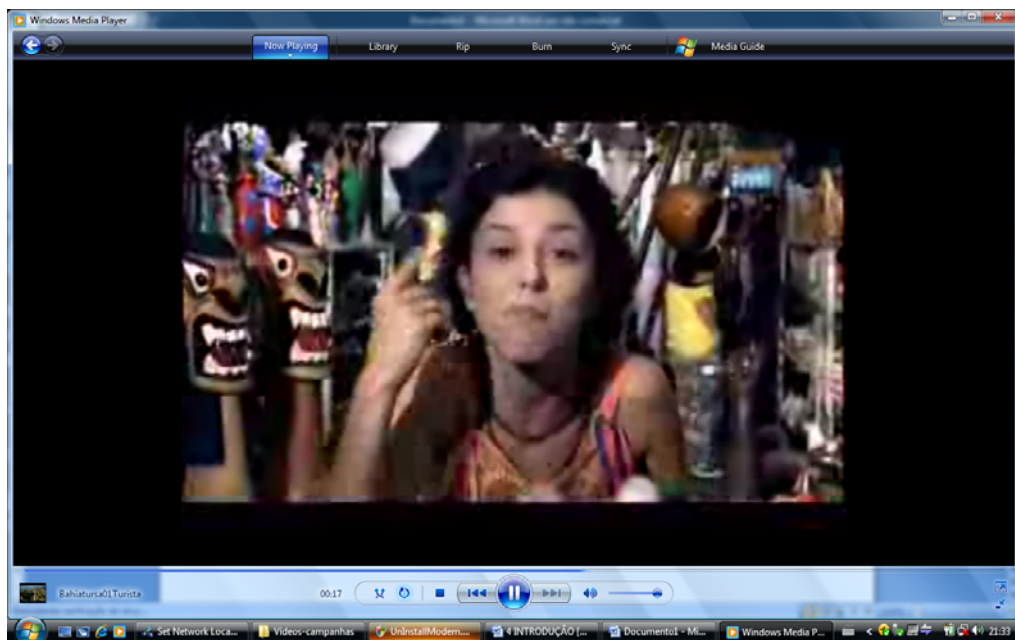
Governo da Bahia ajudando a fazer o maior carnaval do planeta. (locução)

Eu tenho orgulho de ser baiana. (fala de turista americano)

---

<sup>2</sup>Slogan da campanha publicitária “Turista”: mensagem midiática de número 3 apresentada a entrevistados nascidos em São Paulo, campanha promovida pela Bahiatursa – Órgão da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia.

Figura 3a: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Turista”



Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Figura 3b: Imagem congelada do clipe da campanha publicitária “Turista”



Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Como o último vídeo que será apresentado aqui, “Turista”, e que foi exposto aos entrevistados, o foco está em como o turista percebe a Bahia como sendo um Estado que investe e oferece uma estrutura preocupada com o crescimento sustentável. Pessoas de várias

nacionalidades pontuando alguma melhoria ou avanço social. Para o receptor paulistano esse é um motivo de identidade, pois a estrutura agrega um valor importante a ele.

Adotamos como *objeto da pesquisa* “a recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas de divulgação do turismo na Bahia”. Para isso, serão estudadas três campanhas publicitárias, já apresentadas, do governo do estado da Bahia (Bahiatursa).

Como *objetivo* desse estudo sobre as campanhas publicitárias, “*Campanhas de Turismo Receptivo Estado da Bahia*”, pretendemos analisar os possíveis impactos no “estereótipo” do sujeito baiano pelo paulistano através das campanhas midiáticas e buscar do público receptor, paulistas nascidos em São Paulo, o impacto da recepção destas mensagens publicitárias, o olhar, o imaginário dos paulistanos para o “Estado da Bahia”. Identificaremos os argumentos morais presentes nos discursos dos paulistanos, tendo por base as três campanhas publicitárias do turismo receptivo baiano.

Para **Linha de Pesquisa**, este estudo visa a avaliar a percepção dos paulistanos sobre o Estado da Bahia, o mesmo pode ser filiado à linha de pesquisa de impactos socioculturais voltados para o consumo.

Neste trabalho, foram analisados os impactos socioculturais da comunicação das mensagens midiáticas (três campanhas publicitárias) do Estado da Bahia para os paulistanos.

## JUSTIFICATIVAS

Iremos justificar a importância do tema “*A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas de turismo do Estado da Bahia*” para o Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo. Para isso, focar-nos-emos na Linha de Impactos Socioculturais da Comunicação Orientada para o Mercado, tal como cita a autora Bonin, Jiani Adriana (2006, p. 25):

O sentido da justificativa se inscreve no compromisso que temos como pesquisadores com o campo de conhecimento científico ao qual nos filiamos a comunicação no sentido de dominar o melhor possível, o reservatório de conhecimentos disponível sobre o tema/objeto que estamos investigando e fazer avançar este corpo de conhecimento (seja no nível epistemológico, teórico, metódico e/ou técnico). Trata-se do compromisso que temos com a realidade em que estamos

inseridos, que nos coloca problemas relevantes e nos suscita sua compreensão, o desvendamento dos seus fundamentos.

Justifica-se o estudo da mídia no campo da comunicação com base na sua interdisciplinaridade ou como pontua Lopes (2005), em “Multidimensional idade do fenômeno comunicacional”, o campo da comunicação se constitui em múltiplas variáveis que se esbarram, se atropelam, lutam entre si, que aparecem, desaparecem e voltam vigorosas, que, de modo algum, são neutras.

Em se tratando de Ciências Sociais e Humanas, Foucault (1999, p. 485) pontua:

As Ciências Humanas, com efeito, endereçam-se ao homem, na medida em que ele vive em que fala em que produz. É como ser vivo que ele cresce que tem funções e necessidades, que ver abrir-se um espaço cujas coordenadas móveis ele articula em si mesmo... enfim, porque tem uma linguagem, pode constituir para si todo um universo simbólico, em cujo interior se relaciona com seu passado, com coisas, com outrem, a partir do qual pode imediatamente construir alguma coisa com um saber (particularmente este saber que tem de si mesmo e do qual as ciências humanas desenham uma das formas possíveis.

As Ciências Humanas, assim como as Ciências Sociais (o Campo da Comunicação), estudam o homem como ser que fala, vive e trabalha.

Justifica-se o estudo da mídia com propósito de consumo dado que, a cada ano, a Bahia vem se firmando como um dos destinos mais procurados por turistas seduzidos pelas suas belezas naturais e sua forma de viver. O consumo turístico é importante fonte de receita para o Estado da Bahia. Por isso, várias são as iniciativas para fomentá-lo, muitas delas através dos meios de comunicação.

O turismo reforça a imagem de um povo que possui a sabedoria em buscar formas de levar uma vida que vale a pena ser vivida, pela sua cultura, musicalidade, formas de agir, relação com o tempo. Acredita-se que uma boa campanha de divulgação dos recursos turísticos fora do estado otimizará os objetivos midiáticos.

O orientador deste trabalho, Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho, é professor titular da Universidade de São Paulo. Graduado em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (1985), concluiu o mestrado em Science Politique - Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle) (1990) e o doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade

de São Paulo (2002). É autor de vários artigos em periódicos científicos e livros, tais como, “Ética na comunicação” (1995), e “Comunicação na Polis” (2002).

A disciplina “Ética” exerce um papel fundamental no presente trabalho, pois o objeto de estudo transita entre o valor cultural e o valor de consumo. O olhar da ética busca localizar as possíveis deturpações dos valores culturais, tradicionais, que criam estereótipos em função do consumo. As propagandas institucionais da Bahiatursa, deturpadas pela recepção, geram preconceitos, uma imagem desfocada da cultura de um povo. Segundo, Agnes Heller (2008, p. 15):

Valor é tudo aquilo que faz parte do ser genérico do homem e contribui direta ou mediantemente para a explicação deste ser genérico [...] pode-se considerar valor tudo aquilo que em qualquer das esferas e em relação com a situação de cada momento, contribua para o enriquecimento daqueles componentes essenciais; e pode-se considerar desvalor tudo o que direta ou indiretamente rebaixe ou inverta determinado componente essencial.

Seguindo esse pensamento, o que se propõe neste Estudo de Recepção é a análise de uma recepção de um discurso midiático (Propagandas Institucionais- Bahiatursa), recepção esta de valores e valores estereotipados. Analisando as fronteiras do que realmente é a cultura baiana, que tem sua identidade étnica nas raízes do continente Africano, devido à própria história de formação sócio-cultural deste Estado.

A formação do estereótipo não se trata de um fenômeno recente:

No século XIX o selvagem dá lugar ao primitivo, mas a tendência é a mesma: expulsar da cultura o outro e jogá-lo na natureza. A literatura de viagem está repleta de conteúdos preconceituosos e estereotipados sobre índios americanos e, posteriormente sobre outros povos africanos. (LIMA; BACCEGA, 1994).

Todo juízo referente à sociedade é um juízo de valor e “os homens jamais escolhem valores, assim como jamais escolhem o bem ou a felicidade” (HELLER, 2008, p. 26). Escolhem sempre idéias concretas, finalidades concretas, alternativas concretas. Seus atos de escolha estão naturalmente relacionados com sua atitude valorativa geral, assim como seus juízos estão ligados à sua imagem valorativa do mundo.

Segundo Barros Filho (informação verbal)<sup>3</sup>, na perspectiva de Spinoza, se o sujeito A se relaciona com o sujeito B, é porque B produz efeito em A. O homem é transformado ininterruptamente. O homem é a medida das coisas. Não podemos conhecer o mundo no mundo, mas em nós, o mundo é um conjunto de efeitos produzidos em nós. O mundo só é conhecido, quando nos afeta. Nós somos uma sucessão contínua de afetos Seguindo este pensamento, o que é, então, o mau juízo de valor, o preconceito, valores estereotipados? Para Heller (2008, p. 68), o afeto do preconceito é a fé: “do ponto de vista antropológico a fé nasce da particularidade individual, cuja às necessidades satisfaz [...], crer em preconceitos é cômodo porque nos protege de conflitos, porque confirma as nossas ações anteriores”.

Preconceito são traços característicos da vida cotidiana, ultrageneralizador e para chegar a este comportamento cotidiano, muitas vezes assumimos estereótipos “impigidos” pelo meio em que fomos criados desde a infância.

Dando continuidade a este estudo, faremos referência à metodologia e aos procedimentos adotados para o desenvolvimento desta pesquisa.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho tem como base empírica uma pesquisa qualitativa, com base em “Entrevistas em Profundidade”. Seguindo aconselhamento dos participantes da banca – composta pelo Professor Doutor Leandro Leonardo Batista da ECA-Universidade de São Paulo, Professora Doutora Tânia Hoff, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, e presidindo a banca, o orientador deste trabalho, o Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho, professor titular da Universidade de São Paulo. Graduado em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (1985), concluiu o mestrado em Science Politique - Universite de Paris III (Sorbonne-Nouvelle) (1990) e o doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2002). É autor de vários artigos em periódicos científicos e livros, tais como, “Ética na comunicação” (1995), e “Comunicação na Polis” (2002).

---

<sup>3</sup> Informação fornecida pelo Professor, em aula da disciplina “Ciências Políticas”, ministrada na Escola de Comunicação da USP, em 16 de maio de 2008.



Seguindo o pensamento de Morin (*apud* Medina, 2008), entende-se por entrevista em profundidade aquela em que existe o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado a respeito de um tema pré-estabelecido.

A humanização da entrevista se dá na medida em que existe um aprofundamento, um mergulho, um olhar para o outro a fim de compreender seus valores socioculturais e morais, e comportamentos dentro da vida cotidiana desse sujeito (MEDINA, 2008)

A inter-relação entrevistado/entrevistador deve fluir tranqüilamente, tende a deixar o entrevistado à vontade diante de um pensamento de uma pesquisa que tenha enfoque qualitativo. Nesta pesquisa, em alguns momentos o entrevistado sentava no chão, tomava um suco, chá e muitas risadas, o melhor ambiente possível, sem se preocupar com a hora e formalidades que pudessem interferir na eficácia deste estudo. A entrevista em profundidade busca o que há de mais humano no entrevistado, pois estamos abordando valores e afetos inerentes ao ser humano. Medina (2008) nos remete a conceitos nos quais a entrevista, nas suas mais diversas aplicações, é uma técnica de interação social. Quebra isolamentos grupais, individuais, sociais. Pode, também, servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. Em todos estes ou outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano. Para além da troca de experiências, informações, juízos de valor.

Para dar início às entrevistas, foi construído um percurso, que permite um fluxo entre o entrevistado e o entrevistador, com base em perguntas previamente escolhidas.

Neste espaço, iremos trabalhar os discursos dos paulistanos, receptores de mensagens midiáticas de turismo do Estado da Bahia, três campanhas publicitárias (CD em anexo). Foram entrevistadas 15 pessoas nascidas em São Paulo, na faixa etária de 25 a 45 anos, de classes A, B e C, profissionais da área de saúde (médicos, fisioterapeutas), professores, empresárias, funcionários de algumas empresárias, solteiros e casados, alguns já foram à Bahia e outros só a conhecem através da mídia.

Abaixo uma breve apresentação dos sujeitos entrevistados, nascidos na cidade de São Paulo:

Talita, fisioterapeuta, 24 anos, casada, nunca visitou a Bahia.

Beatriz, professora de pilates, solteira, 26 anos, já visitou a Bahia.

Leandro, técnico em informática, 28 anos, solteiro, nunca visitou a Bahia.

Alison, empresária, 40 anos, casada, um filho de 15 anos, já visitou a Bahia.

Márcia, professora de educação física, casada, 2 filhas, 16 e 13 anos, já visitou a Bahia.

Daniela, médica, 28 anos, solteira, já visitou a Bahia.

Lia, comerciária, 47 anos, divorciada, 2 ex-casamentos, 2 filhas, 15 anos e 8 anos, nunca visitou a Bahia.

Vinicius, preparador físico, solteiro, nunca visitou a Bahia.

Ana, esteticista, maquiadora, 30 anos, já visitou Bahia.

Marcelo, cabeleleiro, 36 anos, solteiro, nunca visitou a Bahia.

Elenice, auxiliar administrativo, 42 anos, solteira, uma filha de 18 anos, nunca visitou a Bahia.

Thiago, professor ensino médio, 30 anos, solteiro, já visitou a Bahia.

Alexandra, médica, 33 anos, casada, já visitou a Bahia.

Patrícia, trabalha na área comercial, 25 anos, solteira, já visitou a Bahia.

Camilla, publicitária, 36 anos, casada, 3 filhos, 1, 5 e 3 anos, já visitou a Bahia.

Foi elaborado um roteiro de perguntas para ser seguido. Após esses sujeitos paulistanos assistirem às três campanhas, as questões foram colocadas como se segue e respondidas de modo a que o entrevistador interferisse o mínimo possível, garantido a liberdade de expressão dos entrevistados.

A importância do bem estar do entrevistado se dá para que o lado humano seja exposto. A gravação foi previamente aceita pelos participantes, que não se intimidaram ou se surpreenderam com o pequeno aparelho utilizado nas gravações. Até mesmo o tamanho do aparelho foi escolhido de modo a não criar barreiras ou constrangimentos e interferências nas falas dos entrevistados.

[...] não se pode deixar de lado a noção de indivíduo/sujeito que caracteriza, também, o pesquisador do novo campo constituído. Para se enfrentar a questão dos discursos, temos, portanto, de considerar que a linguagem não é meramente um exercício de significações circunscritas individualmente, delimitadas 'no' indivíduo. A que se

perceber o ‘deslocamento’ dessas significações: a produção do sentido está na sociedade, está na história.(BACCEGA, 2003, p.27).

O pesquisador, como sujeito mergulhado também em seus afetos e subjetividades, possui uma tarefa importante: transformar cada momento de suas entrevistas o mais imparcial possível. Como isso é possível? O ideal é platônico, portanto fora do alcance, mas é possível tentar ser o mais neutro a fim de extrair o máximo de informações relevantes de cada entrevistado.

Segue um pequeno roteiro de questões para iniciar cada entrevista, seguindo sugestões do professor orientador Clóvis de Barros Filho.

Quando você pensa na Bahia, qual a primeira coisa que vem a sua cabeça?

Como você vê o Estado da Bahia, após assistir a estes vídeos?

Qual a primeira coisa que você faria ao chegar à Bahia?

Para finalizar, resuma a Bahia em algumas palavras.

Foram dois meses mergulhada no campo empírico, momentos de satisfação, de conhecimento do outro: “o sujeito paulistano”. As entrevistas ocorreram em vários locais, na maioria das vezes foi no local de trabalho desses indivíduos, a duração média das entrevistas era de 25 a 30 minutos, finalizando com um momento de descontração, relaxamento, acompanhado de um café, uma água de coco. Houve nesses momentos uma concretude da inter-relação entre o sujeito pesquisador e o sujeito pesquisado.

Ao concluir todas essas entrevistas, iniciou-se o período de transcrição das falas dos indivíduos entrevistados. Após as transcrições, criou-se, em planilha Excel (Anexos I e II), um quadro com os dados que mais emergiram nas falas. Sendo eles:

1) Terra da Felicidade: falas se referindo à Bahia como local que corresponde à terra que gera/produz alegria

As pessoas são animadas, a música baiana passa a energia, a coisa boa das pessoas. Os baianos passam alegria (Beatriz).

Os comerciais passam muita alegria, simplicidade, um visual bonito, sol, eu não gosto do frio. (Alison).

2) Busca do Ócio: falas que se referem à busca pelo ócio em si, ao tempo da reflexão e à introspecção, ao olhar para si, ao cuidar de si. As férias representam um momento desta busca.

[...] Em Caraivas, um vilarejo maravilhoso, não tem luz elétrica e um céu mais do que estrelado. (Daniela).

[...] Quando penso na Bahia, eu penso, eu penso em não fazer nada, relaxar, um retiro. Eu penso como se fosse um retiro, diferente de outros estados, que eu não vejo essa possibilidade, nem vejo interesse. Sinto essa vontade, sei que é um lugar que eu me identificaria por esta busca, de um lugar bonito de se ver. [...] Um lugar para viver e não para sobreviver como aqui em São Paulo”. (Talita).

[...] Toda vez que estou cansada penso na Bahia e digo: Estou precisando ir para a Bahia. Associo que lá é uma coisa boa, que me faz bem. (Alison).

[...] me fez ficar apaixonada por este lugar... O contemplar a natureza (e conseqüentemente, avaliar a nós mesmos), me encantou. A esperança de poder aproveitar melhor os minutos `o tempo demora a passar ...` da vida , acalmou -me o espírito. (Alexandra).

Talvez isto esteja superestimado, pois meu ritmo de vida rotineiro (principalmente em função do trabalho) seja cruelmente demarcado [...] (Alexandra).

3) Aproveitar a natureza: falas que se referem às belezas naturais e geográficas do Estado da Bahia.

[...] Eu escolheria um estado para viajar pelas paisagens, beleza natural, praia e calor (Beatriz).

[...] Olhando esses vídeos, eu vi algumas cachoeiras, a vontade que dá é de explorar mais a natureza. Eu gostaria de conhecer esses lugares. A natureza. (Márcia).

4) Baianidade – cultura do povo: Falas que se referem à Identidade Cultura da Bahia, às festas religiosas, ao sincretismo, à comida, aos sabores, às danças, à etnia.

A mistura, as pessoas de várias cores, idades, passa a sensação de que todos são bem vindos, acolhidos. A receptividade do povo. [...] O vídeo passa que o pessoal lá é festeiro. [...] Sobre os baianos, penso que são pessoas alegres desinibidas, tranqüilas. Felizes, sem pressa, e quando a gente vai para lá, isso acontece. (Alison).

A cultura é uma coisa muito forte, as igrejas, a mistura de religiões. [...] O Nosso Senhor do Bonfim que é católico e ao mesmo tempo do candomblé. [...] Nada lembra mais a Bahia que uma fitinha do Bonfim. [...] A cultura do cacau lembra a Bahia. O carnaval lembra a Bahia [...] (Leandro).

Embora emergindo com menor freqüência que os dados acima, terra da felicidade, busca do ócio, aproveitar a natureza, baianidade: cultura do povo, foi necessário abrir espaço para outros itens presentes nas falas, ainda que em menor intensidade. Falamos de tais itens abaixo.

5) Infra-estrutura:

A Bahia é um estado muito estruturado para o turismo. (Camila).

6) Desmistificando a Bahia/Cotidiano da Bahia:

Os vídeos não passam trânsito, violência, passam só a parte bonita. (Leandro).

7) Consumo Turístico/Geração de empregos:

Isto está mudando, porque os europeus estão investindo muito no turismo da Bahia. Existem grandes hotéis. (Alison).

8) Valor no afeto:

*Eu sou mais feliz na Bahia do que em qualquer outro lugar que não será igual. (Daniela).*

*Nas férias passadas eu fui para Fortaleza e me arrependi [...]. (Daniela).*

Concluídas as transcrições e pontuados os dados que demonstraram ser os mais recorrentes, citados acima, buscamos fundamentar teoricamente esses discursos.

### **Fundamentação das categorias à luz do quadro teórico de referência**

No decorrer desta dissertação, recorreremos sempre a um embasamento teórico que foi de fundamental importância para desenvolvermos metodologicamente a pesquisa proposta.

Apresentaremos separadamente, por capítulo, toda a fundamentação teórica, bem como exemplificaremos os conceitos utilizados para a argumentação de cada capítulo.

### **Consumo turístico e Identidade pelo consumo**

A cultura, a religião, a miscigenação entre o índio nativo, o português colonizador e o negro, faz da Bahia esse estado com tantas peculiaridades, despertando, assim, o turismo receptivo do Brasil e do exterior – uma busca de férias no sentido estrito da palavra, férias para cuidar de si, para olhar para si, em busca do ócio, aquele o qual os estóicos se referem, pensar de fato na “vida que vale a pena ser vivida”.

Em Salvador, o Carnaval de 2007 envolveu 900 mil carnavalescos e movimentou cerca de meio bilhão de reais. Revelar os bastidores econômicos desta que é a principal e mais tradicional festa popular da Bahia é o primeiro desafio no processo de mudança do modelo de organização desse evento.

O consumo é inerente e faz parte da nossa condição humana, precisamos consumir para sobrevivermos, o consumo é atemporal e sobre isso Bauman (2008, p. 37) esclarece:

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira o consumo, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos [...].

E, ao refletir sobre o consumismo, conclui Bauman (2008, p. 14):

Consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime transformando na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo [...] de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.

A partir dos conceitos teóricos de Bauman (2008), fica clara a diferença entre consumo e consumismo, e quando fazemos menção ao olhar do paulistano para o estado da Bahia, o *consumo* sai do aspecto físico para o intangível. Trata-se do consumo do ócio, portanto um olhar para dentro, um cuidar de si, um voltar para si e até uma reflexão do cidadão paulistano ou de uma grande metrópole sobre os seus valores e seus direcionamentos em uma sociedade capitalista de um consumo voraz.

### **Identidade Cultural do povo baiano**

Neste capítulo da dissertação, estuda-se a identidade cultural do povo baiano. Para tanto, retoma-se Estudos Culturais Birmingham, sobretudo de seus principais pensadores, tais como Raymond Williams e Stuart Hall.

Também é mencionada a história de alguns baianos que fazem parte da memória cultural e da identidade deste povo, são eles: a ialorixá, Mãe Meninha do Gantois, Jorge

Amado e também algumas figuras ilustres que tomaram para si a Identidade Baiana: Carybé, Pierre Verger, francês, fotógrafo, etnólogo, pesquisador, doutor pela universidade de Sorbonne. Na sua tese relata o tráfico de escravos entre o Golfo do Benin e a Bahia de todos os Santos.

É importante ressaltar o papel e a cultura da mídia neste contexto, um estudo, uma análise de estudo de recepção, que tem como pontos de partida campanhas publicitárias da Bahiatursa. Para Kellner (2001), a Cultura da Mídia transformou-se em cultura dominante de socialização. Suas imagens, as celebridades veiculadas, substituem a família, a escola, a igreja como árbitro de gosto, valores e pensamentos e, com isso, produz-se novos modelos de identificação e imagens de estilo, de moda e de comportamento.

Como formadora de opinião, o discurso da mídia se apropria da cultura de um povo, neste caso a cultura baiana e, seguindo o modelo de Hall, no seu texto *Encoding/Decoding* (2006), o discurso destas campanhas publicitárias perfaz este circuito da comunicação:

Produção=>Circulação=> Distribuição/consumo da mensagem=>Reprodução

Ao pensar no Processo de Comunicação, diante desta estrutura, pode-se perceber a “Complexa Estrutura em Dominância”, sustentada através de práticas conectadas, em que cada um mantém as suas diferenças e qualidades, suas condições de existência, histórias de vida.

Quando se pensa em um processo de comunicação, se nenhum “sentido” é apreendido, não poderá haver consumo e, portanto, não poderá haver absorção, recepção da mensagem. A relevância dessa abordagem é que cada um dos momentos em articulação é necessário ao circuito como um todo, pois nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo com o qual está articulado. Cada momento tem a sua modalidade, sua condição de existência, cada um pode constituir a sua própria ruptura ou interrupção da “passagem das formas”, cuja reprodução depende de cada receptor.

Usando a televisão como exemplo, Hall (2006), com base em Marx, descreve: circulação e recepção são, de fato, “momentos” do processo de comunicação e são reincorporados, via um certo número de feedbacks indiretos e estruturados no próprio processo de produção. O consumo, ou a recepção da mensagem de televisão, é, assim, no momento do processo de produção, predominante, porque é o ponto de partida para a concretização da mensagem televisiva. Produção e recepção da mensagem da televisão não



são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas, são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo da comunicação como um todo.

A complexidade do Signo Televisão, segundo Stuart Hall (2006), o signo televisivo é um signo complexo, constituído pela combinação de dois discursos, o auditivo e o visual. Além do mais, é um signo icônico da coisa representada. Este ponto tem levado a algumas confusões e tem sido um terreno de uma intensa controvérsia no estudo da linguagem visual. Isto porque o discurso visual traduz um mundo tridimensional em planos bidimensionais.

A realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada pela linguagem ou por meio dela e o que se pode saber e dizer têm de ser produzido no discurso.

## **CAMPANHAS OFICIAIS, PRODUÇÃO E EFICÁCIA**

Para esse capítulo, nos baseamos nos conceitos concebidos por Roger Silverstone (2002), que vê na mídia um processo de mediação. A mídia envolve produtores e consumidores numa atividade contínua de engajamento e desengajamento.

Para Silverstone (2002, p. 34),

[...] Nós como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente, procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação. Mas também usamos os significados da mídia para evitar o mundo, para nos distanciar dele, dos desafios talvez impostos pela responsabilidade e pelo cuidado, para fugir do reconhecimento da diferença.

O convite sedutor é trabalhado para induzir o receptor das mensagens midiáticas que, como diz Silverstone (2002, p. 64), tem o poder de escolha, o livre arbítrio:

[...] persuasão implica liberdade. Não faz sentido tentar persuadir alguém que não pode escolher, que não pode exercitar o mínimo de livre arbítrio. A persuasão também implica diferença, pois tão pouco há sentido em tentar influenciar alguém que já pensa como você a não ser talvez como um tipo de suplemento ideológico.

Ainda sobre o tema consumo, é marcante a preocupação do autor, Baudrillard (2005, p. 25):

[...] o lugar do consumo: é a vida quotidiana. Esta não é apenas a soma dos factos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação. A quotidianidade constitui a dissociação de uma práxis total numa esfera transcendente, autónoma e abstracta (do político, do social e cultural) e na esfera imanente fechada e abstracta do <<privado>>.

O cotidiano por si só não se suporta, são necessários signos, símbolos, ícones, representações e, como um pensamento baudrillardiano, se assim podemos chamar, a necessidade constante dos indivíduos de interação com os seus simulacros. O sujeito e suas subjetividades, em constante construção e desconstrução.

## **A RECEPÇÃO DAS CAMPANHAS SELECIONADAS ATRAVÉS DO CORPUS DESTA PESQUISA**

Ao refletirmos sobre as campanhas publicitárias “*Campanhas de Turismo Receptivo Estado da Bahia*”, pretendemos estudar os possíveis impactos no “estereótipo”, positivo ou negativo, do sujeito baiano pelo paulistano através dessas campanhas midiáticas. O trabalho visa a buscar no público receptor, paulistas nascidos em São Paulo, o impacto da recepção destas mensagens publicitárias, o olhar, o imaginário dos paulistanos para o “Estado da Bahia”. Identificaremos os argumentos morais presentes nos discursos dos paulistanos, tendo por base as três campanhas publicitárias do turismo receptivo baiano.

Há, de forma implícita, no trabalho a adoção do conceito de estereótipo enquanto forma necessária de reconhecimento social, como anota Walter Lippmann (1970, p. 155, 156): “há economia nisto. Pois a tentativa de ver todas as coisas frescamente e com detalhes, em vez de vê-las como tipos e generalidades, é exaustiva e praticamente fora de cogitações no meio da azáfama dos negócios.”

Sem, contudo, deixar de observar o preço pago por essa necessidade. O reconhecimento do outro a partir do acervo subjetivo de experiências e informações acumuladas e não pela experiência pura, livre desse tipo de condicionamento gera um reconhecimento mediado por conceitos prévios, inevitáveis e reducionistas. A essa visão

generalizada, conceituamos de estereótipos. O olhar do paulistano reconhece o sujeito baiano através desses estereótipos. Esse olhar constrói esse sujeito de várias maneiras, estudadas, no presente trabalho, a partir de categorias.

A cultura<sup>4</sup> da Bahia é uma das mais ricas e diversificadas, sendo o estado considerado um dos mais ricos centros culturais do país, com grande acervo de obras religiosas, suas muitas igrejas antigas, uma culinária peculiar, além do carnaval e sua música com seus vários ritmos, as raízes negras, das quais brotou o samba de roda, seu filho – o samba, o lundu e outros tantos ritmos movidos por atabaques, berimbaus, marimbas, espalhando-se pelo resto do Brasil. Mas foi no carnaval que o baiano se encontrou com o mundo, quando, em 1950, Dodô e Osmar inventaram o trio elétrico. O negro reconquista a sua identidade e ganha força nos Filhos de Gandhi, e o Olodum une música ao trabalho social.

A cultura, a religião, a miscigenação entre o índio nativo, o português colonizador e o negro faz da Bahia esse Estado com tantas peculiaridades, despertando, assim, o turismo receptivo do Brasil e do exterior, uma busca de férias no sentido estrito da palavra, férias para cuidar de si, para olhar para si, em busca do ócio, aquele ao qual os estóicos se referem, qual seja, pensar de fato na “vida que vale a pena ser vivida”.

Os estóicos postulam que a Natureza é permeada de racionalidade, o mundo é um todo orgânico, solidário e dirigido por uma razão universal que é Deus. A esse princípio ativo corresponde à matéria, princípio passivo que sofre a ação da razão. Tudo se submete à ordem universal: na filosofia estóica, não há lugar para o acaso, a desordem e a imperfeição, como em Aristóteles e Platão. A racionalidade do mundo não se funda mais num modelo estático e imutável (como a idéia platônica ou a substância aristotélica), que confere realidade às suas cópias imperfeitas, mas na atividade de uma inteligência que permeia todas as coisas.

## **ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

---

<sup>4</sup> Existe cultura em tudo que o homem pensa e faz, cultura não é exclusivamente escolaridade. O ser humano apreende os significados das palavras de acordo com a sua cultura. O ponto de partida para a compreensão do signo verbal – da palavra – está, portanto, na própria língua de que o sujeito é parte constitutiva. (BACCEGA, 2007).

Os capítulos a seguir foram estruturados de modo pedagógico e metodológico para uma melhor visualização do que se foi estudado. Juntamente com o orientador, professor Clóvis de Barros Filho, os capítulos ficaram assim definidos:

**Primeira parte: consumo e identidade**

Capítulo 1- Consumo Turístico e Identidade pelo Consumo.

Capítulo 2 – A Identidade Cultural da Bahia.

**Segunda parte: recepção de campanhas turísticas**

Capítulo 3 - Campanhas Oficiais, produção e eficácia.

Capítulo 4- A recepção de campanhas selecionadas através do *corpus* desta pesquisa.

## CAPÍTULO 1

### CONSUMO TURÍSTICO E IDENTIDADE PELO CONSUMO

“Há mais coisas na vida além da mídia... mas não muito... Na era da informação a invisibilidade é equivalente à morte”

Zigmunt Bauman

Todo ser humano é carente de uma vida plena de significados e representações simbólicas que o remetam a um lugar ideal, de felicidade. O sujeito paulistano especifica essa carência, em maior ou menor grau, no ócio, projeta seu sonho de felicidade em uma Terra sem o stress urbano, conseqüência incontornável dessa realidade. Essa árida busca ontológica, que traduz o vazio existencial do sujeito, encontra um oásis de significados prontos, concebidos como que sob medida pela publicidade, para refrescá-lo, aliviá-lo.

O poder da publicidade de sugerir e sanar as necessidades subjetivas se comprova cada vez mais como inesgotável. O consumo, por sua vez, tem a função de formar a identidade do sujeito, aproximando-o ou distanciando-o dos valores de determinada sociedade. Assim, alguém que consome produtos ligados a axé *music* se aproxima de determinados grupos sociais, enquanto se distancia de outros.

Pensando consumo e, neste estudo, o consumo turístico do estado da Bahia, através das mensagens midiáticas, este estado vem pouco a pouco conquistando um local de notoriedade para o mundo. O que Stuart Hall (2005, p. 61) denomina de “identidade nacional”, esta coletividade simbólica, um espaço que foi por muitas décadas, vinculada ao Rio de Janeiro: a Cidade Maravilhosa. E ainda o é, na sua natureza exuberante, praias e gente bonita, mas este espaço simbólico tem sofrido alterações, sejam por questões políticas, sejam por questões sociais, mas todas certamente causadas pelo próprio homem.

No Estado da Bahia, é também a ação do homem, dentro de uma identidade cultural (EPITETO, 19?), que tem criado ou transferido de diversos modos muitos desses valores, e que tem tido como resultado uma aproximação do conceito de “estado nação”. Quando falamos do homem, descartamos, em certo modo, a natureza, que em si já é boa.

Tratamos, então, das coisas que concernem ao homem em si: sua cultura, a identidade criada. É o somatório entre natureza e identidade cultural que cria a sinestesia típica da Bahia: seus cheiros, sua música, suas paisagens e sua gente.

A mídia, com seu poder de sedução, expõe esses símbolos, como cita Baudrillard:

A sedução não é da ordem do real. Nunca é da ordem da força, nem da relação de forças. Mas precisamente por isso é quem envolve todo o processo real do poder assim como toda ordem real da produção, dessa reversibilidade e desacumulação ininterruptas sem as quais não haveria poder ou produção. [...] Ademais o real nunca interessou a ninguém. Ele é o lugar do desencantamento, o lugar de um simulacro de acumulação contra a morte. Nada pior. (BAUDRILLARD, 1991, p. 56, 57) .

Refletindo sobre a mídia, a sedução, a Bahia, a música, o povo e seus ícones, tomaremos como exemplo de identidade pelo consumo a celebridade, internacionalmente conhecida, Ivete Sangalo.

Figura 4a: Ivete Sangalo



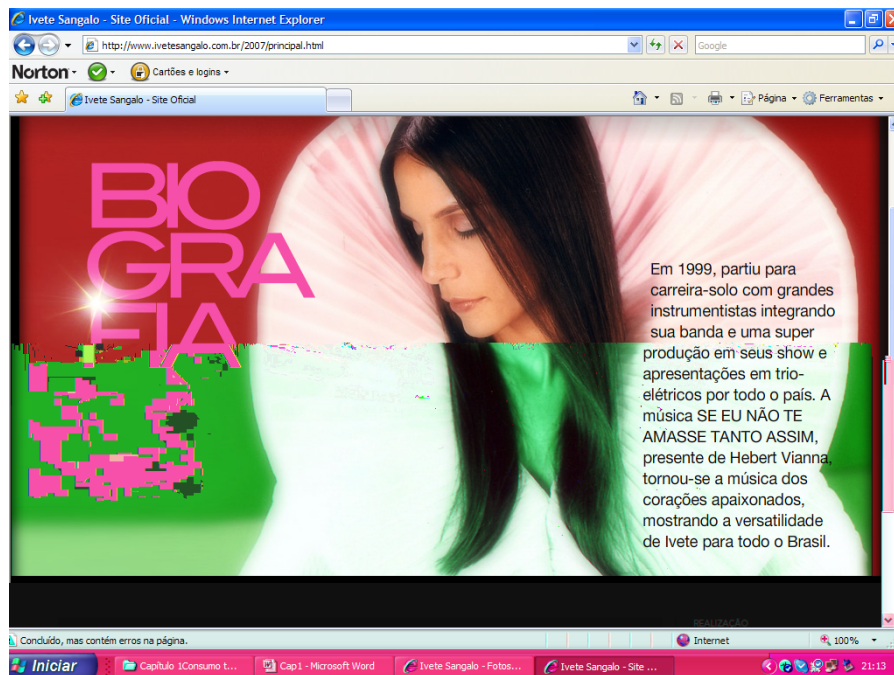
Fontes: <http://www.ivetesangalo.com.br/go/biografia/http://asnovidades.com.br/ivete-sangalo-fotos-vida-e-musicas/>; <http://images.google.com.br/images?ndsp=20&um=1&hl=pt-BR&q=ivete+sangalo&start=220&sa=N>.

## 1.1 SUJEITO CONSUMIDOR X OBJETO SIMBÓLICO NA FIGURA DE IVETE SANGALO

[...] chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida [...]

(BAUDRILLARD)

Figura 4b: Ivete Sangalo



Fonte: <http://www.ivetesangalo.com.br/2007/principal.htm>.

Figura 4c: Ivete Sangalo



Fonte: <http://www.ivetesangalo.com.br/2007/principal.htm>.

Figura 4d: Ivete Sangalo



Fonte: <http://www.ivetesangalo.com.br/2007/principal.htm>.

Figura 4e: Ivete Sangalo





Fonte: <http://www.ivetesangalo.com.br/2007/principal.htm>.

Figura 4f: Ivete Sangalo



Fonte: <http://www.ivetesangalo.com.br/2007/principal.htm>.

Figura 4g: Ivete Sangalo



Fonte: <http://www.ivetesangalo.com.br/2007/principal.html>.

Como é possível arrebanhar 50.000 pessoas numa única busca por diversão, felicidade, alegria, beleza, música? Na construção de uma imagem humanizada da Bahia com vistas ao consumo de massa, o ícone Ivete Sangalo representa a materialização do ideal dentro da subjetividade de milhares de indivíduos saciando seus desejos. Sobre esse conceito, nos felicita e esclarece Bauman:

A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’- das escolhas do consumidor. (BAUMAN, 2008, p. 24).

Ora, em uma sociedade pós-moderna, que encontra no consumo o meio para obter a realização de sonhos e desejos a ‘lista de compras’ de Bauman nos leva às mais intangíveis necessidades, ao consumo, à busca constante do ideal do bem viver diante da multidão de pessoas e suas subjetividades. Nesse contexto, Ivete é escolhida pelos consumidores, como materialização que melhor sintetiza e objetiva essas buscas. Assim como a Bahia está no imaginário de muitos paulistanos como de terra, espaço geográfico onde se encontra felicidade, Ivete personifica esse mesmo imaginário.

Na fala de alguns entrevistados paulistanos percebemos essa busca na Bahia e na sua gente

O vídeo passa que o pessoal lá é festeiro. (Alison)

O que vem à mente ao assistir esses comerciais: alegria, felicidade, gosto de gente feliz. (Alison)

O que mais me chamou atenção nos vídeos, é que as pessoas que estão na mídia, e que são da Bahia, é a felicidade com que elas apresentam o lugar de origem. A alegria e a vontade que elas têm para nós paulistanos irmos conhecer a Bahia. (Vinicius)

Todo mundo muito alegre, praias belas, coqueiro, mulher bonita, muita festa. Nossa eu tenho muita vontade de conhecer a Bahia! (Marcelo)

Esses comerciais passam alegria, carisma, a Daniela Mercury, a Ivete Sangalo, ao assistir estes comerciais com elas, aquela energia boa! aquele carisma! (Elenice)

É como se você fosse visitar uma pessoa que faz muito tempo que você não vê, então dá aquela saudade e pior é que eu nunca estive lá. (Elenice).

Ao pensar no consumo, ele é inerente a, é permanente, faz parte da nossa condição humana, precisamos consumir para sobrevivermos, o consumo é atemporal, para Bauman:

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira o consumo, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos [...] (BAUMAN, 2008, p. 37).

E ao refletirmos sobre o consumismo, conclui Bauman:

Consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime' transformando na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo [...] de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. (BAUMAN, 2008, p. 41).

Esta explicação de Bauman, nos mostra de forma clara a diferença entre consumo e consumismo e, quando se refere ao olhar do paulistano para o estado da Bahia, o consumo sai do aspecto físico para intangível. Trata-se de um consumo do ócio, portanto, um olhar para dentro, um cuidar de si, um voltar para si e até uma reflexão do cidadão paulistano ou de uma grande metrópole sobre os seus valores e seus direcionamentos em uma sociedade capitalista de um consumo voraz.

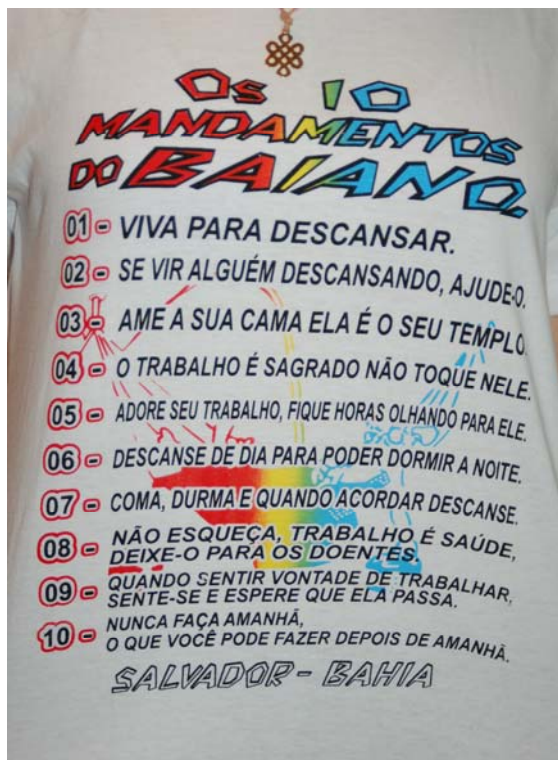
Ora, ao refletir sobre estas falas e o consumo turístico, tendo como viés o olhar dos paulistanos para o Estado da Bahia através das campanhas publicitárias de turismo deste estado, este sujeito paulistano mergulhado em suas subjetividades, seus ícones e simbolismos, busca uma vida melhor. Uma vida já tão falada em tempos idos por Epiteto, Epicuro e Sêneca, no livro a Brevidade da Vida, esta busca constante de uma vida melhor ou ao menos mais digna, basta retomar a fala de alguns entrevistados e refletirmos sobre estas falas:

Quando penso na Bahia, eu penso, eu penso em não fazer nada, relaxar, um retiro. Eu penso como se fosse um retiro, diferente de outros estados, que eu não vejo essa possibilidade, nem vejo interesse. Sinto essa vontade, sei que é um lugar que eu me identificaria por esta busca, de um lugar bonito de se ver. É claro que não pensando em quem mora lá, mas como um turista é um lugar que você consegue relaxar. Um lugar para viver e não para sobreviver como aqui em São Paulo (Talita).

Na Bahia, gosto do azul do mar, e estes comerciais trazem paz, tranquilidade [...] É um lugar que você não precisa se preocupar com a roupa, fica descontraída. (Alison).

De alguma forma, esta Bahia, esta mistura sinestésica de cheiros, de cores e sabores, seja ao olhar o azul do mar, as danças. A soma da cultura e da beleza natural encanta e aprova o discurso midiático, o discurso também faz esses indivíduos paulistanos refletirem sobre o que é viver uma grande cidade como São Paulo, onde a vida é bombardeada, por um consumismo voraz, onde as pessoas muitas vezes buscam suas compensações em Shoppings, ou em casa na tela de um computador buscando amigos, namoros, casamentos, em um mundo virtual, a internet.

Figura 5: Imagem fotográfica “Os 10 mandamentos do baiano”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Ao visualizarmos uma imagem fotográfica de um discurso da mídia, de certa maneira uma apropriação da cultura baiana emaranhada por valores e estereótipos. O discurso midiático apresenta uma Bahia do bem viver, do encantamento pelo ócio, pela alegria, de uma nova relação com o tempo.

Vejamos um trecho do discurso da entrevistada Alison, que afirma:

Eu fico olhando o azul do mar, e acalma mesmo. Me preocupo em relaxar. Tomar água de coco, sem hora e sem preocupação. [...] Lá eu quero meditar, baixar o nível de stress, ouvir os pássaros que aqui não consigo em função do barulho. [...] Na Bahia, eu tento captar a tranquilidade do povo, eles são mais lights, eles são mais lentos no bom sentido, isto porque são mais tranquilos.[...] Eu volto renovada da Bahia. Olhar o mar acalma mesmo.[...] Na Bahia eu penso em relaxar, sem hora, baixar o stress. Eu até tento sugar um pouco disso do povo.

Também é interessante exemplificar o artigo do jornalista carioca Nelson Motta, no jornal O Globo de 16 de janeiro de 2009, o artigo fala sobre férias na Bahia. De uma forma

leve e bem humorada, ele retrata o modo de olhar a vida do povo baiano, cita também em seu artigo o discurso da mídia, quando o turista que chega ao aeroporto, logo avista os bambuzais, “vassourinha de iansã”, que são os bambuzais plantados na entrada do aeroporto de Salvador, logo mais se avista um outdoor com a seguinte frase: “Sorria você está na Bahia” e como ele cita abaixo: uma verdadeira “indústria da alegria” em que se transformou o turismo baiano.

Placa na entrada do túnel de bambu, na saída do aeroporto de Salvador: "Sorria, você está na Bahia." Nem precisava. Com a partida de Jorge Amado e depois de Dorival Caymmi, foi-se uma boa parte do espírito da Bahia do século XX. A cidade cresceu e se modernizou, conseguiu integrar as suas manifestações mais primitivas, dos tambores, dos blocos afro e do próprio carnaval, à alta tecnologia dos trios elétricos e da indústria da alegria em que se transformou o turismo baiano. Como já cantava Gordurinha nos anos 50, "pau que nasce torto não tem jeito, morre torto, baiano burro garante que nasce morto." Ou como me disse Dorival Caymmi quando lhe perguntei se ele queria ensaiar antes de um programa de TV: — Baiano já nasce ensaiado, meu filho. Mas continuam vigorando os quatro tempos de qualquer atividade na Bahia: lento, lentíssimo, devagar quase parando e Doriva Caymmi. Carlinhos Brown desconstrói a lenda da preguiça local: — Baiano é como avião a jato. Você olha ele de longe no céu, parece que está parado; chega perto e ele...zum! Davi Moraes reclamou com a baianinha que ela havia posto açúcar no suco de laranja que ele pedira sem. E ela, toda dengosa: — Mexa não. O que a alguns pode parecer exibicionismo, para os baianos é apenas exuberância. Daí que eles não nascem, estréiam. E não morrem, saem de cena. Consequentemente, a Bahia não tem platéias, mas coadjuvantes. Não tem povo, tem elenco. É tal o sucesso da música baiana que se suspeita que a Bahia seja uma grande gravadora disfarçada de estado.

Na política baiana, o PMDB está aliado ao DEM, e o PT ao PSDB. E ainda se ouve a voz de ACM advertindo: "Pense um absurdo. A Bahia tem precedente." Outro diferencial baiano vem da cultura do candomblé, uma religião sem pecado e sem culpa, em que os santos, as entidades até intermedeiam romances e inspiram cantadas originais: — Meu Oxóssi está doidinho pela sua Oxum. Também se atribui à cultura do candomblé uma maior tolerância e liberdade sexual. Pode-se perguntar com naturalidade à amiga que diz que adora namorar: — Menino ou menina? — Oxente, sou multimídia. (<http://arquivoetc.blogspot.com/2009/01/nelson-motta-frias-na-bahia.html>).

Ao se afirmar a apropriação dos valores culturais da Bahia, de fato isso é uma realidade, mas, neste processo de mediação, a mídia não só medeia, mas interage, conversa e possui um papel relevante na construção da identidade a ser consumida, incorporada,

absorvida. "Ou como me disse Dorival Caymmi quando lhe perguntei se ele queria ensaiar antes de um programa de TV: — Baiano já nasce ensaiado, meu filho" (MOTTA, 2009).

Nessa interação, quase natural, mídia, Bahia, cultura, há uma junção de valores e estereótipos a serem consumidos ou não pelo espectador ou leitores das informações midiáticas.

Essa interação, mídia, cultura, Bahia, é uma relação que vem de longa data, passando e transitando por vários agentes midiáticos essa foi e é a forma do Estado da Bahia ser apresentado a todo o Brasil e países de todos continentes.

Faz-se por oportuno apresentar entrevista da Clarissa Amaral, uma das assessoras da Secretária de Turismo do Estado da Bahia, que faz um breve resgate da história da mídia e do turismo do estado da Bahia até os dias de hoje.

Secretaria de Turismo.

Entrevistada:

Profa. Clarissa Amaral - Diretora de planejamento e estudos econômicos Secretaria de Turismo-gov do Estado da Bahia, 07 de novembro de 2008, Secretaria de Turismo – Salvador-Bahia

“São três as fases no turismo da Bahia. A 1ª fase, ainda da construção de identidade, na década de 40, porém já tem os reflexos anteriores na própria música: Baixa do sapateiro, na música de Ary Barroso, que transporta a Bahia para um cenário nacional, depois o Caymmi vai para o Rio de Janeiro começa a trabalhar e Carmem Miranda grava as músicas dele, então aqui ocorre àquela mítica, passa ser construída uma mítica, mítica da Bahia, da terra encantada, da terra da magia, do candomblé, do negro, do afro-descendente. Toda essa mítica passa a ser construída a partir da década de 30 à década de 40, através de Caymmi, de Jorge Amado, de Walt Disney com Carmem Miranda, tudo isso é que passa aquela construção da idéia mítica da terra diferente, que tem características próprias dentro do Brasil, e características, sobretudo baseada na sua miscigenação, ou seja, miscigenação do seu povo. Toda essa teoria de cultura baiana, e tem a teoria de Antonio Rizeli, um antropólogo baiano, que está no livro “Bahia uma utopia de lugar”, e uma coisa que ele bate que eu concordo com ele, é uma idéia de baianidade é do litoral, pega basicamente Salvador e Recôncavo, então ela

não é extensiva a outros locais. Esta idéia de baianidade que tem e povoa a mente das pessoas, ela está fundamentada neste cenário que se estabeleceu, ao longo do século XX na área litorânea, mas principalmente Salvador e Recôncavo. Essa é a idéia, então as outras pessoas, não se sentem baianas neste sentido que é dada a idéia de baianidade, as pessoas do interior, o sertanejo, as pessoas do oeste, as pessoas que moram em Juazeiro, no norte do estado, ou no extremo sul do Estado. Eu acho que na verdade, vai até a Costa do Cacau em função dos livros de Jorge Amado. A Costa do Cacau: Ilhéus, aquela Gabriela de Jorge Amado é Ilheense. Ela é de Ilhéus. Aquele povo todo ali está traduzido nos romances de Jorge Amado, então até ali, é o que se chama de idéia de baianidade. O resto do estado não se tem, as pessoas não se sentem desta forma. Então quando se diz para um baiano: o baiano da preguiça, da malemolência, eu me sinto representada nesta idéia de Bahia, mas eu sou de Salvador, morei a minha vida toda em Salvador, minhas relações com o resto do Estado são apenas de visitante, de turista, mas por outro lado a pessoa que mora lá em Euclides da Cunha, Monte Santo, em pleno Sertão Baiano, eles não tem nada a ver com a idéia de povo baiano que é passada.

A diversidade cultural que temos no Estado é imensa, e que desde a década de 30 até 2006 ela foi privilegiada este culto esta idéia de baianidade. Então nós vendemos belezas naturais e essa cultura que é própria, característica desta faixa de Salvador até Ilhéus com um pedacinho de recôncavo. Esta teoria da cultura da baianidade chama a atenção para isso e eu concordo plenamente. Esta fase vai até a década de 70.

No início da década de 70, se começa a profissionalização do turismo, até então a Bahia fica conhecida através das músicas de Caymmi, os romances de Jorge, tanto Verger, quanto Caribé vieram morar na Bahia depois que leram Jubiabá, um francês e um argentino. Então as pessoas começam a ser atraídas pela aquela idéia de baianidade. Nas décadas de 30, 40, 50, 60, quando chega em 60 há uma explosão cultural aqui na Bahia, dentro da Universidade, a nossa universidade federal foi à primeira faculdade federal a se tornar universidade, elaborado pelo reitor da UFBA o Sr. Edgar Santos. Então muita gente correu para a Bahia também em função desta explosão cultural, porque o projeto elaborado por Edgar Santos coloca um experimentalismo todo em ebulição. É uma época que Martin Gonçalves está no teatro da Bahia, é a época que Glauber Rocha está dentro da universidade criando um cinema novo. Há uma corrente muito grande de artistas que começam nesta época a fundar movimentos artísticos, com movimento mapa, geração mapa, revistas, editoras, Caetano Veloso, o



tropicalismo. Tudo isso surgiu bem na universidade Federal da Bahia, pois Edgar Santos estimulava esta experimentação da experimentação.

Daí veio Walter Smetac que é de fora e veio da guerra para trabalhar aqui na Bahia, então aqui virou um centro cultural de ebulição na década de 60. Isso fecha mais ou menos a idéia de Bahia. Então todo mundo começa a valorizar aquela característica, a mostrar nos trabalhos esta nova cultura emergente, surgindo. Isso começa a dar um retorno que ainda não era institucionalizado pelos organismos públicos, então no final da década de 60 e início da década de 70 que se começa a institucionalização, se pensa em guias profissionais e foi um jornalista chamado Vasconcelos Maia que assumiu a secretária de turismo no primeiro ano na Prefeitura de Salvador. Era assim, não havia nem documento, era como um pedido de favor, como ele era uma pessoa que tinha um círculo de amizades com empresários e tal, ele pegava e falava: “faz um cartaz” para o empresário pagar. Imprimia cartazes sobre a Bahia, começa a treinar mulheres da sociedade baiana pra serem guias porque os maridos começaram a receber pessoas de fora, investidores e tal que vinham pra cá conversar com os maridos empresários, então elas queriam saber mais sobre a história da Bahia, procurando ter uma parte dessa demanda para perceber a necessidade da gente treinar pessoas profissionalmente. Mas não se tinha dinheiro, então as primeiras pessoas treinadas, foram essas senhoras da sociedade mesmo, socialites que foram para lá e depois se dispuseram, como uma forma caridosa, de ficar em alguns pontos da cidade, foram os primeiros pontos de formação turística que surgiram a partir daí. Era um trabalho voluntário, elas não recebiam dinheiros para nada. Na década de 70 veio uma fase de investimento público cria-se a Bahiatursa no final da década de 60 em 1968, ela foi criada como um órgãozinho e começou a funcionar mesmo a partir de 70, e começa a se profissionalizar e trabalhar a Bahia como um produto turístico inserido no calendário e participando de eventos pólo para fazer a divulgação da Bahia etc. Bom, então ai tem o primeiro plano turístico da Bahia que foi feito por Rômulo Almeida ele percebe que o turismo era um viés que poderia ser explorado para gerar emprego e renda para a população. Então ele faz o primeiro plano turístico para a Bahia, o Rômulo Almeida é um pensador da Bahia de pensar o desenvolvimento econômico do Estado, é um cara muito importante, no turismo nacionalmente, trabalhou muito tempo com Celso Furtado e tal a maioria das coisas que se fez na Bahia foi fruto do trabalho dele: SUDENE, muita coisa para o Nordeste inteiro saiu da mesa dele, ele tem uma importância muito grande para o desenvolvimento do Estado. E ai ele começa a pensar e começa fazer o primeiro plano turístico, uma coisa bem simples ainda, mas ele foi a primeira pessoa que pensou e retornou dinheiro para o Estado de modo

geral; emprego e renda para a população então ele faz esse primeiro plano turístico em 1970. É a partir daí que se começa a pensar o turismo como uma maneira produtiva economicamente que pode gerar lucros. E a partir daí se começa a Bahiaturisa, começa a se pensar em produtos turísticos já no final da década de 60 dividindo as zonas turísticas. Nas décadas de 80 e 90 se começa a pensar o primeiro processo de interiorização do turismo, então se começa a pensar já no eco-turismo aí já seria a segunda fase, a fase de se produzir produtos turísticos pensados mesmo para divulgação. Se fala em eco-turismo em turismo nos anos 90, que foi o terceiro governo de Antonio Carlos Magalhães, o turismo foi uma prioridade absoluta porque, primeiro ele juntou duas secretárias em uma só: turismo e cultura. Exatamente dessa cultura diferenciada ele juntou cultura e turismo. A Bahiaturisa e a Secretária de Cultura e Turismo foram chefiadas por Paulo Galdenzi que é um nome nacionalmente conhecido como uma pessoa da área de turismo etc. Só que eles também se apropriaram muito politicamente dos símbolos da Bahia, então os símbolos da Bahia passaram a ser os símbolos daquele grupo político: a bandeira da Bahia, o caboclo, todos os nossos símbolos passaram a ser considerados pelo partido, pelo grupo então se associava a essa coisa. O comportamento era sempre tema, a baianidade Nagô que é aquela exagerada e agente chama de axé babão, aquele que não é verdadeiro porque não é do axé, mas se veste daquela forma e tal, cultua o orixá, é chique intelectualmente cultuar o orixá, freqüentar terreiro, ser ogum de terreiro o tal chamado axé babão. Então era assim eram muito usados os símbolos da mãe de santo, os símbolos da Bahia até de Dona Cano o grupo se apropriou, onde ela estava ele estava colado do lado, sempre querendo se aproximar da simbologia, dos símbolos nossos daqui da Bahia. Então com isso, e como era uma prioridade política, isso ficou muito massificado, e foi massificado durante quase duas décadas, 16 anos massificando sempre os símbolos ligados a essa cultura e ligados a esse partido político e era essa a prioridade. Todas as campanhas sempre eram no tom da baianidade, sempre as atrações turísticas: a praia é bonita, o sol ali é no ano inteiro, ali você pode pescar, ou ali você pode fazer até um eco-turismo, pode fazer um esporte radical, praticar golfe, vários lugares mais chiques e tal. Transformaram a Bahia em um produto turístico, passou a ser trabalhada como produto turístico, para trazer atrair dinheiro, só que esse dinheiro não era revertido para população. A maioria dos empreendimentos que se estabeleceram aqui ao longo desses 16 anos, todos eles estão voltados para atração e para o investidor, com isenção fiscal inclusive, a maioria das pessoas que trabalham com esses empreendimentos não é daqui. Porque não se produz pessoas, por exemplo, se você for ao complexo do Sauípe noventa por cento dos funcionários não é da Bahia, são de fora porque foram trazidos, porque não tinha mão de obra

qualificada para isso para ser aproveitada. Então hoje já é uma preocupação enorme, não se estabelece nenhum empreendimento aqui que não preveja uma compensação, um turismo sustentável. E o governo dá um apoio institucional também na qualificação. Então o empreendimento que vai se estabelecer daqui a quatro anos, agente já começa a treinar de agora, aquela mão de obra vai ser aproveitada para o empreendimento. Então ali na hora que inaugurar não fica bem: vai fazer seleção pra garçom não tem, pra arrumadeira não tem, ai eles trazem de fora. Noventa por cento dos empreendimentos tem mão de obra de fora, porque não havia essa preocupação governamental de fazer essa qualificação.

O que agente está chamando agora de terceira fase que começa a partir de 2007 é bem nesse sentido de re-qualificação. O conceito de valor deixou de ser Bahia viver, Bahia apenas a idéia de Bahia, os símbolos e aquela cultura. A Bahia é isso sim, mas ela também é muito mais, o nosso conceito é de interiorização do turismo, é a qualificação do turismo e a inovação do turismo, ou seja, inovação porque os produtos agora estão fragmentados: agente tem o turismo étnico, o turismo rural, agente tem a região do São Francisco toda onde se estabeleceu um pólo de agro negócios e que tem uma produção de uvas imensa e que tem duas vinícolas já estabelecidas ali e que mudou completamente a cara da região. Então agente agora está aproveitando outro turista, já foi lançado o eno turismo que é aquele específico para quem quer conhecer o vinho da melhor qualidade, é um preço bem inferior aos outros e as pessoas em função disso não dão crédito. Fica na região do São Francisco, justamente em Juazeiro e Casa Nova ali naquela região. Houve uma polemica que teve agora em Pernambuco, a oposição “batendo” no governador de Pernambuco porque Juazeiro e Petrolina têm apenas uma ponte dividindo as duas cidades, Petrolina é de Pernambuco e Juazeiro nosso aqui. Então a oposição ‘batendo’ no governador de Pernambuco, porque deixou que a Bahia saísse na frente na questão do eno turismo. Em toda aquela região ali, que é uma região paupérrima, está tendo um desenvolvimento fantástico em função das duas vinícolas que se estabeleceram junto com o agro negócio. Então com isso, agora é que a população esta começando a ser beneficiada ali. Porque você não vê aqui dono de terra, que tinha ali aquela produção de uva e manga tão famosa e que são produtos de exportação, agente não tem aqui, as melhores são exportadas. Então com estabelecimento das vinícolas e dos receptivos agente criou esse roteiro do eno turismo, os lugares são bonitos, não é céu e mar, mas tem uma área completamente irrigada de belezas impressionantes é super bonito e o próprio baiano não sabe. O próprio baiano não viaja para o interior porque ele desconhece a potencialidade turística do seu próprio estado. Um dos objetivos da comunicação nesse processo de

interiorização, dentro da Secretária de Turismo, é fazer com que o próprio baiano conheça o seu estado, porque ele não conhece não enxerga isso. Só disseram a ele o que era essa baianidade nagô, mas se você trouxer alguém aqui – você que é baiana, eu recebo alguém na minha casa, está tão incutido que eu por mais que eu conheça, eu vou levar à Igreja do Bom Fim, eu vou levar no Mercado Modelo, eu vou levar em praia. Porque eu não vou dizer nunca para uma pessoa: olhe tem no São Francisco uma região que agente pode sair daqui no final de semana, tem vôo e agente deve ir pra lá como agente faz quando viaja para outro lugar. Agente está fazendo o eno turismo, no Rio Grande do Sul já pegou, hoje tem roteiro direto, tem vôos e pacotes exclusivos para você ir lá ver como é que é feito aquilo. Do mesmo jeito que tem pra levar como é que faz chocolate. Então na Bahia não tem isso, na Bahia ou você tem a baianidade, ou não tem o que fazer, nem para sugerir para aquele parente que quer vir e quer ficar mais tempo – não então eu vou embora já vi tudo. Não mas aqui você tem a Chapada, a Chapada até que já é mais conhecida muito em função dos naturebas, das pessoas que buscam meditação aquela paz interior que todo mundo já conhece. Ai começa isso a se divulgar por si mesmo e teve realmente um pouco de divulgação do governo passado. Porém as outras coisas, o próprio sertão, o turismo religioso você chega a Monte Canto, agora no início de novembro, agente está com pesquisa inclusive lá agora em função disso. Você tem milhares de pessoas, é um negócio tão impressionante que você diz: Meu Deus como é que eu não conhecia isso? Eu sou baiana, mas é na região do sertão mesmo, sertão daqui Bahia. Você tem Canudos, que é a terra de Conselheiro que Mario Vargalhão passou seis meses lá, morando, para poder escrever a Guerra do fim do Mundo, aquele livro. Tem lá o talher dele, a dona da pensão guarda para poder mostrar, mas não tem estrutura nenhuma, um descampado de um lugar quente desgraçado, e que não tem infra-estrutura, você procura uma sombra e não tem. Ou você entra no carro para ficar na sombra, quando você para e vê onde era a barragem , onde é que fez a inundação, de cidades inteiras que foram inundadas depois, o caminho que Conselheiro fez, tudo isso é um veio turístico que agente não sabe, poucas pessoas sabem. O turismo religioso da festa da boa morte que é o principal atrativo para o turismo norte americano afro descendente e não caro, é aqui pertinho menos que uma hora daqui de Salvador você vai e volta, e lá tem estrutura. A festa da boa morte acontece em agosto, então vocês têm todo um calendário, e o nosso propósito maior é exatamente esse: mostrar que a Bahia é isso sim é ótimo que ela seja assim, porém ela é muito mais do que isso. Então é a divulgação desses novos roteiros. Então percebeu? Basicamente a diferença do que eu estava lhe falando do recorte? Agora agente está com as campanhas todas “Bahia muito mais”

mostrando como nossa propaganda agora está tentando resgatar esses pólos turísticos todos aqui que continuam vivos” .

## 1.2 CONSIDERAÇÕES DA ENTREVISTA DE CLARISSA AMARAL

A partir desta entrevista concedida pela diretora de planejamento e estudos econômicos da Secretaria de Turismo do estado da Bahia, a professora Clarissa Amaral, há certeza de que o turismo baiano vive uma nova fase. Todas as fases se iniciam devido à reinvenção, reconstrução natural da identidade baiana. Na formação da relação identidade/agente midiático que caracterizou a primeira fase, passando pelo eco-turismo, até a terceira fase, a interiorização do turismo, houve um expansionismo, um alargamento, do objeto tratado. Não há esgotamento de recursos, e sim uma mutação, readequação inerente a toda e qualquer sociedade de consumo, onde são considerados novos hábitos, novas buscas, novos valores e imaginários. Essas mudanças são características da sociedade pós-moderna, com seus indivíduos e suas subjetividades e afetos.

Entre a mídia e o consumidor, no caso deste estudo o sujeito paulistano, existe a intermediação de um encontro com um universo que está além do mundo real. O encantamento desse universo imaginário é o que o indivíduo consome através da mídia. Sendo assim a mídia intermedeia a busca pela terra encantada.

Ao assistir estes vídeos, existe uma comunidade voltada para a satisfação do turista. [...] Porque têm as festas de carnaval, os rituais afro, a praia do forte, tem o elevador lá. Eu acho mais voltado para Salvador. [...] O que se mostra muito é a comunidade no total, o povo de lá, devoto, aquela coisa. Todo mundo muito alegre, devotos daquela coisa chamada "Salvador". [...] Todo mundo muito alegre, praias belas, coqueiro, mulher bonita, muita festa. Nossa eu tenho muita vontade de conhecer a Bahia! [...] Sei que têm praias ainda desertas, paradisíacas, eu tenho muita vontade de conhecer a Bahia. (Marcelo, que não conhece o Estado da Bahia, só através da mídia).

Com este capítulo podemos observar toda a complexidade que envolve o sujeito humano. A mídia mediadora dessa relação sujeito-espaco e, nesse caso, o Estado da Bahia faz

emergir toda uma gama de afetos, valores, buscas e conceitos que envolvem não apenas um espaço geográfico, mas também e, principalmente, um espaço mítico.

O capítulo seguinte vai tratar exatamente de um dos aspectos mais relevantes dentro da formação de um espaço mítico; a cultura. A cultura do povo baiano é sem dúvida tão peculiar que através das mensagens midiáticas, o sujeito paulistano refere-se a ela como diferencial, e em consequência torna-se alvo de construção e desconstrução de valores identitários.

## CAPÍTULO 2

### IDENTIDADE CULTURAL DA BAHIA

#### INTRODUÇÃO

Neste capítulo da dissertação, estudo a identidade cultural do povo baiano. Para tanto, iremos retomar os Estudos Culturais Birmingham, sobretudo de seus principais pensadores, tais como Raymond Williams e Stuart Hall.

O termo cultura, como ressalta Williams (2000, p. 13), possui duas acepções:

Assim, há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológico e sociológico de cultura como ‘modo de vida global’ distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um ‘sistemas de significações’ bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social, e (ii) o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como ‘atividades artísticas e intelectuais’, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneiras muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’- desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso.

Para retomar os dois conceitos de Williams no contexto da Bahia, a cultura se manifesta em cada esquina da cidade de Salvador, nas escadarias da Igreja do Bonfim, quando, no mês de janeiro, é comemorada pelos católicos a festa do Nosso Senhor do Bonfim, em harmonia com as baianas, que fazem a lavagem das escadarias.

Refiro-me a uma Bahia tribal, mítica, vinculada aos seus antepassados. Uma Bahia que busca nas raízes africanas a sua história, seus sons tribais refletidos em blocos afros, tais como o Ilê Aiyê, o Olodum e tantos outros; as suas crenças que dão origem a um sincretismo religioso e a ideologia de um povo. Partindo de um pressuposto teórico ancorado na Análise do Discurso, serão discutidas ao longo deste estudo as vozes ideológicas, filosóficas e históricas que estão nas entrelinhas das campanhas publicitárias do Estado da Bahia. Essa polifonia será objeto de estudo do presente trabalho, cujo tema é a “A recepção dos paulistanos através das mensagens midiáticas sobre o estado da Bahia”.

A apropriação dos elementos culturais baianos e sua utilização em um discurso hegemônico constituem o percurso formador da ideologia estudada nesse trabalho. Se pensarmos na função desse discurso, na manutenção da prática e dos interesses da classe dominante, veremos que seu objetivo está ligado diretamente à reificação da cultura do povo baiano. Esse discurso, inserido nas mensagens midiáticas, será consumido por turistas de São Paulo, do Brasil e do mundo, uma vez que a Bahiatursa investe de forma global em um turismo receptivo, levando para a Bahia turistas do mundo inteiro. Só no carnaval de 2007, em Salvador, foi faturado meio bilhão de reais, em quatro dias.

A Bahia é um estado peculiar, onde ecoam múltiplas vozes, a voz do sincretismo, a voz do catolicismo (o cristão que toma um banho de sal grosso, ou das baianas que lavam a escadaria do Bonfim)<sup>5</sup>, a voz da musicalidade das batidas do Olodum, da Timbalada, ou do Ile ayê, a voz da mídia com toda a sua força (HALL, 2006), voz da cultura negra, orgulho de suas raízes, de seu continente, ligada a uma forte consciência étnica com o seu gingado, a capoeira, a culinária, a memória presente, viva através dos ditos, perpetuando suas origens.

Importante ressaltar que Salvador é uma cidade que atrai muitos turistas do mundo todo. Essa atração se dá pela busca de uma forma melhor de vida, pelas suas paisagens, pelas suas praias, natureza exuberante, ou seja, por uma qualidade de vida superior à das demais metrópoles mundiais, tais como São Paulo, Tóquio, Cidade do México e Nova York. Na Bahia ecoam múltiplas vozes, a voz da música, dos seus batuques, a voz do sincretismo, tornando-a, assim, um estado peculiar aos olhos do turismo receptivo. Em Salvador, onde 80% da população é negra, é notável a predominância da cultura africana. A capital baiana, portanto, é um pólo turístico respeitável não só pela beleza natural que ostenta em seu território, mas pela peculiaridade cultural que diferencia esse estado dos outros estados brasileiros.

## 2.1 IDENTIDADE CULTURAL DE UM POVO

---

<sup>5</sup> Antigamente, esse ritual da lavagem das escadarias era feito por negros (escravos), para passagem dos seus senhores. Vimos neste ato a Voz da Ideologia, da submissão.



A manifestação rítmica, seja no gingado das rodas de capoeira, seja nos tambores do Olodum, traduz uma noção de tempo diferente da vivida em um mundo contemporâneo, onde impera um capitalismo de consumo voraz.

A África sempre teve extrema importância para os negros desterritorializados e reterritorializados no continente americano. Inicialmente, a saudade, a nostalgia e a depressão, muitas vezes chamada de banzo, refletiam o desejo de retorno à terra natal, ao lugar de origem de onde se fora retirado à força, mas que não tinha ainda, para os escravizados, o nome de África. Foi só a partir do século XIX que se começou a pensar que os africanos e seus descendentes na diáspora compartilhariam de uma identidade específica. (PINHO, 2004, p. 30).

Conforme cita Patrícia Pinho; “Diáspora” é uma palavra de origem grega que significa dispersão. Durante muito tempo, o termo foi usado para designar o processo de dispersão dos judeus, bem como os próprios grupos de judeus localizados fora de sua terra de origem. No final do século 19, a expressão “diáspora” foi utilizada para se referir aos africanos espalhados pelo mundo afora por conta da escravidão (PINHO, 2004).

A linguagem da diáspora é criada por povos que sentem, vivem e inventam uma conexão com um lar primordial. Este sentido de conexão se modifica através de processos de esquecimento, assimilação e opressão. Para Safran (1991), as diásporas são comunidades minoritárias expatriadas, que são dispersas a partir de um centro original para pelo menos duas periferias; mantêm uma memória, visão ou mito sobre o seu lar original; acreditam que não são totalmente aceitas no país para qual foram levadas, enxergam seu lar ancestral como um local de possível retorno; acreditam que estão comprometidas na manutenção e recuperação de sua terra original; acreditam que sua consciência e sua solidariedade são prioritariamente definidas através da relação continuada com a terra mãe original.(PINHO, 2004, p. 30)

Como pontua Barros Filho (2005, p. 16), “a crença no eu é a primeira dentre as ilusões sociais. Condição de tantas outras. Por isso, a mais incorporada. Inquestionável. Nem mesmo a consciência do seu caráter ilusório, impede, nas múltiplas situações práticas da vida social, a sua pronta intervenção”.

A identidade do povo baiano está conectada ao outro lado do Atlântico, a uma mãe África, a uma identidade idealizada, a uma mítica imaginada, de onde os seus filhos vieram em condição precária, escravos, de um total desfavorecimento. Considerando que a Bahia foi

o estado que recebeu maior número de negros na história do país, no período da colonização. E aqui, devo lembrar do termo Diáspora, citada por Patrícia Santana Pinho (2004), definido como comunidades minoritárias, expatriadas, uma linguagem criada por povos que sentem, vivem, inventam uma conexão com o lar primordial, esses expatriados, se dispersam, mas mantêm uma memória, visão do seu lar original.

Na Bahia, a busca da África para recriar tradições negras brasileiras é percebida, especialmente em Salvador, nas suas ruas, esquinas, através do seu povo, na música, nos blocos de carnaval, Olodum; Ile Aiyê; e em todos os trejeitos de agir e falar daquele povo baiano.

O candomblé, a culinária baiana baseada no dendê e leite de coco, a capoeira, são os principais exemplos de expressões culturais nascidas na África, mas incorporados nas terras baianas, por sua gente, sua gente brasileira, que resgata na memória e vive a cultura dos seus antepassados.

Os blocos afros, desde 1970, são os grandes aglutinadores, desde processo de formação de uma cultura negra. Através dos sons, timbaus e batuques, esses blocos perpetuam e se aproximam da sua tão amada terra mãe.

Os blocos Afros procuram esquecer os horrores da escravidão, preferindo enaltecer a grandeza do Egito e da Etiópia e a África Tribal, como cita Patrícia de Santana Pinho e relata:

[...] Pelourinho uma pequena comunidade  
 Que porem Olodum unirá  
 Em laços em fraternidade,  
 Despertai-vos  
 Para a cultura Egípcia do Brasil  
 Em vez de cabelos trançados  
 Veremos turbantes de Tutankhamon  
 E as cabeças enchem-se de liberdade  
 O povo negro pede igualdade  
 Deixando de lado as separações  
 Cadê Tutankamon, ê Gisé, Akhaenaton ê  
 Ê Gizé, Tutankhamon, ê Gisé, Akhaenaton ê  
 Eu falei Faraó, ê Faraó.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Da canção “Faraó Divindade do Egito” de Lazineho, compositor do Olodum.

Partindo de um pressuposto de uma identidade pós-moderna, seguindo o pensamento de Hall (2005), uma identidade nacional surge a partir da imaginação, dos símbolos, memórias de um passado ideal.

No caso da canção citada, podemos perceber uma peculiaridade no processo de invenção da identidade baiana. Hall (2005) nos dá vários exemplos ingleses dessas invenções míticas que ocorreram na própria Inglaterra. Lazinho, entretanto, ao compor a música, evocou não o passado vivido nas terras brasileiras na época da colonização, mas um passado distante, remoto, vivido numa África que pouco contribuiu para o processo civilizatório brasileiro; ou seja, o compositor parece aceitar a impossibilidade de se mitificar o processo cruel e desumano, que caracterizou a colonização das terras brasileiras.

Um turista quando vem à Bahia busca o ócio, o cuidar de si, o olhar para si. E por que a Bahia? Ora, a Bahia, historicamente, é a terra onde foi aportado um povo que, para sobreviver, agarrou-se à capoeira, ao candomblé, às danças, aos sons tribais, a uma gastronomia peculiar, como forma de resistência e sobrevivência da própria cultura, ou não suportaria as atrocidades da escravidão, podemos justificar esse comentário imaginando quantos morreram com o banzo. Todas as mazelas praticadas contra os negros durante a escravidão sofrem um processo não menos cruel de apagamento. Apagamento de algumas vozes que estão inseridas neste contexto denominado “baianidade”, de um povo que trabalha no carnaval, época de maior importância para a economia do estado, cantando, batendo tambores, trabalha recebendo os turistas, entoando a voz de um povo lutador. De fato, a mídia possui um papel importante, de divulgação, de promoção e de sedução do receptor, mas favorece ao preconceito, que gera estereótipos, tais como, um povo festivo e que não trabalha. Mas, não podemos esquecer-nos das vozes políticas e ideológicas por trás desse discurso. A Bahiatursa é um órgão governamental, que possui uma agência de propaganda, com a função criar e divulgar estes discursos. A agência recria e transmite a voz deste governo.

## 2.2 IDENTIDADE NAÇÃO DENTRO DE UM CONTEXTO IMAGINÁRIO

Existem três concepções de identidade propostas por Hall (2005): o sujeito do iluminismo, o sujeito do sociológico e sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo não se altera com as influências externas, ele é imune ao elemento externo; enquanto o sujeito sociológico é construído, e modificado a partir dessas influências exteriores, a identidade, segundo a visão sociológica, é o mundo pessoal influenciado decisivamente pelo mundo público. A identidade, neste conceito sociológico, costura, sutura este mundo externo ao

mundo interno. Estabiliza tanto os sujeitos quanto o mundo cultural que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados.

Para Hall (2005), estas coisas estão mudando. Esta identidade unificada e estável vem dando lugar a um outro sujeito, um sujeito que ele denomina de fragmentado, que não se sustenta em apenas uma identidade fixa, mas mutável, definida historicamente. Este processo dá início a um novo sujeito, um sujeito sem identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade passa a não ter mais tanta sustentação, possui maior mobilidade. A identidade agora é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987). A identidade neste contexto possui uma definição histórica e não biológica.

Partindo dessa noção de sujeito, onde não há um sujeito centrado e fixo, mas vários fragmentados em várias faces, podemos definir uma dessas faces como sendo: a identidade nacional. O termo identidade nacional tem dois aspectos que precisam ser mencionados: ao mesmo tempo em que ele, por ser amplo, é rico semanticamente, pois carrega uma série de significados, também tende à generalização. Hall (2005), antes de sintetizar em uma só a identidade nacional, adverte sobre o efeito redutivo desse procedimento. De início, esse conceito reduz as várias outras culturas/ identidades correspondentes às dos estados que compõem a nação em uma só. A idéia de nação, vista pelo ângulo da fragmentação modernidade tardia, não pode ser uma, mas uma composição de várias identidades.

A idéia de Sujeito para Michel Foucault, segundo a página do Espaço Ética ([www.espacoetica.com.br](http://www.espacoetica.com.br)),

Atualmente, quando se faz história - história das idéias, do conhecimento ou simplesmente história - atemo-nos a esse sujeito de conhecimento, a este sujeito da representação, como ponto de origem a partir do qual o conhecimento é possível e a verdade aparece. Seria interessante tentar ver como se dá, através da história, a constituição de um sujeito, que não é dado definitivamente, que não é aquilo a partir do que a verdade se dá na história. Mas de um sujeito que se constitui no interior mesmo da história, e que é a cada instante fundado e re-fundado pela história. É na direção desta crítica radical do sujeito humano pela história que devemos nos dirigir.

Hall (2005) seleciona e descreve cinco elementos que categorizam as maneiras, ou formas, pelas quais a identidade nacional é construída:

### 2.3 A IDENTIDADE NACIONAL COMO NARRATIVA DA NAÇÃO

Tem como alicerce a cultura popular, a literatura nacional e a mídia. Estas fornecem muitas histórias, imagens, cenários, eventos históricos, símbolos e ritos que representam as experiências partilhadas, as perdas os triunfos que dão sentido à nação. Como membro de uma “comunidade imaginada”, estas pessoas se vêem compartilhando dessa narrativa. (HALL, 2005).

A Identidade Nacional como narrativa de uma Nação, dentro de um contexto midiático, citarei trecho de uma campanha publicitária (Bahiatursa), denominada: “Eletrocardiograma de um turista”:

- Visitando o Pelourinho – nível muito alto e em cadência de música
- Curtindo a música baiana – nível muito alto e em cadência de música.

O trecho do texto “Visitando o Pelourinho”<sup>7</sup> remete a uma África Brasileira, o Brasil Africano, conhecida assim por Pierre Verger (2002), uma África que está na memória esquecida<sup>8</sup> do povo brasileiro (ORLANDI, 2007). Uma busca da própria identidade.

A cultura<sup>9</sup> da Bahia é extremamente rica e diversificada, sendo o estado considerado um dos mais ricos centros culturais do país, com grande acervo de obras religiosas, suas muitas igrejas antigas, uma culinária peculiar, além do carnaval e sua música com seus vários ritmos, as raízes negras, das quais brotou o samba de roda, seu filho – o samba, o lundu e outros tantos ritmos movidos por atabaques, berimbaus, marimbas, espalhando-se pelo resto do Brasil. Mas foi no carnaval que o baiano encontrou-se com o mundo, quando, em 1950, Dodô e Osmar inventaram o trio elétrico. O negro reconquista a sua identidade e ganha força nos Filhos de Gandhi, e o Olodum une música ao trabalho social.

---

<sup>7</sup> A história desse bairro soteropolitano está intimamente ligada à história da própria cidade, fundada em 1549 por Tomé de Souza, 1º. Governador-geral do Brasil, que escolheu o lugar onde se localiza o Pelourinho por sua localização estratégica, facilitando a defesa da cidade. O nome “Pelourinho” se refere a uma coluna de pedra ou de madeira, localizada normalmente no centro de uma praça, onde os escravos eram punidos com chicotadas.

<sup>8</sup> Esquecimento ideológico: resulta da instância do inconsciente, do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos preexistentes.

<sup>9</sup> Existe cultura em tudo que o homem pensa e faz, cultura não é exclusivamente escolaridade. O ser humano apreende os significados das palavras de acordo com a sua cultura. O ponto de partida para a compreensão do signo verbal – da palavra – está, portanto, na própria língua de que o sujeito é parte constitutiva. (BACCEGA, informação verbal proferida em curso realizado na ESPM em 2007).

O turismo na Bahia bate mais forte

Quando ele partir vai bater a saudade.

A cultura, a religião, a miscigenação entre o índio nativo, o português colonizador e o negro faz da Bahia esse Estado com tantas peculiaridades, despertando, assim, o turismo receptivo do Brasil e do exterior, uma busca de férias no sentido estrito da palavra, férias para cuidar de si, para olhar para si, em busca do ócio, aquele ao qual, os estóicos se referem, qual seja, pensar de fato na “Vida que vale a pena ser vivida”.

Receba o turista de braços abertos e coração em festa

Esta campanha nos mostra o Estado da Bahia como uma parte do nosso organismo, pura emoção, só “CORAÇÃO”.

Os estóicos postulam que a Natureza é permeada de racionalidade, o mundo é um todo orgânico, solidário e dirigido por uma razão universal que é Deus. Esse princípio ativo corresponde à matéria, princípio passivo que sofre a ação da razão. Tudo se submete à ordem universal: na filosofia estóica, não há lugar para o acaso, a desordem e a imperfeição, como em Aristóteles e Platão. A racionalidade do mundo não se funda mais num modelo estático e imutável (como a idéia platônica ou a substância aristotélica), que confere realidade às suas cópias imperfeitas, mas na atividade de uma inteligência que permeia todas as coisas.

#### 2.4 A IDENTIDADE NACIONAL COMO TRADIÇÕES RECENTES OU INVENTADAS

Nas tradições recentes ou inventadas; ancestralidade, se pensarmos no objeto do meu estudo, o estado da Bahia, se tem o exemplo dos trios elétricos fundados em 1950 por “Dodô e Osmar” após observarem o desfile da famosa “Vassourinha” – entidade carnavalesca de Pernambuco, que tocava frevo na Rua Chile. Dodô e Osmar restauraram um velho carro Ford 1929, guardado em uma garagem. Neste ano, saíram os dois pelas ruas de Salvador, tocando as guitarras elétricas denominadas de “pau elétrico”, cujo som era ampliado por alto-falantes. Mas o apogeu do carnaval de Salvador aconteceu nos anos 70, a época da liberação sexual, social e cultural.

Também se pode ressaltar, ao nos referirmos às tradições inventadas, a ancestralidade, no Estado da Bahia, as baianas de acarajés. O acarajé – bolinho feito com feijão amassado e

sal – é mais que um alimento, é um alimento dos Orixás (deuses africanos), portanto é indissociável da cultura Afro, elemento central do complexo cultural, hoje as baianas de acarajé, fazem parte do Patrimônio Cultural do Estado da Bahia<sup>10</sup>. De tradição negra, a capoeira, prática social que os negros libertos da escravidão usavam para se protegerem, como toda prática social é passada para as gerações futuras por meio de símbolos (MATTOS, 2007). Estas práticas sociais são transmitidas pelo movimento e pelo som do berimbau (instrumento musical utilizado pelos capoeiristas), os negros movimentavam o seu corpo, semelhante a uma coreografia, com isso a capoeira passa a ser conhecida como uma dança. Estas práticas devem ser entendidas dentro de um contexto de escravidão, da diáspora de africanos.

## 2.5 A IDENTIDADE NACIONAL COMO MITO FUNDACIONAL

“Neste caso mitos de origem também ajudam a povos desprivilegiados a ‘conceberem’, a expressarem seu ressentimento através de formas inteligíveis” conforme aponta Hobsbawm e Ranger (*apud* HALL, 2005, p.1). Aqui é gerada uma narrativa ou contra-narrativa, através do qual precedem as rupturas da colonização. Os blocos Afros procuram esquecer os horrores da escravidão, preferindo enaltecer a grandeza do Egito e da Etiópia e a África Tribal, como cita Patrícia de Santana Pinho ([www.ilê.ayê.com.br](http://www.ilê.ayê.com.br)) e relata nesta parte da música do Olodum:

[...] Pelourinho uma pequena comunidade  
 Que porem Olodum unirá  
 Em laços em fraternidade,  
 Despertai-vos  
 Para a cultura Egípcia do Brasil  
 Em vez de cabelos trançados  
 Veremos turbantes de Tutankhamon..... Eu falei Faraó,  
 Ê Faraó, Ê Faraó.....  
 Identidade Nacional como Folk puro ([www.ilê.ayê.com.br](http://www.ilê.ayê.com.br))

Em Salvador, em alguns blocos Afros, denominados Afoxés, por volta de 1890, os negros nagôs organizaram o primeiro afoxé, denominado “Embaixada Africana” e desfilaram com roupas e acessórios Africanos.

---

<sup>10</sup> Segue anexo: A redação da minuta que dá as Baianas o Título de Patrimônio Cultural do Estado

Atualmente, em Salvador, o Bloco Afoxé ILÊ AYÊ, considerado um dos primeiros blocos afros da Bahia, iniciou a sua história em 1974, no Curuzu, bairro da Liberdade, bairro este considerado de maior população negra do país, com 600 mil habitantes. Tinha como meta a preservação da cultura afro. Este bloco possui 3 mil associados, os seus temas remetem sempre a histórias da África. Eles exaltam “negros que se querem negros”(www.ilê ayê.com.br).

[...] Pelourinho uma pequena comunidade  
 Que porem Olodum unirá  
 Em laços em fraternidade,  
 Despertai-vos  
 Para a cultura Egípcia do Brasil  
 Em vez de cabelos trançados  
 Veremos turbantes de Tutankhamon  
 E as cabeças enchem-se de liberdade  
 O povo negro pede igualdade  
 Deixando de lado as separações  
 Cadê Tutankamon, ê Gisé, Akhaenaton ê  
 Ê Gizé, Tutankhamon, ê Gisé, Akhaenaton ê  
 Eu falei Faraó, ê Faraó. (trecho de canção composta por LAZINHO)<sup>11</sup>

Partindo de um pressuposto de uma identidade pós moderna, seguindo o pensamento do Hall (2005), uma identidade nacional surge a partir da imaginação, dos símbolos, das memórias de um passado ideal.

No caso da canção citada, podemos perceber uma peculiaridade no processo de invenção das tradições ou da identidade baiana. Hall (2005) nos dá vários exemplos ingleses dessas invenções míticas que ocorreram na própria Inglaterra. Lazinho, entretanto, ao compor a música, evocou não o passado vivido nas terras brasileiras na época da colonização, mas um passado distante, remoto, vivido numa África que pouco contribuiu para o processo civilizatório brasileiro; ou seja, o compositor parece aceitar a impossibilidade de se mitificar o processo cruel e desumano, que caracterizou a colonização das terras brasileiras.

Todo estudo aqui realizado sobre a identidade nacional pode ser transposto, de forma análoga, para uma identidade menos ampla, esse trabalho se propõe ao estudo focado para o Estado da Bahia.

Um turista quando vem à Bahia busca o ócio, o cuidar de si, o olhar para si, e por que a Bahia? Ora, a Bahia, historicamente, é a terra aonde foi aportado um povo que, para

<sup>11</sup> Da canção “Faraó Divindade do Egito” de Lazinho, compositor do Olodum.



sobreviver, agarrou-se à capoeira, ao candomblé, às danças, aos sons tribais, a uma gastronomia peculiar, como forma de resistência e sobrevivência ao banzo.

Todas as mazelas praticadas contra os negros durante a escravidão sofrem um processo não menos cruel de apagamento. Apagamento de algumas vozes que estão inseridas neste contexto denominado “baianidade”, de um povo que trabalha, por exemplo, no carnaval, quando esta época é da maior importância para a economia do estado, trabalha cantando, batendo tambores, trabalha recebendo os turistas, essa voz de um povo lutador. De fato, a mídia possui um papel importante, de divulgação, de promoção e de sedução do receptor, mas favorece ao preconceito, que gera estereótipos, tais como, um povo festivo e que não trabalha. Mas, não podemos esquecer das vozes políticas e ideológicas por trás desse discurso. A Bahiatursa é um órgão governamental, que possui uma agência de propaganda, com a função criar e divulgar estes discursos. A agência recria e transmite a voz deste governo.

## 2.6 IDENTIDADE NACIONAL X GLOBALIZAÇÃO

A Globalização atravessa as fronteiras do nacional. O que, então, está tão poderosamente deslocando as identidades culturais nacionais agora? Para Hall (2005), a resposta é: um complexo de processos e forças de mudança, que, por, conveniência, pode ser sintetizado sob o termo “Globalização”. Como argumenta McGrew (*apud* HALL, 2005, p. 67), “a globalização se refere aqueles processos, atuantes numa escala global. Atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando, comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.(...)”

(...) Essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compreensão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais.” (HALL, 2005).

As conseqüências da globalização sobre “Identidades Culturais” (HALL, 2005):

- As Identidades Nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”.
- As identidades culturais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçada pela resistência a globalização.

As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar. Atualmente, com a globalização, o mundo passou a ser menor, as distâncias são muito pequenas, os eventos de um determinado lugar têm um impacto muito maior, quase que imediato sobre todas as pessoas em qualquer lugar do planeta.

Ao pensarmos no “Estado da Bahia”, não podemos deixar de citar o impacto da globalização, da mídia globalizada no que se refere ao consumo turístico, ao turismo receptivo deste estado, vejamos o “Carnaval da Bahia”<sup>12</sup>, a repercussão que esta festa popular tem no Bahia, fazendo e buscando turistas de todo o planeta a participar desta festa. Em Salvador, o Carnaval de 2007 envolveu 900 mil carnavalescos e movimentou cerca de meio bilhão de reais <sup>13</sup>.

## 2.7 HISTÓRIA DE ALGUNS BAIANOS QUE FAZEM PARTE DA MEMÓRIA E IDENTIDADE CULTURAL DA BAHIA

### 2.7.1 Identidades Nacionais

“A Bahia representada por filhos ilustres da terra e do coração”

Mãe Menininha do Gantois

Escolástica Maria da Conceição de Nazaré, “Meninha do Gantois” foi o apelido que a Mãe Meninha recebeu na infância. Mãe Meninha do Gantois nasceu em 10 de fevereiro de 1894, era herdeira de uma longa linhagem de Ialorixás, títulos dados às chefes de terreiros de candomblés (MATTOS, 2007), o terreiro do Gantois foi fundado em 1984. Mãe Meninha, casou-se aos 29 anos com Álvaro McDowell de Oliveira, descendente de ingleses, tiveram duas filhas, Cleusa e Carmem. Sendo esta última a atual ialorixá. Mãe Meninha faleceu em 13 de agosto de 1986, aos 92 anos, em Salvador – Bahia.

Ao falar da Mãe Meninha e sua representatividade para o povo baiano, não podemos deixar de citar a letra da música de Maria Bethânia, uma saudação à Mãe Meninha do Gantois:

---

<sup>12</sup> Segue anexo XI sobre a grande festa popular da Bahia “O Carnaval Baiano”.

<sup>13</sup> Ver anexo XI, (<http://www.cultura.ba.gov.br/infocultura/impacto-do-carnaval>).

Oração da minha mãe meninha do gantois”  
 Ai minha mãe;  
 Minha Mãe Menininha;  
 Ai minha mãe;  
 Menininha do Gantois;  
 A estrela mais linda, hein? Tá no Gantois.  
 E o sol mais brilhante, hein? Tá no Gantois.  
 A beleza do mundo, hein? Tá no Gantois .  
 E a mão da doçura, hein? Tá no Gantois.  
 O consolo da gente, hein? Tá no Gantois.  
 E a Oxum mais bonita, hein? Tá no Gantois.  
 Olorum quem mandou;  
 Essa filha de Oxum;  
 Tomar conta da gente;  
 E de tudo que há;  
 Olorum quem mandou ô;  
 Ora iê iê ô...  
 Ora iê iê ô...  
 (<http://letras.terra.com.br/maria-bethania/47240/>)

A figura de Mãe Menininha do Gantois é de tal importância que nos discursos da mídia ela está sempre presente. Um bom exemplo disso foi a campanha de comemoração dos seus 113 anos. Em razão deste acontecimento foram desenvolvidos filmes para TV, outdoors, mobiliários e cartazes para celebrar o aniversário de nascimento da ialorixá mais importante do País.

Como Hall (2005) menciona, para a formação da Identidade Nacional, a personagem que narra essa identidade tem papel fundamental, e Mãe Menininha cumpriu de modo tão primoroso esse papel de narradora cultural, que ainda hoje sua memória faz parte dessa narrativa que conta capítulos importantes da Identidade Nacional do povo baiano.

### 2.7.2 Candomblé e seu significado para o povo baiano

O candomblé também é de grande importância na formação da identidade cultural do povo baiano. Está dentro de todo o contexto religioso do povo baiano, das suas crenças, do sincretismo. O baiano que vai à mãe de santo e pede uma limpeza, um banho de folhas e também vai à igreja do Bonfim, não se esquece de pedir a benção ao Nosso Senhor do Bonfim. O sincretismo é parte inerente da cultura do povo baiano.

O culto do candomblé se refere à prática das oferendas aos ancestrais, possui ritual de possessão. Esses ancestrais estão relacionados à fundação das principais linhagens africanas, são denominados orixás. Comunicam-se com os devotos por meio de possessão. Os Orixás comunicam-se com as mães de santo<sup>14</sup>, ou pais de santo, e precisam passar por um ritual de iniciação para incorporarem os espíritos dos ancestrais.

A participação de pardos, negros, brancos, livres e escravos era importante para a manutenção e sobrevivência dos terreiros da Bahia.

O candomblé recebeu maior influência das tradições da África Ocidental, que tinha como prática o culto das imagens em pequenos altares e os sacrifícios de animais em oferendas as divindades, realizados nos terreiros.

O candomblé da Bahia se define através dos cultos aos orixás dos povos Iorubás ou Nagôs, vindos na condição de escravo, séc. XIX. Eles eram procedentes de Queto, Ijexá, Efã, entre outras regiões da África. No Brasil estas cidades vieram a emprestar os seus nomes aos terreiros de candomblé de sua influência.

Existem ainda os candomblés de Angola, que apesar de sua origem centro-ocidental, cultuam os orixás (divindades tipicamente Iorubás). Eles influenciaram a Umbanda, em especial no Rio de Janeiro e em São Paulo.

O Candomblé, também tinha uma função: delimitar através dos seus nomes as “nações” a que pertencia na África. Ainda hoje existem diferentes nações de candomblé (MATTOS, 2007).

Os principais Orixás são: Ogum - Orixá das guerras- tem o poder de abrir caminhos para a evolução do mundo usando a sua espada. Suas cores são o vermelho ou anil; Iemanjá, orixá feminino, representa as águas, sua cor é o azul; Iansã, por sua vez, Orixá feminino, considerada uma guerreira, possui o domínio dos ventos, suas cores são o branco e o

---

<sup>14</sup> Segue, no anexo VIII, um pouco da história da Mãe Meninha do Gantois.

vermelho; Oxalá, também conhecido como Obatalá, é o orixá criador da humanidade, sua cor é o branco e o dia da semana é sexta-feira (MATTOS, 2007).

### 2.7.3 Pierre Verger: “A escolha pela Identidade Baiana ”<sup>15</sup>

Pierre Verger, mestre francês de artes e de ciências, andou meio mundo, cruzou caminhos do Oriente e do Ocidente, mares e desertos, montanhas e arranha céus; era um ser errante, um inquieto. Já duvidava da Alegria, quando de súbito a encontrou ao chegar ‘as ladeiras da cidade do Salvador da Bahia de Todos os Santos [...] Chegara à pátria do seu coração. (JORGE AMADO *apud* FUNDAÇÃO PIERRE VERGER, 2008, p. 45).

A publicidade possui um olhar extremamente viciado, construindo estereótipos, estigmas e preconceitos, cria todos esses vícios, motivada única e exclusivamente em servir o seu cliente. O ideal é que todas as pessoas envolvidas nesse circuito midiático de produção de uma campanha publicitária do estado da Bahia tivessem um conhecimento mais aprofundado da riqueza histórica e cultural do que se poderia chamar uma identidade baiana. Verger e Carybé tiveram essa sensibilidade ao aportar na Bahia em 1946 no porto baiano.

Verger chegou aos 46 anos e se impressionou com como as pessoas viviam na Bahia com pouco dinheiro, pois exalava uma alegria que vinha de uma liberdade interna. Se pensarmos que Verger observou essa liberdade apenas 60 anos após a abolição da escravatura, podemos ver nessa afirmação traços do que se configuraria uma identidade cultural.

Verger rapidamente tornou-se baiano, ou seja, identificou-se com a identidade baiana. Identificou, a partir dos seus estudos, um fenômeno cultural que lhe ajudou a estruturar sua tese de doutorado: na Bahia, o povo, a classe dominada, recém liberta da escravidão, por não

---

<sup>15</sup> Fonte de informação utilizada nesse sub-capítulo: entrevista com Dr. Gilberto Pedreira de Freitas Sá, atual presidente da Fundação Pierre Verger, realizada em Salvador-Ba, no dia 07 de julho de 2008.

esperar nenhuma assistência social do governo, criou uma forma de vida alicerçada no conhecimento e sabedoria da religião iorubá, o candomblé.

Cada orixá já foi humano e tem um lugar de origem, na África. Essa característica africana explica o desapego ao ódio ou rancor, por mais que sejam justificados pelas atrocidades praticadas com a escravidão. Esse negro já vinha na condição de escravo desde a África e tinha que enfrentar as condições subumanas das viagens nos navios negreiros, em que vários indivíduos, de várias etnias, muitas vezes inimigas, tinham que dividir o mesmo espaço, essa humilhação obrigava esses povos a buscar uma alternativa de vida para sua sobrevivência.

Conforme pontua, Cida Nóbrega e Regina Echeverria (2006, p. 15):

Essa religião cultua os orixás. Um orixá é um ancestral e o culto ao orixá significa cultuar o ancestral, afirmar sua origem, manter a tradição. O orixá é o próprio vínculo natural com a terra, com o “céu”-universo-, com as forças da natureza e um sistema de valores morais que rege a vida e a sociedade. Foi da fé que o Africano arrancou forças para lutar no Brasil pela restauração da tradição cultural e religiosa, base de sua identidade. Nas comunidades de santo, o que vale é a lei do santo, antes e acima de qualquer outra.

Na religião Iorubá, no sujeito não existe pecado, o sujeito não se sente culpado por alguma ação. É preciso ficar atento para que o indivíduo não cometa determinados atos, o que é denominado de “corpo fechado” e para manter este corpo fechado, é necessário que o sujeito cumpra as suas obrigações nos rituais de candomblé e assim se torne protegido pelo seu santo. Os rituais de Candomblé são celebrados com muitas festas, e somente no ano de 1973, no governo de Roberto Santos, estes rituais foram legalizados e permitidos, até então eram considerados rituais clandestinos e se não fosse solicitada a autorização à prefeitura, a polícia podia interditar o ritual celebrado.

Outro dado que impressionou Verger foi o “fumo de corda” – misturava-se o fumo com o melaço da cana e faziam-se cordas para exportação e consumo. No Benin, na época da escravidão, um negro valia dois metros de corda. A Bahia, para Verger, é muito semelhante a Cuba em alguns aspectos culturais, pois são os únicos lugares onde se pratica o Candomblé ioruba. Outra semelhança entre os dois países é o cultivo da cana de açúcar, cacau e fumo. A Bahia, nas décadas de 60 e 70, era considerada um estado rico, auto-suficiente, onde quase nada era importado, pois era um estado quase exclusivamente exportador. Foi considerado o segundo maior exportador de cacau. A partir da década de 60, os bancos e seguradoras foram

se transferindo para São Paulo. Até a década de 60, a Bahia possuía 30% da população concentrada em Salvador e 70% no interior, o que não acontece mais nos dias atuais.

A Bahia, a partir da década de 90, vivenciou uma crise no setor agrícola, fazendo com que o foco econômico mudasse do setor agrícola para o setor hoteleiro-turístico. Um dos motivos que levou a essa crise foi a praga chamada vassoura-de-bruxa<sup>16</sup> que devastou toda a região sul e extremo sul da Bahia. Essa transição já vinha se esboçando, como citado acima, desde a década de 60, essa praga funcionou como um catalisador desse processo.

O boom do turismo aconteceu em 1960, tanto a construção de hotéis como as campanhas turísticas da Bahiatursa foram intensificadas. A Bahiatursa investiu mais em propaganda do que a EMBRATUR, o slogan passou a partir deste período a ser focado no carnaval. O carnaval passou a ser o discurso da mídia para o Brasil e para o Mundo.

#### 2.7.4 Carybé

Assim como o amigo Verger, Hector Júlio Páride Bernabó – “Carybé” – argentino de Lanus, distrito de Buenos Aires, encontrou um outro sentido para a vida. E também sob os Orixás foi rebatizado, adotando o candomblé como a sua religião. Verger através das suas lentes relatava a Bahia, o seu povo, a cultura, o sincretismo, o candomblé ioruba e da mesma forma Carybé, um gênio nas artes, espelhava em seus quadros esta mesma Bahia (FUNDAÇÃO PIERRE VERGER, 2008, p. 118, 119) fazia uma leitura semelhante e divulgava a beleza, a cultura daquele povo nos seus quadros.

A benção Pierre Fatumbi Verger!

A benção Oba Onã Xocum, Carybé!

A benção Bahia (FUNDAÇÃO PIERRE VERGER, 2008, p. 118, 119).

#### 2.7.5 Jorge Amado

---

<sup>16</sup> Vassoura - de -bruxa: praga natural da região amazônica, sendo considerada uma das mais ameaçadoras do cacauero. Quando não se adotam medidas de controle no aparecimento, a praga progride rapidamente através do vento e da água, comprometendo completamente a produção ([www.ceplac.gov.br](http://www.ceplac.gov.br), acesso em 11 de julho de 2008, 17h.).

Na década de 30, a literatura brasileira viveu um período chamado de fase regionalista. Grandes escritores foram consagrados ao narrar determinada região do país, de forma geral a região onde nasceu e viveu. A região nordeste foi contemplada com escritores de grande porte, mas dentre todos, nenhum teve tanto acesso às camadas populares como Jorge Amado. Essa popularidade se deve ao compromisso com a construção sem rodeios da identidade baiana. Jorge Amado opta pela construção de personagens-tipo, que somadas a um enredo estruturado no estado baiano, formam aquilo que chamamos identidade cultural do povo baiano (GOLDSTEIN, 2003).

A construção da identidade baiana é retratada na obra de Jorge Amado, mas, sobretudo, é criada pelo autor. O conjunto de suas obras, que sempre retrataram a paisagem baiana, o cotidiano e o imaginário do povo, influenciou várias gerações de artistas e intelectuais dentro e fora do país, projetando a identidade cultural do povo baiano pelo mundo. Um bom exemplo disso são as figuras, já citadas de Carybé e Verger no campo das artes e pesquisa.

Apresentamos nesse capítulo a cultura da Bahia e apreendemos toda sua diversidade. Considerada um dos mais ricos centros culturais do país, oferece uma miscelânea de sabores, cores, aromas, crenças e paisagens. Como resultado, esse espaço sinestésico é intermediado e apropriado pela mídia.

Na segunda parte, “Recepção de Campanhas Turísticas” serão estudadas, no capítulo 3, que tem por título “Campanhas oficiais, produção e eficácia”, as campanhas escolhidas, em formato de clipes, para o corpus que são num total de três: “Turista”, “Já é” e “Verão na Bahia /2005-2006”.

O capítulo 4, intitulado “A recepção de campanhas selecionadas através do corpus desta pesquisa”, é a concretização desse estudo, a pesquisa em si. As entrevistas em profundidade e a análise da recepção das campanhas pelo sujeito paulistano que resultaram em itens que emergiram com intensidade por todo percurso da pesquisa, tais como: terra da felicidade, busca do ócio, aproveitar a natureza e cultura de um povo – baianidade.

Segue a estrutura da segunda parte desse estudo:

### Segunda Parte – recepção de campanhas turísticas



Capítulo 3 - Campanhas Oficiais, produção e eficácia

Capítulo 4- A recepção de campanhas selecionadas através do *corpus* desta pesquisa

### CAPÍTULO 3

## CAMPANHAS OFICIAIS, PRODUÇÃO E EFICÁCIA

“A mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele.”

Roger Silverstone

O turismo na Bahia tem sido fonte de importante captação de renda e geração de empregos, um nicho impossível de ser ignorado dentro do Estado. Em virtude disso, o investimento do Estado no turismo tem, nos últimos anos, aumentado numa proporção igual ou maior do que os turistas que, buscando a natureza, a felicidade ou ócio, visitam a Bahia. Turistas que buscam belas praias, paisagens preservadas, culinária, diversidade cultural, atemporalidade e valores culturais peculiares que são possíveis de serem encontrados nesse Estado.

O *corpus* desta pesquisa é composto por paulistanos de várias idades, profissões e estilos de vida. Pessoas que representam um pouco de uma das maiores capitais do consumo. São Paulo, como outras grandes metrópoles espalhadas pelo mundo, é um templo do consumismo capitalista que extrapola o simples consumo cotidiano. Trata-se aqui de um consumo voraz de tudo e de todos, numa velocidade que não permite a esse consumidor usufruir o que consome.

Quando se reflete sobre o consumismo voraz, visto com tanta clareza em grandes metrópoles, onde os indivíduos são envolvidos pela máquina do consumo, estes mesmos indivíduos, ao se depararem com paisagens, culturas, ainda que seja em frente a mensagens midiáticas, se dão conta de uma necessidade latente de momentos de serenidade, paz, felicidade.

O que a Bahia tem a ver com as necessidades latentes desses indivíduos? O estado apresenta uma combinação de atributos, sendo eles valores culturais que se somam à condição geográfica favorável. Existe uma oferta com grande apelo afetivo e também visual que supre a demanda dos entrevistados. Essa junção sinestésica sacia a busca pela serenidade.

### 3.1 MENSAGENS MIDIÁTICAS - TRANSCRIÇÃO DAS CAMPANHAS DE TURISMO APRESENTADAS A INDIVÍDUOS NASCIDOS EM SÃO PAULO EM TODO O PROCESSO DESTE ESTUDO

Este capítulo visa a apresentar essas mensagens midiáticas de turismo da Bahia (Campanhas da Bahiatursa, denominadas: “Turista”, “Já é” e “Verão na Bahia /2005-2006” – o CD anexado<sup>17</sup> contém os vídeos na íntegra). As campanhas abordam justamente esses apelos.

Tomemos como primeiro exemplo o vídeo “Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa”, que tem duração de um minuto. O cliente desse e de todos os outros vídeos é a Bahiatursa, órgão oficial estadual de turismo da Bahia.

Podemos começar com a transcrição da música utilizada no vídeo, que funciona como um convite feito por ícones da música baiana, como Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Durval Lélis e Margarethe Menezes.

**Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa<sup>18</sup> (campanha publicitária número 1 apresentada a entrevistados nascidos em São Paulo):**

Nesse verão não quero ver você a toa/ Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa;

Pra viver pra ficar livre num lugar/Onde o Sol faz a festa todo dia;

Vem que agente ta querendo te abraçar/Nosso estado de alegria contagia;

E a Bahia quer ver você sorrir/O baiano é também alto astral;

Fevereiro agente faz/ O maior carnaval;

Nesse verão não quero ver você a toa/ Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa; (3vezes)

Bahia melhor pra trabalhar, melhor pra viver. (locução)

Nesta campanha, não se deixa de notar o apelo simbólico e os elementos estruturais da Bahia. O simbolismo arquitetônico com os faróis de Itapuã e da Barra, o forte de São Marcelo, o Elevador Lacerda, o Pelourinho. As riquezas naturais, como os coqueiros, praias, nascer e por do Sol, cachoeiras, passeios a cavalo. Os sabores da Bahia, com frutas tropicais e temperos exóticos.

<sup>17</sup> Anexo: campanhas publicitárias Bahiatursa escolhidas para o corpus dessa pesquisa.

<sup>18</sup> Título da campanha publicitária: Do verão de 2005/2006 promovido pela Bahiatursa

A campanha também trata do aspecto humano, ao colocar artistas que convidam o telespectador que no momento está no sofá de sua casa, mas logo se vê transportado para a Bahia. As pessoas no vídeo, os turistas, estão já ambientados, ou seja, no clima da Bahia, sem uma definição de rostos. O foco está no artista que convida o telespectador a fazer parte desse mundo. A valorização do outro.

Tudo o que fazemos, tudo o que somos, como sujeitos e atores no mundo social, dependem de nossa relação com os outros: de como os vemos, os conhecemos, nos relacionamos com eles, nos importamos com eles ou o ignoramos.(SILVERSTONE, 2002, p.249).

É como se a Bahia fosse a casa dessas celebridades, e fica a sensação: quem não quer estar na casa de Ivete ou de Daniela? O convite sedutor é trabalhado para induzir o receptor das mensagens midiáticas, que como diz Silverstone (2002, p. 64) tem o poder de escolha, o livre arbítrio:

[...] persuasão implica liberdade. Não faz sentido tentar persuadir alguém que não pode escolher, que não pode exercitar o mínimo de livre arbítrio. A persuasão também implica diferença, pois tão pouco há sentido em tentar influenciar alguém que já pensa como você a não ser talvez como um tipo de suplemento ideológico.

Seguem trechos de falas de indivíduos que nunca estiveram na Bahia e que ao entrarem em contato com as campanhas midiáticas de turismo da Bahiaturisa, tiveram aflorados os questionamentos citados:

O bem estar do povo, o cara chega lá e o baiano te recebe bem. A receptividade, povo não tem o casco que se tem em São Paulo. (Leandro).

Eu acho assim, o povo baiano é um povo apaixonante, eles são abertos, porque, por exemplo, nós os paulistanos, somos os famosos desconfiados, quando alguém se aproxima de nós, é porque tem algum interesse e o povo baiano não é assim, eles fazem as coisas pelos outros porque é deles, do próprio povo baiano. (Elenice).

Porque interesse na Bahia? Porque sinto essa vontade, sei que são uns lugares que eu me identificaria, por essa busca de lugar bonito de se

ver, pessoas receptivas. É claro que não pensando em quem mora lá, mas como um turista é um lugar que você consegue relaxar. Um lugar para viver e não para sobreviver com aqui em São Paulo. (Talita).

**Bahiatursa – “Já é” (campanha publicitária número 2 apresentada a entrevistados nascidos em São Paulo)**

Como por encanto aconteceu / Um amor assim nunca senti;  
 Deu um zunzunzun no coração / Quando eu te vi;  
 Peça por favor não diga não / Tudo o que eu tenho é pra te dar;  
 Se você pedir pra eu buscar / Vou lá vou lá;  
 Vou lá eu vou já / Vou de navio, de avião eu vou de trem;  
 Eu tô na terra, tô ar, tô na maré / E tudo isso porque sei que nosso amor já é;  
 Vou de navio, de avião eu vou de trem / Eu tô na terra, tô no ar, tô na maré ;  
 E tudo isso porque sei que nosso amor já é;  
 Você não esqueceu a Bahia (locução).  
 E a Bahia também não esqueceu você. (locução)<sup>19</sup>.

A campanha publicitária que traz como hit a canção “Já é”, do grupo Vixe Mainha, tem um enfoque na fidelização, trata-se de um “obrigado, volte sempre” não sem incluir uma provocação e uma sugestão: outros verões virão e outros carnavais também.

A letra reproduz um afeto entre o turista e o Estado da Bahia, que está sempre a sua espera.

Como último vídeo que será apresentado – “Turista” – e que foi exposto aos entrevistados, o foco está em como o turista percebe a Bahia como sendo um estado que investe e oferece uma estrutura preocupada com o crescimento sustentável. Pessoas de várias nacionalidades pontuando alguma melhoria ou avanço social. Para o receptor paulistano, esse é um motivo de identidade, pois a estrutura agrega um valor importante para ele.

Seguem falas desses receptores no que diz respeito a essa questão:

---

<sup>19</sup> Slogan da campanha publicitária: Já é: título da música do Grupo Vixe Mainha (banda de música Baiana - campanha promovida pela Bahiatursa- Órgão da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, música da banda Vixe Mainha.

Acho também que os Paulistanos gostam de uma boa infra. (Talita)

Tem que ter infra, o paulistano não vive sem infra-estrutura. (Beatriz).

Os vídeos não passam trânsito, violência, passam só a parte bonita. Eu também não consigo imaginar um lugar sem energia elétrica. Sem luz mesmo. (Leandro)

Segue transcrição das falas no vídeo “Turista”:

**Bahiatursa – “Turista”<sup>20</sup> (campanha publicitária de número 3 apresentada a entrevistados nascidos em São Paulo)**

Vem a Estado da Bahia, está crescendo mais que a Brasil nos últimos anos. (fala de turista americano)

Bahia, índice de pobreza caiu mais que la mediá nacional. (fala de turista francesa)

I na Bahia, líder no Nordeste de geração de emprego né. (fala de turista oriental)

La majore festa del mundo per comemorare. (fala de turista italiana)

Eu vai se acabar na carnaval Bahia (fala de turista oriental)

J'ai t' ador! (fala de turista francesa)

Governo da Bahia ajudando a fazer o maior carnaval do planeta. (locução)

Eu tenho orgulho de ser baiana. (fala de turista americano)

Seguem também, fotografias destes vídeos apresentados aos sujeitos paulistanos na pesquisa dessa dissertação de mestrado. O CD anexado contém as campanhas apresentadas aos entrevistados na íntegra, bem como as transcrições e itens que mais emergiram nas falas desses indivíduos (organizadas em categorias):

Figura 6a: Imagem do vídeo da campanha publicitária

<sup>20</sup>Slogan da campanha publicitária: “Turista”: mensagem midiática de número 3 apresentada a entrevistados nascidos em São Paulo, campanha promovida pela Bahiatursa – Órgão da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia.



Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br).

Figura 6b: Imagem do vídeo da campanha publicitária



Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br).

É de grande relevância ressaltar, neste capítulo, dados recentes colhidos *in loco*, fornecidos pela Secretária de Turismo do Estado da Bahia<sup>21</sup>:

#### Quadro I: Fluxo global de turistas nacionais (Bahia – 2005)<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Dados fornecidos pela Secretaria de Turismo do Governo do Estado da Bahia- Relatório de Turismo Receptivo- 2005- Dados fornecidos pela Secretária de Turismo em visita a Secretária de Turismo do Estado da Bahia em novembro de 2008, refere-se aos quadros 1, 2, 3, 4.

UF RK	2005	
	Quant.	Part. %
Bahia*	1.141.561	26,7
São Paulo	1.119.756	26,19
Rio de Janeiro	434.822	10,17
Minas Gerais	283.468	6,63
Sergipe	203.943	4,77
Distrito Federal	184.703	4,32
Pernambuco	174.870	4,09
Rio Grande do Sul	106.461	2,49
Paraná	95.772	2,24
Espírito Santo	76.105	1,78
Ceará	73.540	1,72
Alagoas	72.257	1,69
Goiás	65.844	1,54
Santa Catarina	58.148	1,36
Rio Grande do Norte	41.045	0,96
Paraíba	32.922	0,77
Pará	22.233	0,52
Mato Grosso	17.530	0,41
Mato Grosso do Sul	13.682	0,32
Piauí	13.682	0,32
Amazonas	11.972	0,28
Maranhão	9.834	0,23
Tocantins	8.551	0,2
Rondônia	5.986	0,14
Acre	2.566	0,06
Roraima	2.566	0,06
Amapá	1.711	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>4.275.530</b>	<b>100%</b>

<sup>22</sup> Fontes: SETUR/ Indicadores da Hotelaria Classificada / Pesquisas de Turismo Receptivo; EMBRATUR / Anuários



Quadro II: fluxo global de turistas estrangeiros (Bahia – 2005)<sup>23</sup>

PAÍS RK	2005	
	Quan.	Part.%
Portugal	128.148	17,87
Argentina	91.891	12,81
França	81.767	11,39
Itália	66.658	9,3
Espanha	61.478	8,57
Estados Unidos	57.329	8
Chile	43.990	6,14
Alemanha	35.944	5,01
Reino Unido	21.943	3,06
Suíça	14.605	2,04
Holanda	10.852	1,52
Uruguai	10.587	1,48
Israel	6.599	0,92
México	6.541	0,92
Bélgica	6.426	0,9
Áustria	6.279	0,88
Canadá	5.663	0,79
Dinamarca	4.420	0,62
Colômbia	4.164	0,58
Suécia	3.675	0,52
Austrália	3.223	0,45
Japão	3.085	0,43
Paraguai	2.826	0,4
Venezuela	2.587	0,36
Finlândia	2.285	0,32
Noruega	2.173	0,31
Peru	2.121	0,3
Irlanda	1.632	0,23
Angola	1.614	0,23
Bolívia	1.534	0,22
Equador	1.453	0,21
Polônia	1.321	0,19
Rússia	1.309	0,19
África do Sul	1.194	0,17
Grécia	996	0,14
China	984	0,14
Costa Rica	869	0,13
Índia	806	0,12
República Tcheca	659	0,1
Hungria	567	0,08
Martinica	564	0,08
Nova Zelândia	518	0,08
Ucrânia	466	0,07
Luxemburgo	460	0,07
Filipinas	437	0,06
Panamá	437	0,06
Guatemala	423	0,06
Eslovênia	417	0,06
Turquia	371	0,06

<sup>23</sup> Fontes: SETUR/ Indicadores da Hotelaria Classificada / Pesquisas de Turismo Receptivo; EMBRATUR / Anuários.

Romênia	362	0,05
Cuba	311	0,05
Outros <sup>24</sup>	10.387	1,45
<b>TOTAL</b>	<b>717.350</b>	<b>100%</b>

Quadro III: Fluxo global de turistas nacionais (Bahia - 2001-2004)( 1 )

PAÍS	2001 (1)		2002 (1)		2003 (2)		2004 (2)		VAR. %	
	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	04/01	04/02
<b>RK 2004</b>										

<sup>24</sup> Inclui todos os países com percentual de presença abaixo de 0,05% : Argélia, Benin, Cabo Verde, Camarões, Congo, Costa do Marfim, Egito, Etiópia, Gana, Guiné-Bissau, Marrocos, Moçambique, Namíbia, Nigéria, Quênia, República do Congo, Ruanda, São Tomé e Príncipe, Senegal, Tanzânia, Togo, Tunísia, Uganda, Zâmbia e Zimbábue (África); Antígua e Barbuda, Barbados, Bahamas, Belize, Bermudas, El Salvador, Haiti, Honduras, Jamaica, Martinica, Nicarágua, Panamá, Porto Rico, República Dominicana e Trinidad Tobago (América Central); Guiana e Suriname (América do Sul); Arábia Saudita, Armênia, Catar, Cingapura, Coréia, Emirados Árabes Unidos, Geórgia, Indonésia, Irã, Jordânia, Líbano, Malásia, Mianmar, Nepal, Paquistão, Síria, Sri Lanka, Tailândia, Taiwan, Tajiquistão, Timor e Vietnã (Ásia); Albânia, Andorra, Bulgária, Chipre, Croácia, Eslováquia, Estônia, Islândia, Letônia, Liechtenstein, Lituânia, Malta, Mônaco, San Marino, Sérvia e Turquia (Europa); Polinésia Francesa (Oceania).

Bahia	1.239.765	33,49	1.389.386	35,5	1.139.594	28	1.248.670	29,5	0,72	9,57
São Paulo	842.963	22,77	833.781	21,31	744.806	18,3	736.504	17,4	-12,63	-1,11
Sergipe	201.691	5,45	215.118	5,5	366.298	9	474.071	11,2	135,05	29,42
Rio de Janeiro	427.432	11,55	452.656	11,57	411.068	10,1	431.744	10,2	1,01	5,03
Pernambuco	153.849	4,16	146.717	3,75	272.689	6,7	228.570	5,4	48,57	-16,18
Distrito Federal	138.094	3,73	152.771	3,9	162.799	4	186.242	4,4	34,87	14,4
Minas Gerais	163.383	4,41	187.446	4,79	175.009	4,3	182.010	4,3	11,4	4
Alagoas	54.803	1,48	52.305	1,34	122.099	3	110.052	2,6	100,81	-9,87
Paraná	65.283	1,76	74.351	1,9	69.190	1,7	88.888	2,1	36,16	28,47
Ceará	54.318	1,47	64.769	1,66	97.680	2,4	80.423	1,9	48,06	-17,67
Rio Grande do Sul	81.867	2,21	82.717	2,11	65.120	1,6	80.423	1,9	-1,76	23,5
Espírito Santo	31.923	0,86	32.513	0,83	89.540	2,2	76.190	1,8	138,67	-14,91
Rio Grande do Norte	35.013	0,95	43.910	1,12	69.190	1,7	67.724	1,6	93,43	-2,12
Goiás	36.605	0,99	37.575	0,96	77.330	1,9	55.026	1,3	50,32	-28,84
Paraíba	29.088	0,79	32.072	0,82	52.910	1,3	46.561	1,1	60,07	-12
Santa Catarina	27.769	0,75	30.830	0,79	44.770	1,1	33.862	0,8	21,94	-24,36
Pará	19.775	0,53	21.400	0,55	36.630	0,9	21.164	0,5	7,03	-42,22
Mato Grosso do Sul	8.475	0,23	6.999	0,18	12.210	0,3	12.698	0,3	49,83	4
Maranhão	13.428	0,36	9.732	0,25	8.140	0,2	12.698	0,3	-5,44	56
Piauí	8.878	0,24	9.858	0,25	12.210	0,3	12.698	0,3	43,02	4
Tocantins	1.999	0,05	2.802	0,07			12.698	0,3	535,23	
Mato Grosso	14.765	0,4	9.803	0,25	12.210	0,3	8.466	0,2	-42,66	-30,67
Amazonas	8.478	0,23	15.331	0,39	20.350	0,5	8.466	0,2	-0,15	-58,4
Acre	1.321	0,04	1.869	0,05			4.233	0,1	220,42	
Roraima	745	0,02	2.631	0,07			4.233	0,1	468,16	
Rondônia	4.042	0,11	2.729	0,07	8.140	0,2	4.233	0,1	4,72	-48
Amapá	995	0,03	1.380	0,04			4.233	0,1	325,41	
Não especificado	35.032	0,95							-100	
TOTAL	3.701.780	100	3.913.450	100	4.069.982	100	4.232.780	100	14,34	4

Fonte: SCT; BAHIA TURSA - BOHs / FNRHs / Pesquisas de Turismo Receptivo

NOTA:

(1) Fluxo hoteleiro e extra-hoteleiro computando dados da hotelaria e de pesquisas da SCT de 2001 e 2002

(2) Dados preliminares derivados das pesquisas de turismo receptivo da SCT de 2003 e 2004

Quadro IV: Fluxo global de turistas estrangeiros (Bahia - 2001-2004) ( 1 )

PAÍS RK 2004	2001 (1)		2002 (1)		2003 (2)		2004 (2)		VAR. %	
	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	04/01	04/02
Itália	41.250	9,49	49.520	9,63	83.666	13,1	120.888	18,2	193,06	44,49
Portugal	42.728	9,83	50.788	9,87	79.195	12,4	98.969	14,9	131,63	24,97
Espanha	17.735	4,08	40.357	7,85	30.656	4,8	90.334	13,6	409,35	194,67
EUA	64.114	14,75	82.653	16,07	83.666	13,1	69.079	10,4	7,74	-17,43
Argentina	90.498	20,82	27.970	5,44	58.758	9,2	55.130	8,3	-39,08	-6,17
França	37.642	8,66	72.726	14,14	56.203	8,8	31.883	4,8	-15,3	-43,27
Alemanha	38.773	8,92	56.867	11,05	38.320	6	28.561	4,3	-26,34	-25,47
Suíça	10.649	2,45	16.225	3,15	17.883	2,8	25.240	3,8	137,02	41,14
Chile	14.779	3,4	17.496	3,4	25.547	4	23.248	3,5	57,3	-9
Inglaterra	21.386	4,92	25.532	4,96	38.320	6	19.927	3	-6,82	-48
Holanda	4.781	1,1	6.303	1,23	20.437	3,2	15.277	2,3	219,54	-25,25
Áustria	3.999	0,92	5.888	1,14	2.555	0,4	11.956	1,8	198,97	367,94
Uruguai	9.085	2,09	6.674	1,3	12.773	2	8.635	1,3	-4,95	-32,4
Canadá	3.043	0,7	4.133	0,8	10.219	1,6	8.635	1,3	183,76	-15,5
Venezuela	1.391	0,32	1.649	0,32			6.642	1	377,51	#DIV/0!
Dinamarca	1.043	0,24	1.205	0,23	2.555	0,4	6.642	1	536,84	159,97
Suécia	1.652	0,38	1.602	0,31			5.314	0,8	221,66	#DIV/0!
Bélgica	3.999	0,92	7.848	1,53	5.109	0,8	3.321	0,5	-16,95	-35
México	2.999	0,69	4.199	0,82	7.664	1,2	3.321	0,5	10,74	-56,67
Polônia	435	0,1			2.555	0,4	3.321	0,5	663,47	29,98
Noruega	1.261	0,29	1.979	0,38	5.109	0,8	3.321	0,5	163,37	-35
Austrália	1.043	0,24	1.726	0,34	7.664	1,2	3.321	0,5	218,42	-56,67
Paraguai	1.521	0,35	1.698	0,33	2.555	0,4	3.321	0,5	118,35	29,98
Japão	2.912	0,67	4.828	0,94	5.109	0,8	1.993	0,3	-31,57	-61
Romênia							1.993	0,3		#DIV/0!
Angola					2.555	0,4	1.993	0,3		-22,01
República Tcheca					2.555	0,4	1.993	0,3		-22
Turquia						0	1.993	0,3		#DIV/0!
Bolívia			1.175	0,23	2.555	0,4	1.993	0,3		-22
Moçambique							1.993	0,3		#DIV/0!
Outros / Não especificado	15.952	3,67	23.370	4,54	34.488	5,4	3.985	0,6	-75,02	-88,44
TOTAL	434.670	100	514.410	100	638.670	100	664.220	100	52,81	4

Fonte: SCT; BAHIATURSA - BOHs / FNRHs / Pesquisas de Turismo Receptivo; EMBRATUR – Anuários

NOTA:

(1) Fluxo hoteleiro e extra-hoteleiro computando dados da hotelaria e de pesquisas da SCT e da Embratur de 2001 e 2002

(2) Dados preliminares derivados das pesquisas de turismo receptivo da SCT de 2003 e 2004.

Estas pesquisas acima citadas, pesquisas do ano de 2005, coletadas na Secretaria de Turismo do governo do Estado da Bahia, apontam que o fluxo de turistas do próprio estado da Bahia somam um total de 1.141.561, um resultado equivalente a 26,70%. Os turistas procedentes do Estado de São Paulo somam um total de 1.119.756, o equivalente 26,19%; em seguida vêm os estados do Rio de Janeiro com percentual de 10,17% e Minas Gerais com um total de 6,63% . No que diz respeito a estes dados, é relevante, neste estudo de recepção, que tem como viés o olhar dos paulistas nascidos em São Paulo para o estado da Bahia através das campanhas midiáticas da Bahiatursa<sup>25</sup>, perceber que a quantidade percentual de turistas procedentes do próprio estado da Bahia é praticamente igual ao resultado percentual de turistas advindos do estado de São Paulo em torno dos 26%.

Ao retornar a pesquisa qualitativa exposta neste estudo, pode-se avaliar diante destes dados quantitativos, fornecidos pela Secretaria de Turismo, que uma quantidade importante de indivíduos nascidos em São Paulo são impulsionados a visitar o estado da Bahia.

A pesquisa qualitativa deste estudo não vai contra os dados apontados na pesquisa quantitativa, muito pelo contrário, as duas se complementam no sentido de que existe de fato uma grande necessidade da busca pelo equilíbrio, pelo contra ponto de valores que são ao mesmo tempo paradoxos, a correria de São Paulo e o bem viver da Bahia, ainda que no imaginário, no aspecto simbólico, nas representações.

É como vemos discurso de Erixímaco

[...] Por maiores inimigos quero entender os maiores contrários que no corpo habitam: o frio e o quente, o amargo e o doce, o seco e o molhado, e assim por diante. Foi precisamente por haver alcançado esse ideal, por haver conseguido estabelecer amor e concórdia esses contrários que Asclépio nosso antepassado, fundou a nossa arte [...] (Platão, 2006, p.34).

O que podemos perceber na pesquisa qualitativa, ao retomar, por exemplo, a fala da entrevistada Talita, que apesar de nunca ter ido à Bahia, ela tem no estado da Bahia o ideal de uma vida que vale a pena ser vivida. Segue fala da Talita:

Um lugar para viver e não para sobreviver com aqui em São Paulo.  
(Talita).

---

<sup>25</sup> BAHIATURSA: Órgão Oficial de Turismo do Governo do Estado da Bahia

Existe, desse modo, um consumo das representações do que seja e do que se imagina sobre este estado, ainda que seja através do olhar, de um telespectador em frente à TV, reinterpretando o mundo através das imagens da mídia, é o que diz Baudrillard (2005, p. 25):

[...] o lugar do consumo: é a vida quotidiana. Esta não é apenas a soma dos factos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação. A quotidianidade constitui a dissociação de uma práxis total numa esfera transcendente, autónoma e abstracta (do político, do social e cultural) e na esfera imanente fechada e abstracta do <<privado>>.

O cotidiano por si só não se suporta, são necessários signos, símbolos, ícones, representações e, como um pensamento Baudrillardiano, se assim podemos chamar, a necessidade constante dos indivíduos de interação com os seus simulacros. O sujeito e suas subjetividades, em constante construção e desconstrução.

Os dados coletados no Quadro II, que se referem à visitação por parte de turistas estrangeiros, nos remetem a história do Brasil, mas em particular à história da Bahia.

Portugal	128.148	17,87
Argentina	91.891	12,81
França	81.767	11,39
Itália	66.658	9,30
Espanha	61.478	8,57

Desde a colonização portuguesa, a relação entre nossos colonizadores certamente mudou, no entanto vínculos muito enraizados ainda permanecem. A identificação do velho continente, tendo sido o Brasil colônia de Portugal, faz com que uma forte relação exista e com que Bahia seja um lugar extremamente atrativo, tanto para o turismo como para o investimento. Outros povos da Europa, como a França e a Itália, talvez por possuírem uma identidade e, estarem tão perto da África vivendo uma situação de multiculturalismo, encontram na Bahia esse reflexo. Pois a Bahia sendo multicultural e peculiar, a diversidade encontra o seu melhor lugar.

Segue trecho de fala da entrevistada Alexandra, quando em sua visita à Bahia, fica marcada na sua memória, lembrança dessa mistura, deste multiculturalismo dessa diversidade cultural:

O que eu acho da Bahia [...] Bahia automaticamente me faz pensar em riquezas naturais (praia, mar, coqueiros, projeto Tamar, e outros bichinhos...) e diversidade cultural (pessoas, música, dança, comidas).

A minha impressão é que se trata de um povo alegre, se mostram de bem com a vida, mais tranqüilos que nós (paulistanos).

Referência de músicas animadas / dançantes (ritmo característico tipo axé) e também canções mais poéticas (Caetano e Gil , Bethania [...]”

PAÍS RK 2004	2001 (1)		2002 (1)		2003 (2)		2004 (2)		VAR. %	
	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	04/01	04/02
Bahia	1.239.765	33,49	1.389.386	35,50	1.139.594	28,00	1.248.670	29,50	0,72	9,57
São Paulo	842.963	22,77	833.781	21,31	744.806	18,30	736.504	17,40	-12,63	-1,11

Analisando esta amostra do quadro três, podemos perceber que os baianos, nos anos de 2001 a 2004, consumiram com maior intensidade as atrações turísticas do seu estado, já os paulistas retomaram esta posição de maior consumo do turismo baiano a partir de 2005.

PAÍS RK 2004	2001 (1)		2002 (1)		2003 (2)		2004 (2)		VAR. %		
	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	Quant.	Part.%	04/01	04/02	
Itália	41.250	9,49	49.520	9,63	83.666	13,10	120.88	8	18,20	193,06	44,49
Portugal	42.728	9,83	50.788	9,87	79.195	12,40	98.969	14,90	131,63	24,97	
Espanha	17.735	4,08	40.357	7,85	30.656	4,80	90.334	13,60	409,35	194,67	

E quanto ao que se refere aos turistas estrangeiros, nota-se uma linha crescente de visitantes europeus, com destaque para a participação da Espanha. Destaque para grandes empreendimentos de *resorts* e hotéis de luxo, em todo o estado, por parte de portugueses e espanhóis. Tanto no Sul, Península de Marauá, Itacaré; Morro de São Paulo, quanto no litoral

norte, Praia do Forte, Guarajuba, Costa de Sauípe, esses investimentos geram uma repercussão positiva para os aspectos sócio-econômicos do estado.

**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005 – destino: Salvador/ origem: Portugal)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	77,5
Visita a parentes e amigos	9,0
Negócios e Congressos	11,2
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	23,2
Agência de viagens	15,9
Mídia	1,4
Conhecimento anterior	14,5
Internet	0
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	79,8
Estabelecimentos não classificados	12,4
Extra-hoteleiro	7,9
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	70,7
Superou	17,2
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>8,4 dias</b>
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	<b>US\$ 108,30</b>
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	<b>US\$ 2876,00</b>
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	36,0
Superior	50,6



<b><i>Ocupação Principal</i></b>		<b>%</b>	
Aposentado / Pensionista		10,1	
Bancário / Comerciante / Industriário		23,6	
Empresário		12,3	
Estudante		3,4	
Funcionário Público		7,9	
Profissional Liberal		12,4	
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Mata de São João	Morro de São Paulo	Costa do Sauípe	Sauípe
Porto Seguro	Praia do Forte	Imbassai	Cairu

**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005 – destino: Salvador/ origem: Itália)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	67,1
Visita a parentes e amigos	19,5
Negócios e Congressos	9,8
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	43,6
Agência de viagens	5,5
Mídia	1,8
Conhecimento anterior	12,7
Internet	0
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	35,4
Estabelecimentos não classificados	34,1
Extra-hoteleiro	30,5
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	66,7

Superou	22,2		
<i>Permanência Média</i>	12,3 dias		
<b>INDICADORES ECONÔMICOS</b>			
<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 71,80		
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 2740,00		
<b>PERFIL SOCIOECONOMICO</b>			
<i>Escolaridade</i>	%		
Médio	14,6		
Superior	68,3		
<i>Ocupação Principal</i>	%		
Aposentado / Pensionista	2,4		
Bancário / Comerciante / Industriário	36,6		
Empresário	9,7		
Estudante	0		
Funcionário Público	7,3		
Profissional Liberal	20,7		
<b>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</b>			
Morro de São Paulo	Itaparica	Ilhéus	Arraial d'Ajuda
Porto Seguro	Trancoso	Itacaré	Boipeba

**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005  
– destino: Salvador/ origem: Argentina)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	91,1
Visita a parentes e amigos	7,1
Negócios e Congressos	1,8
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	31,4
Agência de viagens	11,8
Mídia	5,9
Conhecimento anterior	7,8
Internet	9,8
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	66,1
Estabelecimentos não classificados	25,0
Extra-hoteleiro	8,9
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	61,9
Superou	31,0
<b><i>Permanência Média</i></b>	7 dias
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	US\$ 75,80
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	US\$ 3020,00
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	16,1
Superior	66,1
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	10,7
Bancário / Comerciante / Industriário	19,7
Empresário	14,3

Estudante	5,4		
Funcionário Público	25,0		
Profissional Liberal	21,4		
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Porto Seguro	Morro de São Paulo	Sauipe	Boipeba
Praia do Forte	Itaparica	Mata de São João	Cairu

**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005  
– destino: Salvador/ origem: Espanha)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	83,6
Visita a parentes e amigos	10,9
Negócios e Congressos	5,4
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	26,1
Agência de viagens	13,0
Mídia	2,2
Conhecimento anterior	6,5
Internet	0
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	70,9
Estabelecimentos não classificados	16,4
Extra-hoteleiro	12,7
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	68,2
Superou	25,0
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>7,4 dias</b>
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	US\$ 109,60
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	US\$ 3127,00
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	36,4
Superior	54,5
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	9,1
Bancário / Comerciante / Industriário	16,3
Empresário	7,3

Estudante		5,5	
Funcionário Público		20,0	
Profissional Liberal		9,1	
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Morro de São Paulo	Cairu	Praia do Forte	Santo Antônio de Jesus
Sauipe	Lençóis	Mata de São João	Valença

**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005  
– destino: Salvador/ origem: Estados Unidos)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	64,7
Visita a parentes e amigos	26,5
Negócios e Congressos	5,9
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	13,6
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	9,1
Internet	9,1
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	44,1
Estabelecimentos não classificados	29,4
Extra-hoteleiro	26,5
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	35,0
Superou	60,0
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>9,7 dias</b>
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	<b>US\$ 88,70</b>
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	<b>US\$ 4377,00</b>
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	2,9
Superior	52,9
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	2,9
Bancário / Comerciante / Industriário	26,5
Empresário	11,8

Estudante	8,8		
Funcionário Público	2,9		
Profissional Liberal	23,5		
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Morro de São Paulo	Guarajuba	Sauipe	Boipeba
Itaparica	Itacaré	Praia do Forte	Ilhéus



**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005  
– destino: Salvador/ origem: França)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	71,4
Visita a parentes e amigos	14,3
Negócios e Congressos	10,7
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	15,0
Agência de viagens	5,0
Mídia	5,0
Conhecimento anterior	5,0
Internet	0
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	46,4
Estabelecimentos não classificados	32,1
Extra-hoteleiro	21,4
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	81,0
Superou	19,0
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>9,3 dias</b>
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	<b>US\$ 61,20</b>
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	<b>US\$ 3711,00</b>
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	14,3
Superior	75,0
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	0
Bancário / Comerciante / Industriário	28,5
Empresário	17,9

Estudante		7,1	
Funcionário Público		3,6	
Profissional Liberal		21,4	
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Morro de São Paulo	Sauipe	Ilhéus	Lençóis
Itaparica	Praia do Forte	Capão	Santo Amaro

**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005  
– destino: Salvador/ origem: Chile)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	100,0
Visita a parentes e amigos	0
Negócios e Congressos	0
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	38,9
Agência de viagens	5,6
Mídia	0
Conhecimento anterior	0
Internet	5,6
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	83,3
Estabelecimentos não classificados	16,7
Extra-hoteleiro	0
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	47,1
Superou	41,2
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>7,8 dias</b>
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	<b>US\$ 66,10</b>
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	<b>US\$ 14751,00</b>
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	5,6
Superior	77,8
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	0
Bancário / Comerciante / Industriário	16,7
Empresário	0

Estudante		11,1	
Funcionário Público		11,1	
Profissional Liberal		27,8	
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Morro de São Paulo	Praia do Forte		
Imbassai	Lençóis		

**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005  
– destino: Salvador/ origem: Alemanha)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	60,0
Visita a parentes e amigos	26,7
Negócios e Congressos	6,7
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	44,4
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	33,3
Internet	0
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	33,3
Estabelecimentos não classificados	20,0
Extra-hoteleiro	46,7
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	85,7
Superou	14,3
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>8,9 dias</b>
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	<b>US\$ 42,20</b>
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	<b>US\$ 4882,00</b>
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	26,7
Superior	46,7
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	6,7
Bancário / Comerciante / Industriário	26,7
Empresário	0

Estudante		20,0	
Funcionário Público		6,7	
Profissional Liberal		20,0	
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Porto Seguro	Guaibim		
Morro de São Paulo	Simões Filho		

**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005  
– destino: Salvador/ origem: Inglaterra)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	69,2
Visita a parentes e amigos	15,4
Negócios e Congressos	7,7
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	55,6
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	0
Internet	0
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	7,7
Estabelecimentos não classificados	46,2
Extra-hoteleiro	46,2
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	80,0
Superou	20,0
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>20,3 dias</b>
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	<b>US\$ 27,00</b>
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	<b>US\$ 5612,00</b>
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	23,1
Superior	69,2
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	23,1
Bancário / Comerciante / Industriário	7,7
Empresário	15,4

Estudante	7,7		
Funcionário Público	7,7		
Profissional Liberal	15,4		
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Morro de São Paulo	Praia do Forte	Salinas Margaridas	Itaparica
Boipeba	Ilhéus	Vitória da Conquista	



**Principais variáveis do perfil do turista estrangeiro (pesquisa de turismo receptivo 2005  
– destino: Salvador/ origem: Holanda)**

<b><i>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</i></b>	
<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	62,5
Visita a parentes e amigos	25,0
Negócios e Congressos	12,5
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	40,0
Agência de viagens	0
Mídia	20,0
Conhecimento anterior	0
Internet	0
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	12,5
Estabelecimentos não classificados	75,0
Extra-hoteleiro	12,5
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	40,0
Superou	60,0
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>8,9 dias</b>
<b><i>INDICADORES ECONÔMICOS</i></b>	
<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	<b>US\$ 61,00</b>
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	<b>US\$ 7906,00</b>
<b><i>PERFIL SOCIOECONOMICO</i></b>	
<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	25,0
Superior	62,5
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	0
Bancário / Comerciante / Industriário	12,5
Empresário	12,5

Estudante	0		
Funcionário Público	0		
Profissional Liberal	37,5		
<b><i>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</i></b>			
Itaparica			
Cachoeira			

As motivações que levam brasileiros, um grande percentual de paulistanos, e estrangeiros à Bahia, como podemos perceber nos quadros acima, estão intimamente ligadas à busca do bem estar, do ócio, do bem viver. O que buscamos na mídia, tendo como um dos mediadores a comunicação de massa? Ao ouvir a voz de alguns sujeitos paulistanos, analisamos uma busca de alguns por uma mudança de estilo de vida, uma busca de novos valores culturais, como se fosse uma libertação, ainda que por alguns dias, poucos dias, dias de férias. Dias para reflexão, para o olhar para o outro e para si.

A mídia dita, mas também possibilita, medeia, transforma e promove encontros entre diferentes culturas. A cultura contemporânea, proporciona, constrói esse novo sujeito.

Na visão de Barbero (2008, p. 67):

A sociedade de massa, suscitou e intensificou a individualidade, isto é, a disponibilidade para as experiências, ou florescimento de sensações e emoções, a abertura até os outros, [...], liberou as capacidades morais e intelectuais do indivíduo. Desse modo *massa deve deixar de significar* adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes extratos da sociedade.

Seguindo a linha de pensamento de democratização do acesso da informação, da cultura, da possibilidade de formação de opinião, a mídia é prioritária nesta mediação. Através dela, existe a possibilidade da construção de valores e fatos, tanto para os que vivenciaram, experimentaram outros lugares e culturas, quanto para os indivíduos que os têm apenas em seu imaginário. Para finalizar, seguem algumas falas de indivíduos que já foram à Bahia e a fala de outros entrevistados que trazem a Bahia em seu imaginário:

Nada lembra mais a Bahia que uma fitinha do Bonfim. [...] Eu acho que a qualidade de vida, eu sou nascido e criado em São Paulo. E ter uma praia ao acordar! [...] A cultura do cacau lembra a Bahia. O carnaval lembra a Bahia. [...] O que passa também nos vídeos que a Bahia é um lugar para relaxar e também tem agito. (Leandro, nunca foi à Bahia).

Na Bahia, eu tento captar a tranquilidade do povo, eles são mais lights, eles são mais lentos no bom sentido, isto porque são mais tranquilos. [...] Eu volto renovada da Bahia. Olhar o mar acalma mesmo. [...] Na Bahia eu penso em relaxar, sem hora, baixar o stress.

Eu até tento sugar um pouco disso do povo. (Alison, ela já visitou algumas vezes o Estado da Bahia).

No capítulo 3, que tem por título “Campanhas oficiais, produção e eficácia”, estudamos a eficácia da mídia no papel de mediadora entre o sujeito paulistano e o Estado da Bahia, dentro do viés do consumo de valores, como o ócio, o bem viver, o olhar para si, a busca por novas identidades e estilos de vida diante da subjetividade de cada indivíduo.

O capítulo 4, intitulado “A recepção de campanhas selecionadas através do corpus desta pesquisa” finaliza esta dissertação com a apresentação dos resultados da pesquisa em profundidade feita com sujeitos paulistanos expostos a campanhas midiáticas da Bahiatursa. Uma vez catalogados os itens mais emergentes nas falas dos entrevistados e com base em toda metodologia e referenciais teóricos já vistos, esses itens foram analisados. Essa análise é o resultado de todo o caminhar desse estudo, que busca apreender o olhar, que entendemos ser subjetivo, de cada entrevistado e entender como esse olhar constrói valores e estereótipos relacionados ao Estado da Bahia.

## CAPÍTULO 4

### A RECEPÇÃO DAS CAMPANHAS SELECIONADAS ATRAVÉS DO CORPUS DESTA PESQUISA

“Falo de coisas que existem, Deus me livre de inventar coisas quando estou cantando”.

Neruda

Neste capítulo será descrito todo processo desta pesquisa. Inicialmente, junto ao meu orientador e logo após a Banca de Qualificação, ficou definido que este trabalho teria como base empírica uma pesquisa qualitativa como base em “Entrevistas em Profundidade”.

De acordo com Medina (2008), seguindo o pensamento de Morin, entende-se por entrevista em profundidade aquela em que existe o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado a respeito de um tema pré-estabelecido. A partir de então, o entrevistado vai além da superfície da opinião e se aprofunda de modo psicológico e social naquilo em que informa. Deve haver uma inter-relação, uma tranquilidade, um fluir bem, como um percurso de um rio, deixando o entrevistando à vontade, quase uma catarse diante de um pensamento de uma pesquisa que tenha enfoque qualitativo. Nesta pesquisa, em alguns momentos o entrevistado sentava no chão, tomava um suco, chá e muitas risadas, o melhor ambiente possível, sem se preocupar com a hora e formalidades que pudessem interferir na eficácia deste estudo. A entrevista em profundidade busca o que há de mais humano no entrevistado, pois estamos abordando valores inerentes ao ser humano e seus afetos. Relembrado afirmações espinosences “o valor está no afeto”.

Cremilda Medina (2008, p. 8) aponta:

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpretação informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. Em todos estes ou outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano. Para além da troca de experiências, informações, juízos de valor [...].

Foi elaborado um roteiro a ser seguido para dar início às entrevistas e, como todo discurso, existe um percurso que permite um fluxo entre o entrevistado e o entrevistador com base em um tema previamente escolhido.

Neste espaço, iremos trabalhar os discursos dos paulistanos, receptores de mensagens midiáticas de turismo do Estado da Bahia, três campanhas publicitárias (CD anexado). Foram entrevistadas 15 pessoas nascidas em São Paulo, com faixa etária de 25 a 45 anos, de classes A, B e C, profissionais da área de saúde (médicos, fisioterapeutas), professores, empresárias, funcionários de algumas empresárias, solteiros e casados, alguns já foram à Bahia e outros só a conhecem através da mídia.

Fizemos um roteiro para ser seguido, após esses sujeitos paulistanos assistirem a estas campanhas, neste roteiro foram feitas as seguintes perguntas:

Quando você pensa na Bahia, qual a primeira coisa que vem à sua cabeça?

Como você vê o Estado da Bahia, após assistir a estes vídeos?

Qual a primeira coisa que você faria ao chegar à Bahia?

Para finalizar, resuma a Bahia em algumas palavras.

Ao dar início a cada uma destas entrevistas, era ligado um gravador com a autorização de cada entrevistado. Procuramos um lugar bem à vontade para que o entrevistado relaxasse e começasse o seu discurso sobre a Bahia, um suco ou água eram oferecidos e às vezes sentamos até no chão, tudo dependia da vontade do entrevistado, quanto mais à vontade ele estivesse, melhor era conduzida a entrevista e o resultado também.

Seguem abaixo alguns relatos transcritos destas entrevistas:

#### Entrevista - Quadro I

Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”	Aspectos que emergem Com maior
---	-----------------------------------

Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados	intensidade: (categorias)
<p><b>1) Talita, fisioterapeuta, 24 anos, casada. Eu nunca fui à Bahia.</b></p> <p>Eu procuraria, para férias, um estado mais tranquilo e pequenas cidades e não Salvador, tanto que um dos lugares seria Ilhéus. Ilhéus é o lugar que eu preciso, com praias.</p> <p>Um lugar calmo, com uma infra que não dá para fugir, o paulistano não consegue viver sem esse mínimo de estrutura.</p> <p>Também me vem à cabeça vontade de viver, acho que isto é mais ligado ao povo da Bahia.</p> <p>Quando penso na Bahia, eu penso nas praias, na mistura de povos, na música e na alegria. Vontade de viver está mais ligada às pessoas.</p> <p>Eu acho que o grande diferencial da Bahia são as pessoas, os baianos. Eu gostaria também de conhecer o Pelourinho. Eu busco mais tranquilidade, mas em Salvador, eu iria ao Pelourinho.</p> <p>Quando penso na Bahia, eu penso em não fazer nada, relaxar, um retiro. Eu penso como se fosse um retiro, diferente de outros estados, que eu não vejo essa possibilidade, nem vejo interesse. Sinto essa vontade, sei que é um lugar que eu me identificaria por esta busca de um lugar bonito de se ver. É claro que não pensando em quem mora lá, mas como um turista é um lugar que você consegue relaxar. Um lugar para viver e não para sobreviver como aqui em São Paulo.</p> <p>Minas por exemplo eu não vejo atrativo, seria trocar seis por meia dúzia. É muito concreto, eu estaria apenas saindo de São Paulo e indo para outra cidade mais ou menos a mesma coisa. Já a Bahia, eu sei que vou encontrar um prazer. Coisas diferentes. Eu preciso viajar mais, ir para a Bahia para ver se realmente é tudo o que eu penso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

Seguindo este estudo, de comum acordo com o orientador desta pesquisa, buscamos aspectos que emergiam com uma maior intensidade (categorias).

No caso da entrevistada Talita, uma paulista, casada com uma filha, 26 anos, nunca esteve na Bahia, para ela a Bahia ainda está no imaginário, a sua recepção se dá através da mídia e não de uma vivência real.

De acordo com a sua fala: “Penso também que o grande diferencial da Bahia é os baianos. Quando penso na Bahia, eu penso em relaxar, penso em um retiro”.

O que se percebe na fala da Talita, é que ela busca o ócio, o olhar para si, o cuidar de si, o viver intensamente umas férias de quem como ela mesma afirma: “busco um lugar para viver e não para sobreviver que nem aqui em São Paulo”.

Lembrando Sêneca (1993, p. 30), em seu livro “A Brevidade da Vida”, no imaginário da Talita, ela busca este ócio, este olhar para si, este cuidar de si. “O ócio era uma coisa tão almejada, que, por não poder dele usufruir, antecipava-o em pensamento”.

Mesmo sem conhecer a Bahia, ela faz parte do simbólico, do imaginário da entrevistada. Desse modo ela pensa, ao assistir às campanhas publicitárias, que neste lugar, ela vive e não sobrevive.

#### Entrevista - Quadro II

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção dos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>2) Beatriz, professora de pilates, solteira, 26 anos, conhece a Bahia, Ilhéus, Porto Seguro e Trancoso.</b></p> <p>Eu escolheria um estado para viajar pelas paisagens, beleza natural, praia e calor.</p> <p>As pessoas são animadas, a música baiana passa a energia, a coisa boa das pessoas. Os baianos passam alegria, as praias maravilhosas, as pessoas descansando no meio da praia.</p> <p>A campanha me passa uma imagem de carnaval, alegria, animação. Eu não vejo nenhum lado negativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> </ul>



<p>Vendo as campanhas, sinto vontade de ir para lá.</p> <p>A primeira coisa que me vem à cabeça quando penso na Bahia são as praias, depois tomar sol, água de coco e mergulho no mar.</p> <p>Eu gosto das imagens da pessoa na rede.</p> <p>Os comerciais me passam uma energia boa, vontade de voltar à Bahia. As pessoas estão sempre na praia com sol, sempre tem sombra e água fresca. Gostaria de conhecer Salvador; "o Pelourinho".</p> <p>Muita gente ao pensar na Bahia pensa no Bloco, mas eu gosto de descansar e tem a imagem de uma pessoa na rede que eu gosto, uma imagem de capoeira, baianas, acarajé. Coisas diferentes do que se tem em São Paulo. Para um turista têm que ir para Bahia ver coisas mais bonitas, as diferenças...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>
---	--

De acordo com a fala da Beatriz, podemos perceber com maior intensidade o item “terra da felicidade”, quando ela fala: “o que penso sobre a Bahia, são as pessoas animadas, música baiana, esses comerciais passam uma imagem do carnaval”. Pensando na linguagem Bakhtiniana, a carnavalização tem uma idéia de ironia, quebra de estruturas, um discurso subversivo.

Bakhtin apresenta como uma das descrições mais antigas do carnaval uma visão mística do inferno vivenciada por um santo dos primórdios da Idade Média, São Grochelin, e relatada por um historiador normando do séc. XI, Orderico Vital: Uma procissão de almas errantes do purgatório [...] São dados por Bakhtin como eminentemente carnavalescos os homens vestidos de peles de animais e armados de utensílios culinários e domésticos. A partir da orientação oferecida pelo autor, justifica-se a natureza carnavalesca de todas essas figuras pela excepcionalidade e inacabamento da apresentação. Dessa carnavalização não se excluem as mulheres saltitantes sobre selas. O galope/coito que não cessa contém sugestão ao ‘baixo’ material e corporal regenerador. É, entretanto, a procissão dos deuses ‘destronados’ o enfatizado por Bakhtin como elemento carnavalesco do sonho de São Grochelin, já que os pecadores eram apresentados como antigos senhores feudais, cavaleiros, damas da alta sociedade, eclesiásticos, todos transformados em almas destronadas.[...] a origem alemã da palavra carnaval, ‘que teria a sua etimologia de Karne ou Karth, ou ‘lugar santo’(isto é a comunidade pagã, os deuses e seus servidores e de val(ou wal) ou ‘morto’ ou ‘assassinado’. [...] o inferno como símbolo da cultura oficial, da encarnação do acerto de contas, como imagem do fim e do acabamento das vidas e do julgamento definitivo sobre elas, é transformada em alegre espetáculo, bom para

ser montado em praça pública, e no qual o medo é vencido pelo riso, graças à ambivalência de todas as imagens (BRAIT, p. 53-55).

Na fala seguinte da Beatriz, ela diz: “também passa alegria, praias maravilhosas, as pessoas descansando no meio da praia, nenhum lado negativo”. Esta alegria que vem de um povo, de sua cultura, de um nada esperar, se voltarmos ao tempo e pensarmos na forma e nas condições subumanas que este povo aportou em navios negreiros, e não podemos deixar de lembrar de André Comte Sponville (2001, p. 21, 22):

O que nos falta para ser feliz, quando temos tudo para sê-los e não somos? O que nos falta é a sabedoria, em outras palavras saber viver, não no sentido em que se fala de *savoir-vivre* como boa educação, mas no sentido profundo do termo, no sentido em que Montaigne dizia que ‘ não há ciência tão árdua quanto saber viver bem e naturalmente esta vida’. Esta ciência não é uma ciência no sentido moderno do texto. É antes uma arte, um aprendizado. Trata-se de aprender a viver: apenas isso é filosofar de verdade.

#### Entrevista - Quadro III

<p><u>3) Leandro, 28 anos, solteiro, técnico em informática, não conhece a Bahia.</u></p> <p>Eu conheço muita gente que vai à Bahia e fala muito bem de lá, é outro clima. Tem violência também. Ao ver estes vídeos me vem à cabeça que lá é carnaval o ano inteiro.</p> <p>Também me vem à cabeça a alegria do povo, eles trabalham, recebem a grana, pois acho que a Bahia vive do turismo.</p> <p>A Bahia é um estado rico culturalmente, e no turismo também, Salvador é, por exemplo, uma cidade histórica. A cultura é uma coisa muito forte, as igrejas, a mistura de religiões.</p> <p>Há o Nosso Senhor do Bonfim que é católico e ao mesmo tempo do candomblé. Nada mais lembra a Bahia que uma fitinha do Bonfim.</p> <p>Eu acho que há qualidade de vida, eu sou nascido e criado em São Paulo.</p> <p>É bom ter uma praia ao acordar!</p> <p>A cultura do cacau lembra a Bahia. O carnaval lembra a Bahia.</p> <p>O que passa também nos vídeos que a Bahia é um lugar para relaxar e também tem agito.</p>	<p>Dados que emergem com maior intensidade (categorias)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Terra da felicidade</li> <li>– Busca do ócio</li> <li>– Aproveitar a natureza</li> <li>– Baianidade – Cultura de um povo</li> <li>– Infra-estrutura</li> <li>– Turismo e geração de empregos</li> </ul>
---	--

<p>O bem estar do povo, o cara chega lá e o baiano te recebe bem. A receptividade, povo não tem o casco que se tem em São Paulo.</p>	
--	--

<p>Os vídeos não passam trânsito, violência, passam só a parte bonita. Eu também não consigo imaginar um lugar sem energia elétrica. Sem luz mesmo.</p>	
---	--

Assim como a Talita, o entrevistado Leandro nunca foi à Bahia, que permanece no seu imaginário: “ao ver estes vídeos, me vêm à cabeça que lá é carnaval o ano inteiro”. Seguindo ainda o pensamento Bakhtiniano, a origem do carnaval é muito mais complexa do que se percebe, mas ainda hoje, em alguns blocos carnavalescos, tentam manter este carnaval, que vai muito além de abadas e trios. Como exemplo disso, o Bloco Mudança do Garcia:

Figura 7: O prefeito de Salvador, João Henrique



Foto: Thiago Bernardes/G1

O tradicional bloco Mudança do Garcia entrou na avenida para quebrar um pouco o ritmo da folia com música. Animados por uma batucada, como sempre fazem desde 1980, o grupo circulou pela Avenida Campo Grande entre cavalos e jegues. Os animais simbolizam os carros alegóricos dos grandes carnavais, alvo de constantes críticas dos integrantes.

Irreverentes, os foliões mostraram faixas com protestos contra a carga tributária brasileira, contra o governo Lula, contra o governo estadual e a administração municipal de Salvador.

O governador Jaques Wagner e o prefeito João Henrique não se intimidaram e entraram no espírito da brincadeira. Os dois desceram até a avenida e participaram da folia.

O prefeito de Salvador foi além. Ele subiu em um jegue e percorreu parte do desfile fazendo a montaria. O carnaval é feliz. “Essa é uma demonstração de alegria e paz” disse o

prefeito, que não tem muito hábito de curtir o carnaval, “Agora é que eu estou mais presente nesta festa”, finalizou (<http://g1.globo.com/Carnaval2007/0,AA1462505-8037,00.html>).

A notícia sobre a manifestação carnavalesca do bloco Mudança do Garcia evidencia, sobretudo no último parágrafo, a habilidade política dos governantes locais. Tanto o prefeito, quanto o governador foram criticados através de faixas pelos carnavalescos. Toda a crítica em um bloco carnavalesco carrega dentro de si uma ambigüidade: ao mesmo tempo em que, enquanto crítica social, possui uma austeridade, enquanto elemento carnavalesco traz o descompromisso com a seriedade intelectual. Essa crítica irreverente perde a sua força na medida em que os políticos participam da “brincadeira carnavalesca”, ressaltando o caráter irreverente e descompromissado e soterrando o caráter crítico engajado.

O entrevistado demonstra, com grande intensidade, interesse pela cultura baiana: “há o Nosso Senhor do Bonfim que é católico e ao mesmo tempo do candomblé. Nada mais lembra a Bahia que uma fitinha do Bonfim”

Essa frase nos remete à questão da formação da identidade cultural da Bahia, às igrejas, ao sincretismo, tão peculiar ao lugar. Tanto é que não é necessário ter ido à Bahia, para que se conheça ou use, com fé, no braço uma fitinha do Bonfim. De acordo com Hall (1996), as diversas práticas e discursos produzidos pela cultura negra são um bom exemplo de uma nova concepção de etnicidade, que não objetiva suprimir a diferença e que depende, em grande medida, da construção cultural de novas identidades étnicas.

#### Entrevista – Quadro IV

<p><u>4)Alison, empresária, 40 anos, casada, 1 filho de 15 anos, já foi para a Bahia algumas vezes, foi agora em 2008.</u></p> <p>Os comerciais passam muita alegria, simplicidade, um visual bonito, sol, eu não gosto do frio. O que vem à mente ao assistir estes comerciais: alegria, felicidade, gosto de gente feliz.</p> <p>Gosto de gente feliz, agitação, gosto da música, gosto de dançar.</p> <p>Na Bahia, gosto do azul do mar, e estes comerciais trazem paz, tranquilidade.</p> <p>É um lugar que você não precisa se preocupar com a roupa, fica descontraída.</p>	<p>Dados que emergem com maior intensidade (categorias)</p> <p>Terra da Felicidade</p> <p>Busca do Ócio</p> <p>Aproveitar a Natureza</p> <p>Baianidade- Cultura</p>
---	---

<p>A mistura, as pessoas, de várias cores, idades, passa a sensação de que todos são bem vindos, acolhidos. A receptividade do povo.</p> <p>O vídeo passa que o pessoal lá é festeiro. Sobre os baianos, penso que são pessoas alegres, desinibidas, tranqüilas. Felizes, sem pressa, e quando a gente vai para lá, isso acontece. Como eu já conheço, quando eu chego lá, só quero sentir o barulho da natureza, o canto dos pássaros. Eu fico olhando o movimento das pessoas. Eu fico olhando o azul do mar, e acalma mesmo. Me preocupo em relaxar. Tomar água de coco, sem hora e sem preocupação. Lá eu quero meditar, baixar o nível de stress, ouvir os pássaros que aqui não consigo em função do barulho. Na Bahia, eu tento captar a tranqüilidade do povo, eles são mais lights, eles são mais lentos no bom sentido, isto porque são mais tranqüilos. Eu volto renovada da Bahia. Olhar o mar acalma mesmo. Na Bahia eu penso em relaxar, sem hora, baixar o stress. Eu até tento sugar um pouco disso do povo. Eu comparo o que não tem aqui e o que existe lá de bom. Ao ver o vídeo, me passa alegria, paz, conforto, sossego. Depois de assistir os VT`S me deu vontade de ir para a Bahia. É muito bom isso. Ver o que acontece, viver as coisas daquela cidade. Valeu à pena ir para lá, muito! O que acho é que as campanhas focam só a Bahia com o carnaval e isso não é o melhor da Bahia. A Bahia tem muito mais beleza, mais potencial além do carnaval. Se a Bahia estivesse em outro continente, por exemplo, se o estado da Bahia fosse na Europa iria ser bem diferente a Bahia dá de 10 a 0 em Cannes e em outros lugares. Isto está mudando, porque os europeus estão investindo muito no turismo da Bahia (Segue em anexo continuação da fala)<sup>26</sup></p>	<p>de um povo</p> <p>Infra-estrutura</p> <p>Consumo turístico x</p> <p>Geração de empregos</p>
--	--

Ao contrário dos entrevistados Talita e Leandro, a entrevistada Alison já conhece o estado da Bahia e podemos perceber, do olhar dela para este Estado, que não é uma percepção apenas simbólica e desejada ao consumir as campanhas midiáticas apresentadas. No caso da Alison, estas campanhas funcionam como um estopim para a memória.

Tomemos como exemplo este trecho de sua fala:

<sup>26</sup> Todos os quadros referentes às falas se apresentam integralmente em anexo, juntamente com as gravações.

Como eu já conheço, quando eu chego lá, só quero sentir o barulho da natureza, o canto dos pássaros. Eu fico olhando o movimento das pessoas. Eu fico olhando o azul do mar, e acalma mesmo. Me preocupo em relaxar. Tomar água de coco, sem hora e sem preocupação. Lá eu quero meditar, baixar o nível de stress, ouvir os pássaros que aqui não consigo em função do barulho. Na Bahia, eu tento captar a tranquilidade do povo, eles são mais lights, eles são mais lentos no bom sentido, isto porque são mais tranquilos. Eu volto renovada da Bahia. Olhar o mar acalma mesmo.

Neste caso, voltemos ao que diz Orlandi (2007) sobre o pensamento de Michel Pêcheux: Para que a memória exista, é necessário que o saber e o acontecimento registrado não sejam indiferentes. Ou seja, é preciso que eles conservem sua força para que, posteriormente, possam ser reimpressos. É justamente a essa capacidade de fazer reimpressão que o termo “lembrança” se refere.

Quando a entrevistada se refere ao prazer que sente ao chegar à Bahia e revela prazer ao ouvir o barulho do mar, da natureza, o azul do mar e se sente calma com isso, este prazer quase epicurista mostra a sua relação com a natureza, com a simplicidade, com a felicidade em tão pequenas coisas. “A Natureza, única para todos os seres, não fez os homens nobres ou ignóbeis, mas sim, as suas ações e as disposições de espírito.” (EPICURO, 2006, p. 114).

#### Entrevista – Quadro V

<p><u>Márcia, professora de educação física, casada, tem 2 filhas, 16 e 13 anos, já foi 2 vezes à Bahia nos anos de 89 e 95, às cidades de Salvador e Porto Seguro, e também já foi à Praia do Forte.</u></p>	<p><u>Dados que emergem com maior intensidade. (categoria).</u></p>
<p>Eu já fui à Bahia duas vezes. Eu fui à Salvador, Porto Seguro, e também à Praia do Forte, onde tem o projeto Tamar.</p>	<p>Terra da felicidade</p>
<p>Eu fui quando casei em 1989, eu voltei para Porto Seguro em 1995, bom após assistir estes comerciais quando eu penso em Salvador, eu penso em festa, carnaval, trio elétrico. Quando eu fui para a Bahia, principalmente Salvador, eu achei sujo, feio, já a Praia do Forte eu achei maravilhosa, mas Salvador eu achei horrendo, mas ao ver estes comerciais, podemos ver que tem muitos turistas e esses comerciais passam a idéia de que o povo é alegre, e que gosta muito de festa.</p>	<p>Aproveitar a Natureza  Baianidade-cultura  De um povo</p>

<p>Estes comerciais passaram a impressão de que famosos querem difundir a Bahia e que a Bahia é muito boa, não só de festa. Eu acho que deve ser um lugar bom de se morar, mas a gente vê o lado bonito, o lado praia, o lado natureza, o lado festa, eu não sei assim, por exemplo: o que vou encontrar no centro, o povo trabalhando, correndo.</p> <p>O comercial passa que o povo é alegre, e que o principal enfoque que as pessoas da Bahia são alegres. O que penso é que uma vez que eu gosto do lugar, eu quero voltar, tanto assim que voltei, mas não é uma coisa que eu diga que voltaria todo ano para lá, porque eu gosto demais de lá, eu fui, voltei e, voltaria até porque já faz muito tempo que eu fui, desde 95. A minha filha era pequenininha, até porque a idade que ela está agora; 16 anos, eu acho que deve ser super legal, mas não é um lugar que eu, mas isso é uma coisa minha.</p> <p>Os vídeos passam beleza, que o povo é alegre, e em nenhum momento você vê gente trabalhando.</p> <p>Os famosos querem difundir a Bahia, mostrar a beleza e mostraram que a Bahia não é só festa. Eu não sei se o centro de Salvador é o povo trabalhando, porque eu só conheço esse lado turístico.</p> <p>Eu penso que uma vez que eu gosto. Eu fui, daí voltei, voltaria novamente, mas não é o lugar que todo ano eu gostaria de estar lá.</p> <p>Olhando esses vídeos, eu vi algumas cachoeiras, a vontade que dá é de explorar mais a natureza. Eu gostaria de conhecer esses lugares. A natureza.</p> <p>Eu fui de carro, e eu fui também no interior da Bahia; Alagoinhas, o meu marido tem família lá, primos. Alagoinhas é uma cidade do interior.</p> <p>Eu voltei por circunstâncias, eu fui à lua de mel, mas não voltaria.</p> <p>Eu tenho um irmão que vai todo ano para Caldas Novas e eu não faria isso, jamais, voltar todo ano ao mesmo lugar. Para finalizar, ao assistir estes comerciais, a Bahia me passa alegria, natureza, festa, alto astral e também carnaval, mas sabe que uma coisa.</p> <p>Assim, eu adoro carnaval, escola de samba, não aquele de ficar o dia</p>	<p>Desmistificando a Bahia</p> <p>Consumo turísticox</p> <p>Geração de Empregos</p>
---	---

<p>inteiro, lá atrás do trio elétrico, axé, não me atrai. Eu gosto do carnaval Espetáculo, escola de samba. Os comerciais são muito bonitos![...]</p>	
---	--

Quando eu fui para a Bahia, principalmente Salvador, eu achei sujo, feio, já a Praia do Forte eu achei maravilhosa, mas Salvador eu achei horrendo, ao ver estes comerciais, podemos ver que tem muitos turistas e esses comerciais passam a idéia de que o povo é alegre, e que gosta muito de festa. (Márcia).

A entrevistada é um exemplo típico de viajante, interessada única e exclusivamente no entretenimento. Não lhe interessa os problemas sociais, nem nenhuma peculiaridade regional, a viajante está interessada em confirmar o discurso midiático, acontece uma frustração, uma desmistificação de uma Bahia encantada. “Eu voltei por circunstâncias, eu fui à lua de mel, mas não voltaria”.

A entrevistada, no seu imaginário, idealizou uma viagem nupcial perfeita, associando-a neste aspecto simbólico ao discurso midiático. Neste caso, o impacto causado pela mídia é frustrante, isso nos lembra Espinosa ao teorizar que o Valor está no afeto.

Para Spinoza é bom, tudo aquilo que concorda com a nossa natureza, ou seja que contribui com a nossa auto preservação, que eleva o nosso conatus. É por outro lado ruim, tudo que vai de encontro a nossa natureza, aquilo que nos exclui, que apequena o nosso conatus. Spinoza, chama de alegria, o sentimento que temos, quando a nossa capacidade de existir aumenta. Tristeza, o sentimento que temos, quando a capacidade de existir diminui. Amor, quando reconhecemos o objeto responsável pelo aumento. Ódio, quando reconhecemos o objeto responsável pelo nosso apequenamento. O conceito de vida para Spinoza é a vida vivida de fato, sem necessidade de justificá-la. A filosofia de Spinoza é uma aposta na vida. Uma aposta na felicidade. Mesmo que a vida seja difícil, mesmo que o céu não exista. (BARROS FILHO, 2006, p 110).

Os vídeos passam beleza, que o povo é alegre, e em nenhum momento você vê gente trabalhando (Márcia).

A viajante ao deparar-se com o cotidiano não mitológico, desmistificador, rompe com o discurso midiático que colore a Bahia com ares edênicos. A frustração da entrevistada foi vivenciar o cotidiano em um momento em que esperava viver a realidade extra cotidiana promovida pela mídia: comprou o extraordinário e levou o normal, usual, o dia a dia.



“A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade” (HELLER, 2008, p. 31). Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, idéias, ideologias.

#### Entrevista – Quadro VI

<p><u>6)Daniela é médica, 28 anos, solteira, paulistana, já foi a Bahia 7 vezes. A última vez que, foi a Bahia foi em janeiro de 2007.</u></p> <p>Eu já fui a Salvador, Itacaré, Arembepe, Arraial, Morro de São Paulo, Chapada Diamantina.</p> <p>Quando eu penso na Bahia, o vídeo mostra exatamente como é a Bahia, é um lugar mágico, e sempre que penso em férias penso na Bahia.</p> <p>Eu já cheguei a passar um mês lá, só acampando.</p> <p>Para mim cada lugar na Bahia é peculiar, cada região tem uma coisa diferente para se ver, Itacaré, por exemplo, é ótimo para fazer rappel, esporte de aventura, Caraívas tem um lugarzinho que eu amo, um restaurante vegetariano que é o Canto da Duca. Já o Carnaval eu não gosto, não curto.</p> <p>A Bahia é tudo de bom, tem o Projeto Tamar que é fantástico, Morro de São Paulo que é lindo, fica a uma hora de Salvador.</p> <p>O turismo não é caro lá, cabe no orçamento.</p> <p>Os comerciais são exatamente isso, é uma terra de sol e de alegria.</p> <p>Eu não sei como é viver lá. Sei que passar férias é exatamente o que o vídeo mostra.</p> <p>O lugar que sempre penso em voltar se chama "Caraivas", perto de Porto Seguro, você desce em Porto Seguro, atravessa de canoa e daí se chega em Caraivas; um vilarejo maravilhoso, não tem luz elétrica e um céu mais do que estrelado.</p> <p>A cidade de Salvador eu não me encantei tanto. Achei meio sujo, mas a parte turística é muito bem conservada.</p>	<p>Dados que emergem com</p> <p>Maior intensidade (categorias)</p> <p>Terra da felicidade</p> <p>Busca do Ócio</p> <p>Aproveitar a Natureza</p> <p>Baianidade-Cultura de um povo.</p> <p>Desmistificando a Bahia</p> <p>O consumo do Turismo x geração de empregos</p> <p>O valor está no afeto</p>
---	---

<p>Para mim cada lugar na Bahia é Sol, Praia, refúgio sem preocupações.</p> <p>Nas férias passadas eu fui para Fortaleza e me arrependi.</p> <p>E quanto às coisas negativas na Bahia, são as de cidade grande (Salvador). Achei por exemplo que estas coisas tem mais em Fortaleza.</p> <p>Eu já fui tão feliz na Bahia que qualquer outro lugar não será igual.</p>	
---	--

Quando eu penso na Bahia, o vídeo mostra exatamente como é a Bahia, é um lugar mágico, e sempre que penso em férias penso na Bahia. Eu já cheguei a passar um mês lá, só acampando. Para mim cada lugar na Bahia é peculiar, cada região tem uma coisa diferente para se ver, Itacaré por exemplo; é ótimo para fazer rappel esporte de aventura, Caraívas tem um lugarzinho que eu amo, um restaurante vegetariano que é o Canto da Duca. Já o Carnaval eu não gosto, não curto. (Daniela).

O trecho acima demonstra um pensamento oposto ao da entrevistada Márcia. Esta entrevistada não se frustra com o discurso midiático. Além de concordar, ela se apropria, se identifica com o estado e demonstra laços afetivos, não com a Bahia carnavalesca, alegria, mas com uma Bahia epicurista. Ela busca lugares como Caraívas, que ainda não foram tão atingidos pela modernidade, “um vilarejo maravilhoso, não tem luz elétrica e um céu mais do que estrelado [...] Eu já fui tão feliz na Bahia, que qualquer outro lugar não será igual”.

A entrevistada leva com ela o imaginário e a vivência da alegria. Buscamos na ética de Spinoza esta definição:

Ora, a alegria afirma a existência da coisa por ela afetada, num grau que será tanto maior quanto maior for o afeto de alegria, pois se trata da passagem a uma maior perfeição. Portanto, a imagem de alegria, da coisa amada estimula, no amante, esse esforço de sua mente, isto é, afeta o amante de alegria, a qual será tanto maior, quanto maior tiver sido este afeto na coisa amada. (SPINOZA, 2008, p.189).

## Entrevista - Quadro VII

<p><u>11)A fala da Elenice sobre o Estado da Bahia:</u></p> <p>Sou paulistana, tenho 42 anos, tenho uma filha de 18 anos, solteira e sou auxiliar administrativo, eu nunca fui à Bahia e pretendo ir. Ao assistir estes vídeos, eu penso em festa, uma receptividade, carinho e me sentiria em casa lá, pois este vídeo passa uma alegria. Passa uma energia gostosa, e eu me sentiria em casa porque o vídeo passa a alegria, uma energia de que te atrai, te chama para lá, mesmo sendo uma pessoa desconhecida do povo baiano, pelo menos é a impressão que me passa, de repente é propaganda enganosa (ris), mas a princípio é isso que penso. [...] Uma parte assim importante que a Bahia representa para o Brasil de um modo geral em relação à história do povo brasileiro, também gostaria de conhecer os museus, fortes, conhecer um pouco da história [...]. Eu acho assim, o povo baiano é um povo tão apaixonante, eles são abertos, porque, por exemplo, nós os paulistanos, somos os famosos desconfiados, quando alguém se aproxima de nós, é porque tem algum interesse e o povo baiano não é assim, eles fazem as coisas pelos outros porque é deles, do próprio povo baiano. Por exemplo, quando eu estava grávida e não tinha assento no ônibus, ninguém oferecia um lugar, então apareceu uma pessoa, uma baiana arreada, nossa! Ela arrancou o cara do banco e ainda deu um sermão: "Você não está vendo que a menina está toda prenha aí". E esta senhora foi muito simpática e se tornou uma grande amiga minha, e ela é assim, do furacão, se tem uma briga ela vai entrar na briga. Eu acho que não existe esta perfeição.</p>	<p>Aspectos que emergem com maior intensidade: (categoria).</p> <p>Terra da felicidade</p> <p>Baianidade - cultura de um povo</p> <p>Consumo turístico x Geração de empregos</p> <p>O Valor está no afeto</p>
--	---

Eu nunca fui à Bahia e pretendo ir. Ao assistir estes vídeos, eu penso em festa, uma receptividade, carinho e me sentiria em casa lá, pois este vídeo passa uma alegria. Passa uma energia gostosa, e eu me sentiria em casa porque o vídeo passa a alegria, uma energia de que te atrai, te chama para lá, mesmo sendo uma pessoa desconhecida do povo baiano, pelo menos é a impressão que me passa, de repente é propaganda enganosa (ris), mas a princípio é isso que penso [...].

A entrevistada ao mesmo tempo em que visualiza a Bahia como uma terra da alegria, da felicidade, ela sorri e questiona o discurso da mídia. Ao questionar a veracidade da propaganda, Elenice filtra as mensagens midiáticas e seus apelos sedutores, questionando o encantamento edênico, idealizador, de uma terra encantada. Talvez justamente por pertencer a uma classe social não favorecida, a entrevistada parece entrever os problemas sociais do Estado da Bahia e a conseqüente tentativa midiática de maquiá-los.

[...] Eu acho assim, o povo baiano é um povo são apaixonante, eles são abertos, porque, por exemplo, nós os paulistanos, somos os famosos desconfiados, quando alguém se aproxima de nós, é porque tem algum interesse e o povo baiano não é assim, eles fazem as coisas pelos outros porque é deles, do próprio povo baiano. Por exemplo, quando eu estava grávida e não tinha assento no ônibus, ninguém oferecia um lugar, então apareceu uma pessoa, uma baiana, arreada, nossa! Ela arrancou o cara do banco e ainda deu um sermão: "Você não está vendo que a menina está toda prenha aí". E esta senhora foi muito simpática e se tornou uma grande amiga minha, e ela é assim, do furacão, se tem uma briga ela vai entrar na briga. Eu acho que não existe esta perfeição.

Se Elenice, no entanto, questiona o discurso midiático, sugerindo não existir uma Bahia estereotipada, ela mesma, a partir de uma situação cotidiana vivida em São Paulo, valoriza o povo baiano. Surge de uma experiência individual, criando um vínculo de afeto espinosano, até criando um elo de amizade com uma baiana que lhe ajudou no metrô em um momento delicado, frágil de sua vida: a gravidez.

#### Entrevista – Quadro VIII

<p><u>12) Thiago C., professor ensino médio, 30 anos, paulistano, solteiro. Já foi à Bahia umas 3 ou 4 vezes. Ele foi agora nas férias de julho de 2008.</u></p> <p>Os vídeos junto com aquilo que eu vi quando eu fui para lá, me passa uma Bahia muito receptiva e que faz questão de dizer que recebe bem, no aeroporto e tinha uma espécie de uma roda de capoeira para receber com umas baianas, todas muito bonitas colocando fitinha do Bonfim. Se você chega na Bahia dessa forma, jamais isso teria em São Paulo, não é? Todo povo baiano, ele é assim todo tempo. Agora</p>	<p>Dados que emergem com Intensidade (categorias)</p> <p>Busca do Ócio</p> <p>Aproveitar a Natureza</p> <p>Baianidade-cultura</p>
---	---

<p>isso revela também que é inevitável não associar, acaba associando: A Bahia vive disso, não é um espírito acolhedor gratuito. Ele é um espírito acolhedor porque vivem disso, então a forma de vida que passa, é assim: nós precisamos de vocês, então vem para cá que nós vamos tratar bem por isso, porque não pode ser ingênuo de achar que seja nato do povo. Não acho que seja nato, acho que pode ter essa alegria, essa receptividade nata, mas sem dúvida que a necessidade social, a necessidade de ganhar a vida fez com que o turismo, toda essa receptividade fosse uma característica marcante do turismo baiano, vivemos disso, então vamos tratar bem o nosso mercado, o cliente para ele voltar sempre, né? Acho que essa é a idéia central que eu vejo lá e aqui nos comerciais. [...] Eu lembro que ia ter festa no terreiro de Mãe Menininha do Gantois, e eu peguei o meu guia cultural, a festa ia ser no terreiro da Mãe Menininha do Gantois e aí eu conversei com uma amiga minha, uma colega minha que eu fiz por lá e ela era de um outro terreiro, e ela falou: “Não vai ao outro terreiro, no da Mãe Menininha do Gantois, pois eles vão te tratar igual a turista, você não vai entrar, vai só olhar; ficar no meio dos turistas”. Ela falou, e aí eu peguei e acabei nem indo no dela. É exatamente isso que eu busco quando vou a um lugar, entrar que nem o baiano, entendido do negócio: "O Candomblé", no caso [...] Quando ela falou: não vai no terreiro da Mãe Menininha do Gantois, você vai ser tratado igual o turista, isto lá, foi o suficiente para mim. Ser tratado igual a turista, aquele que paga mais caro para comer a cereja do bolo e só, isso eu não gosto, gosto de participar como um baiano curte a Bahia, participar essa é a minha visão pessoal. A Bahia tem uma beleza natural, é muito bonita, preservada, porque aqui você teria, se tivesse uma consciência. As praias de lá, são mais bonitas do que as daqui do litoral norte de São Paulo, porque geograficamente também; as ondas, paradisíaca, o clima, eu também vejo uma coisa mística, não sei se é mensurável, mas assim aquela energia baiana, os escravos, toda aquela história, os orixás, a coisa assim energética, aquilo lá mexe muito, o banho de mar, iria para alguns lugares</p>	<p>do povo Desmitificando A Bahia Consumo turístico Geração de Empregos O valor está no afeto</p>
--	---

específicos, eu fugiria do axé que eu não gosto. Eu fui para uma praia e tinha um bar que se chama filha da dona, que fica perto do Cesc, Rio Vermelho chama, que tem música ao vivo. E você vê quem é a dona? Yemanjá. E a minha namorada é cantora e cantou e foi o máximo, e tinha um músico super bom recebendo as pessoas. A recepção foi muito boa, muito bom, eles recebem muito bem, eu não vi nenhum baiano me tratando bem, pode ser que exista, mas eu não vi. Teve lugares que eu não gostei muito, foi uma praia dos artistas, mas foi de passagem e achei decadente, pior que praia grande, e tudo aconteceu junto assim, teve uma blitz, e fica perto do Campo do Bahia, onde o Bahia treina que também é muito pobre. A Bahia tem estes dois lados: tem um lado muito pobre, que é feio de ver não adianta falar que é bonito, porque não tem beleza na miséria. Mas tem aqueles que tem uma certa classe, que chama Baixa dos Sapateiros, terrível, muito pior que Santa Efigênia, aquele lugar mais trash de São Paulo, com um detalhe um lugar que eu conhecia por música, eu imaginava maravilhoso, um Bexiga, por mais que se chamasse Baixa dos Sapateiros, esses nomes que remetem uma pobreza.

Eu imaginava o Bexiga, uma pobreza com uma vida cultural, que respira orgulho artístico. Foi o que eu pensava, vou num Bexiga baiano e não vi nada disso, eu imaginava um Bexiga e vi uma Santa Efigênia.

A Bahia para mim tem esses dois lados que são gritantes, por exemplo na Praia do Forte você é tratado como turista, e ali eu fiz questão de ser tratado como turista, porque não tem outro jeito, e fui muito bem tratado. Eu tomei sorvete da Ribeira, da melhor qualidade, eles mandam para lá e tem uma infra-estrutura, para receber e você sente o turista, sabe? E assim, voltando para Salvador, você convive com essas duas realidades, de uma que São Paulo assusta por conviver e o Brasil inteiro é assim. Você esquece que é brasileiro e vira paulistano. Aliás, essa é a virtude da viagem é o olhar através do outro, "o olhar do outro". Abre o leque, uma miséria que existe lá,

que existe aqui. Você já se acostumou, insensibilizou. Um olhar novo, de um lugar novo, torna tudo mais sensível, então você começa a perceber as diferenças aquilo começa a chocar, sobretudo porque você está de férias, você está de férias. Lá você está de férias, esta gozando as suas férias, um único intuito se divertir. Aqui em São Paulo, quando você vê a miséria, você pensa, o cara tá lá deitado, mas eu tô trabalhando, lá você está de férias, gozando as suas férias e aí você que você vê que tem uma convivência de mais uma classe social, não é? E na Lagoa do Abaeté aconteceu algo muito interessante, interessantíssimo, aliás.

Tinha uma senhora pescando uns peixinhos de 4 cm, colocando numa baciazinha, e os filhos, brincando, e ela dando uma bronca, mas uma bronca leve, e ela dizia isso aqui eu comer hoje com o pessoal com farinha e assistindo TV, o Globo. E conversamos com ela e me espantou muito. Porque isso não existe em São Paulo. Você pescar para o seu consumo diário, assim no dia. Não é que você vai pescar como faz o pescador para vender. Ela estava pescando para comer diretamente para comer com a família dela. Aquilo deve ser o jantar dela com a família. De uma forma prazerosa, ela uniu o modo de vida, de ganhar a vida com satisfazer, você via que ela tava curtindo e dando bronca no filho um tanto austero, não era brincadeira, mas longe de ser sisuda. De um jeito muito brincalhão. E isso sintetizou o jeito baiano, o espírito do baiano, essa alegria, mas não é uma alegria boba, é com responsabilidade.

Bahia é outro universo, é outro paradigma. Não é a seriedade paulista, uma coisa mais aberta, mais é sério igualmente, a preocupação com o filho, uma coisa muito mais solta. [...]

[...]A Bahia é um lugar que quero voltar sempre!

Todo povo baiano, ele é assim todo tempo. Agora isso revela também que é inevitável não associar, acaba associando: A Bahia vive disso, não é um espírito acolhedor gratuito. Ele é um espírito acolhedor porque vivem disso, então a forma de vida que passa, é assim: nós precisamos de vocês, então vem para cá que nós vamos tratar bem por isso, porque não pode ser ingênuo de achar que seja nato do povo. Não acho que seja nato, acho que pode ter essa alegria, essa

receptividade nata, mas sem dúvida que a necessidade social, a necessidade de ganhar a vida fez com que o turismo, toda essa receptividade fosse uma característica marcante do turismo baiano, vivemos disso, então vamos tratar bem o nosso mercado, o cliente para ele voltar sempre, né? Acho que essa é a idéia central que eu vejo lá e aqui nos comerciais.

O entrevistado Thiago conhece a Bahia no seu cotidiano, ele já a visitou várias vezes e reconhece o discurso midiático como modo de vida já apropriado pela sociedade baiana no seu modo de vida e sobrevivência. Por se tratar de um estado de belezas naturais incontestáveis e de um valor cultural que se distingue dos demais estados, o posicionamento, o tratamento que o baiano dá ao turista também é distinto. Existe sim um acordo hegemônico entre os baianos e a mídia, um consenso de ambas as partes que, como diz Hugues Portelli no seu livro “Gramsci e o Bloco Histórico” (1977, p. 82), se configura em:

O nível da sociedade civil corresponde à função de ‘hegemonia’ que o grupo dirigente exerce em toda sociedade. Em tal sistema, a classe fundamental no nível estrutural dirige a sociedade pelo consenso, que ela obtém graças ao controle da sociedade civil; esse controle caracteriza-se, particularmente, pela difusão de sua concepção de mundo junto aos grupos sociais, tornando-se assim: ‘senso comum’ e pela constituição de um bloco histórico homogêneo, ao qual cabe a gestão da sociedade civil. Esse controle ideológico dos outros grupos tem por consequência enfraquecer o papel da sociedade política e, assim, da coerção. É nessa medida que hegemonia é qualificada por Gramsci de ‘democrática’. A sociedade política reduz-se, desse modo, a um papel auxiliar inclusive tende a integrar-se à sociedade civil.

Tinha uma senhora pescando uns peixinhos de 4 cm, colocando numa baciuzinha, e os filhos, brincando, e ela dando uma bronca, mas uma bronca leve, e ela dizia isso aqui eu comer hoje com o pessoal com farinha e assistindo TV, o Globo. E conversamos com ela e me espantou muito. Porque isso não existe em São Paulo. Você pescar para o seu consumo diário, assim no dia. Não é que você vai pescar como faz o pescador para vender. Ela estava pescando para comer diretamente para comer com a família dela. Aquilo deve ser o jantar dela com a família. De uma forma prazerosa, ela uniu o modo de vida, de ganhar a vida com satisfazer, você via que ela tava curtindo e dando bronca no filho um tanto austero, não era brincadeira, mas longe de ser sisuda. De um jeito muito brincalhão. E isso sintetizou o jeito



baiano, o espírito do baiano, essa alegria, mas não é uma alegria boba, é com responsabilidade.

Ao mesmo tempo em que reconhece o acordo hegemônico entre a mídia e o povo baiano, o entrevistado também atenta para uma parte intacta da Bahia, uma volta a Epicuro, um acordo também com a natureza de forma sabia, que só os filósofos compreendem e acima de tudo, os simples praticam.

Demos graças à louvada soberana Natureza, que criou o necessário de maneira que facilmente o possamos alcançar, criou, também, aquilo que é difícil de ser alcançado de modo que seja desnecessário. (EPICURO, 2006, p. 80).

#### Entrevista – Quadro IX

<p>13) <u>Alexandra , 33 anos , médica ,casada, visitei a Bahia 1 vez mas certamente irei outras vezes .</u></p> <p>O que eu acho da Bahia? Bahia automaticamente me faz pensar em riquezas naturais (praia, mar, coqueiros, projeto Tamar, e outros bichinhos...) e diversidade cultural (pessoas, música, dança, comidas). A minha impressão é que se trata de um povo alegre, se mostram de bem com a vida, mais tranquilos que nós (paulistanos). Referência de músicas animadas / dançantes (ritmo característico tipo axé) e também canções mais poéticas (Caetano e Gil, Bethania). Quando estive na Bahia, uma maravilhosa sensação (que não me recordo ter tido antes) de conseguir sentir o tempo passar, e sorver o tempo presente me fez ficar apaixonada por este lugar. O contemplar a natureza (e consequentemente avaliar a nós mesmos) me encantou.</p> <p>A esperança de poder aproveitar melhor os minutos (o tempo demora a passar...) da vida, acalmou-me o espírito. Talvez isto esteja superestimado, pois meu ritmo de vida rotineiro (principalmente em função do trabalho).seja cruelmente demarcado rigorosamente por horários, e nunca conseguimos fazer tudo o que pretendemos num só dia , e quando fui para a Bahia , foi para férias...O ritmo da vida é mais pausado, e a vida,</p>	<p><u>Dados que emergem com</u></p> <p><u>Intensidade (categorias)</u></p> <p>Terra da Felicidade</p> <p>Busca do ócio</p> <p>Aproveitar a natureza</p> <p>Baianidade-cultura do povo</p> <p>Infra-estrutura</p> <p>Desmistificando a Bahia</p> <p>Consumo turístico x</p> <p>Geração de empregos</p> <p>O valor está no Afeto</p>
--	--

deliciosamente mais simples.

A beleza natural é deslumbrante e as pessoas são muito simpáticas. Ao mesmo tempo em que é tranquilizante, o ritmo mais lento, quando se imprime nos serviços (restaurantes, por exemplo) torna o momento desconfortável (demora de atendimento e realização do serviço), e conclui-se muitas vezes (certo ou não) que existe um pouco de descaso ou preguiça. Não me é referência de trabalho. Concluindo: lugar excelente para férias! (eu vou).

[...] Quando estive na Bahia, uma maravilhosa sensação (que não me recordo ter tido antes) de conseguir sentir o tempo, passar, e sorver o tempo presente me fez ficar apaixonada por este lugar. O contemplar a natureza (e conseqüentemente avaliar a nós mesmos) me encantou. [...] A esperança de poder aproveitar melhor os minutos (o tempo demora a passar...) da vida, acalmou-me o espírito. Talvez isto esteja superestimado, pois meu ritmo de vida rotineiro (principalmente em função do trabalho). Seja cruelmente demarcado rigorosamente por horários, e nunca conseguimos fazer tudo o que pretendemos num só dia, e quando fui para a Bahia, foi para férias... O ritmo da vida é mais pausado, e a vida, deliciosamente mais simples.

A entrevistada tem, na memória da vivência, o sentimento de mudança de relação com o tempo ao visitar o estado da Bahia. Ela diz que finalmente consegue sentir o tempo, o tempo do espírito; em definição de tempo temos Sponville (2006, p. 30) lembrando Santo Agostinho:

O tempo precisa da alma, não para ser o que ele é (o tempo presente), mas para ser o que já não é ou ainda não é (a soma de um passado e de um futuro), em outras palavras, para ser o que nós chamamos de tempo: ele necessita da alma, não para ser o tempo real, o tempo do mundo ou da natureza, mas para ser, e é bastante lógico, o tempo... da alma. É aí que voltamos a encontrar Santo Agostinho. Somente o presente existe, reconhece-o e se há três tempos é unicamente por uma espécie de difração, na alma, desse presente: o que agora se mostra com a clareza da evidência é que nem o futuro nem o passado existem. Não se usam termos adequados quando se diz: 'existem três tempos: o passado, o presente e o futuro'. Talvez fosse mais correto dizer: 'existem três tempos: o presente do passado, o presente do presente e o presente do futuro'. Porque esses três tipos de tempo existem em nosso espírito, e não os vejo fora dele. O presente do passado é a

memória; o presente do presente é a intuição direta; o presente o futuro é a espera.

Entrevista – Quadro X

<p>15) <u>Camila, 36 anos, publicitária, casada, três filhos pequenos, Pedro 5 anos, João 3 anos e André 1 ano e 6 meses, visitou a Bahia 3, em 2002 foi para Itacaré.</u></p> <p>Faz uns 6 anos que não vou à Bahia. Fui para Itacaré em 2002. A Bahia é um estado muito estruturado para o turismo. Ao pensar na Bahia, depois de assistir estes vídeos, a primeira coisa que me vem à cabeça é alegria. A energia do povo baiano, a diversidade enorme de turismo. Nós fomos ao casamento de uma amiga que é baiana. Eu nunca fui ao carnaval, mas já fui para Itacaré, Praia do Forte. Para mim a Bahia são só praias lindas que tem ali perto de Salvador, ou mesmo um pouco mais afastadas! Também morro de vontade de conhecer a Chapada Diamantina.</p> <p>A Bahia é o Estado que tem lazer para todos os gostos, para quem gosta de montanha, praia, agito cidade. Eu gosto muito da Bahia!</p> <p>Esses vídeos retratam bem o que é a Bahia mesmo! Essa Alegria! Essa Energia! Essa estrutura, que vem gente de todo o mundo. Eu acho que o vídeo (comerciais), é fiel ao que é a Bahia.</p> <p>Eu não vi a parte de arborismo e eu vi isto no vídeo, e eu procuraria onde é isso (esse lugar), que é uma coisa muito gostosa, natureza, um lado diferente da Bahia! Se eu fosse com os meus filhos, eu iria para um Resort, uma praia, que eles adoram!</p> <p>Sobre o povo baiano, eu sou suspeita! Eu tenho muitos amigos baianos, acho que é um povo inteligente, simpático, despachado, fala bem, e acho que é um povo que conseguiu com que a Bahia ficasse um estado meio de primeiro mundo!</p> <p>Acho que o povo ajudou nisso, acho que o governo trabalha</p>	<p><u>Dados que emergem com Intensidade (categorias)</u></p> <p>Terra da Felicidade</p> <p>Busca do ócio</p> <p>Aproveitar a natureza</p> <p>Baianidade-cultura do povo</p> <p>Infra-estrutura</p> <p>Desmistificando a Bahia</p> <p>Consumo turístico x Geração de empregos</p> <p>O valor está no Afeto</p>
--	---

para isso. Eu acho baiano se envolve bastante, apesar de ter gente que fala que o povo baiano é um povo preguiçoso, nesta parte, é um povo bastante ativo, que luta pelas coisas que quer! Um povo muito batalhador! Acho que é lógico que o governo faz coisas, mas acho que o povo gritou muito para isso acontecer. O carnaval eu não conheci, mas as pessoas dizem que é uma loucura!

Acho que a estrutura é [...]!

Eu fui para Itacaré, eu fui para o hotel TXAI, é lindo! Eu fui bem ao comecinho e eu fiquei encantada, tem também o Eco Resort ali. Acho uma natureza muito linda! Muito bem aproveitada. No Brasil, com certeza a Bahia é o nosso principal destino.

Neste momento, temos ido muito para a praia, a casa da minha mãe. Compramos o nosso apartamento e estamos meio sem viajar, mas fui para o casamento dessa minha amiga baiana. Eu fui duas vezes para Salvador, e uma para Itacaré. Eu adorei!

Eu acho que a Bahia é o principal destino com certeza.

Eu fui para Salvador com a minha amiga, e o pai dela foi governador de Salvador, então ela conhece os pontos certos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou, através dos dados empíricos colhidos nas entrevistas, rastrear os valores e estereótipos criados pelo olhar do sujeito paulistano. O olhar! Que olhar? Um olhar viciado, um olhar que retrata um conjunto de práticas sociais, um ponto de vista, um sujeito mergulhado em suas subjetividades, construtor de estereótipos a partir de seus valores.

Na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior, colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura (LIPPMANN, 1970, p 151).

O conjunto de entrevistas corrobora com a hipótese inicial do trabalho: o imaginário da Bahia construído pelo sujeito paulistano como sendo o paraíso edênico, a terra da felicidade, o encantamento pela natureza e, através dela, a busca incansável pelo ócio. Tendo como base as falas dos entrevistados nascidos na cidade de São Paulo, enquadradas nas categorias planejadas para este trabalho, apresentaremos alguns comentários sobre as categorias mais relevantes de acordo com as incidências nas entrevistas.

Vejamos a Fala da Ana:

A primeira coisa que me vem à Bahia após assistir estes vídeos, é a alegria, um povo alegre, mar, pôr do sol, geografia da Bahia em primeiro lugar [...] A parte histórica. As pessoas de cor, as pessoas morenas assim caminhando à vontade, de roupa é claro. Todo um cenário me vem a mente.

Retomando a fala da Ana, fica clara a construção do estereótipo, seja positivo ou negativo. Neste caso, a publicidade, como mediadora, na verdade, faz aflorar valores latentes, pontos de vistas já formados desde bebês, logo na primeira infância. São valores culturais inseridos no discurso, não é um processo imediatista e sim, como já foi dito, é o despertar, é a memória esquecida, esquecimento ideológico do qual nos fala Orlandi ao se referir a Pêcheux:

[...] esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes [...] quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós (ORLANDI, 2007, p. 35).

A pesquisa qualitativa que, neste processo, é utilizada como ferramenta para a descoberta da complexidade do processo de construção de valores inserido em cada sujeito paulistano e suas subjetividades, representações e olhar para o outro, para a Bahia onde a mídia medeia e faz emergir valores e afetos em cada indivíduo exposto a essas mensagens midiáticas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e Discurso: Literatura e História*. São Paulo: Ática, 2003.

BARBERO, Jesús Martín. *Dos Meios as Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. 5 ed. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe; ISSLER, Bernardo. *Comunicação do Eu: ética e solidão*. Petrópolis: Vozes, 2005.

BARROS FILHO, Clóvis de. Benedict Spinoza, uma aposta na vida. In: SANTOS, Mário Vitor (Org.). *Os pensadores, um curso*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. Tradução de Tânia Pellegrini. Campinas: Papyrus, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN Zygmunt. *Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BONIN, Jiani Adriana. Nos Bastidores da Pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. (Orgs.). *Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21- 40.

BRAIT, Beth. *Bakhtim outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto 2006.

COMTE-SPONVILLE, André. *A Felicidade Desesperadamente*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

COMTE-SPONVILLE, André. *Ser Tempo*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

EPICURO. *Pensamentos*. São Paulo: Martin Claret, 2006. (Coleção A Obra Prima de Cada Autor).

EPITETO. *Manual de Epiteto*. Tradução de Frei Antonio de Souza. São Paulo: Edições Cultura, 19?.

FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FUNDAÇÃO PIERRE VERGER. *Carybé e Verger: Entre Amigos: Gente da Bahia*. Salvador: Solisluna & Design, 2008.

GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. *O Brasil Best Seller de Jorge Amado: Literatura e Identidade Nacional*. São Paulo: Senac, 2003.

HALL, Stuart. *Da Diáspora, Identidades e Mediações Culturais*. Tradução de Adelaine La Guardiã Resende. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, Stuart. *Critical Dialogues in Cultural Studies*. London and New York: Routledge, 1996.

HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em Comunicação*. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LARIÚ, N. *Dicionário de Baianês*. Salvador: Empresa Gráfica da Bahia, 2007.

LIMA, Solange M. C.; BACCEGA, Maria Aparecida. Manipulação da Identidade da África Negra na Imprensa Brasileira. *Revista do Centro de Estudos Africanos da USP*, São Paulo, v. 1, n. 16-17, p. 157-164, 1994.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles (Org.). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970. p.149 -159.

MATTOS, Regiane Augusto de. *História e Cultura Afro Brasileira*. São Paulo: Contexto, 2007.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2008.

NERUDA, Pablo. 1904-1973. *Presente de um poeta/Pablo Neruda*. Tradução de Thiago de Mello. Cotia: Vergara & Riba, 2006. (Coleção Melhor dos Melhores).

NÓBREGA, Cida; ECHEVERRIA, Regina. *Mãe Menininha do Gantois: uma Biografia*. Salvador: Corrupio; Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso, Princípios e Procedimentos*. 7ª Ed. Campinas: São Paulo, Pontes, 2007.



PLATÃO. *Apologia de Sócrates – Banquete*. Tradução de Jean Melville. São Paulo: Martin Claret, 2006.

PINHO, Patrícia Santana. *Reinvenções da África na Bahia Pinho*. São Paulo: Anablume, 2004.

PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o Bloco Histórico*. Tradução de Angelina Peralva. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

SÊNECA. *Sobre a brevidade da vida*. Tradução de William Li. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

SILVERSTONE, Roger. *Porque estudar a mídia*. Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, São Paulo.

SPINOZA, Benedictus de. *Ética*. Tradução de Tomaz Tadeu. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

VERGER, Pierre. *Fluxo e Refluxo: do tráfico de escravos entre o Golfo do Benin e a Bahia de Todos os Santos dos séculos XVII a XIX*. Tradução de Tasso Gadzanis. Salvador: Corrupio, 2002.

VERGER, Pierre. *O mensageiro: fotografias 1932-1962*. Salvador: Fundação Pierre Verger, 2002.

VERGER, Pierre. *Retratos da Bahia*. Salvador: Corrupio, 1990.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

## SITES PESQUISADOS

AS NOVIDADES. *Ivete Sangalo*. Disponível em: < <http://asnovidades.com.br/ivete-sangalo-fotos-vida-e-musicas>>. Acesso em 28 jan. 2009.

BAHIATURSA. *Site*. Disponível em: <<http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/portal.html>>. Acesso em 12 mar. 2008.

BLOGSPOT. *Nelson Motta: férias na Bahia*. Disponível em: <<http://arquivoetc.blogspot.com/2009/01/nelson-motta-frias-na-bahia.html>>. Acesso em 31 jan. 09.

ESPAÇO ÉTICA. *Site*. Disponível em: <<http://www.espacoetica.com.br/textos.html>>. Acesso em 17 abr. 2008.

F3 COMUNICAÇÃO. *Site*. Disponível em: <[f3comunicacaoassessoriaediimpresapropeg/chicofreitas@f3comunicacao.com.br](http://f3comunicacaoassessoriaediimpresapropeg/chicofreitas@f3comunicacao.com.br)>. Acesso em 12 mar. 2008.

FUNDAÇÃO PIERRE VERGER. *Site*. Disponível em: <<http://www.pierreverger.org>>. Acesso em 17 abr. 2008.

GOOGLE IMAGES. *Ivete Sangalo*. Disponível em: <<http://images.google.com.br/images?ndsp=20&um=1&hl=pt-BR&q=ivete+sangalo&start=220&sa=N>>. Acesso em 28 jan. 2009.

IIÊ AYÊ. *Site*. Disponível em: <<http://www.ileaiye.com.br/>>. Acesso em 16 jul. 2008.

JORNAL O GLOBO. *Carnaval 2007*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Carnaval2007/0,,AA1462505-8037,00.html>>. Acesso em 2 dez. 2008.

PORTAL TERRA. *Letras*. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/maria-bethania/47240/>>. Acesso em 18 jun. 2008.

REVISTA IPHAN. *Site*. Disponível em: <<http://www.revista.iphan.gov.br/materia.php?id=65>>. Acesso em 15 jul. 2008.

REVISTA RAÇA BRASIL. *Mãe Meninha do Gantois: Olorum quem mandou*. Disponível em: <<http://racabrasil.uol.com.br>>. Acesso em 11 jul. 2008.

SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DA BAHIA. *Site*. Disponível em: <<http://www.cultura.ba.gov.br/infocultura/impacto-do-carnaval>>. Acesso em 12 jun. 2008.

SITE IVETE SANGALO. *Principal*. Disponível em: <<http://www.ivetesangalo.com.br/2007/principal.html>>. Acesso em 28 jan. 2009.

YOU TUBE. *Campanhas publicitárias do estado da Bahia*. Disponível em: <[www.youtube.com/campanhas publicitárias do estado da Bahia](http://www.youtube.com/campanhaspublicitariasdoestadodaBahia)>. Acesso em 28 jan. 2009.



## **ANEXOS**

**ANEXO I**  
**TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS**

**Entrevista Quadro I:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>1) Talita, fisioterapeuta, 24 anos, casada. Eu nunca fui à Bahia.</b></p> <p>Eu procuraria, para férias, um estado mais tranquilo e pequenas cidades e não Salvador, tanto que um dos lugares seria Ilhéus. Ilhéus é o lugar que eu preciso, com praias.</p> <p>Um lugar calmo, com uma infra que não dá para fugir, o paulistano não consegue viver sem esse mínimo de estrutura.</p> <p>Também me vem à cabeça vontade de viver, acho que isto é mais ligado ao povo da Bahia.</p> <p>Quando penso na Bahia, eu penso nas praias, na mistura de povos, na música e na alegria. Vontade de viver, está mais ligada às pessoas.</p> <p>Eu acho que o grande diferencial da Bahia são as pessoas; os baianos. Eu gostaria também de conhecer o Pelourinho. Eu busco mais tranquilidade, mas em Salvador, eu iria ao Pelourinho.</p> <p>Quando penso na Bahia, eu penso, eu penso em não fazer nada, relaxar, um retiro. Eu penso como se fosse um retiro, diferente de outros estados, que eu não vejo essa possibilidade, nem vejo interesse. Sinto essa vontade, sei que é um lugar que eu me identificaria por esta busca, de um lugar bonito de se ver. É claro que não pensando em quem mora lá, mas como um turista é um lugar que você consegue relaxar. Um lugar para viver e não para sobreviver como aqui em São Paulo.</p> <p>Minas por exemplo eu não vejo atrativo, seria trocar seis por meia dúzia. É muito concreto, eu estaria apenas saindo de São Paulo e indo para outra cidade mais ou menos a mesma coisa. Já a Bahia, eu sei que vou encontrar um prazer. Coisas diferentes. Eu preciso viajar mais, ir para a Bahia, para ver se realmente é tudo o que eu penso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

**Entrevista Quadro II:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>2) Beatriz, professora de pilates, solteira, 26 anos, conhece a Bahia, Ilhéus, Porto Seguro e Trancoso.</b></p> <p>Eu escolheria um estado para viajar pelas paisagens, beleza natural, praia e calor.</p> <p>As pessoas são animadas, a música baiana passa a energia, a coisa boa das pessoas. Os baianos passam alegria, as praias maravilhosas, as pessoas descansando no meio da praia.</p> <p>A campanha me passa uma imagem de carnaval, alegria, animação. Eu não vejo nenhum lado negativo.</p> <p>Vendo as campanhas, sinto vontade de ir para lá.</p> <p>A primeira coisa que me vem à cabeça quando penso na Bahia são as praias, depois tomar sol, água de coco e mergulho no mar.</p> <p>Eu gosto das imagens da pessoa na rede.</p> <p>Os comerciais me passam uma energia boa, vontade de voltar à Bahia. As pessoas estão sempre na praia com sol, sempre tem sombra e água fresca. Gostaria de conhecer Salvador; "o Pelourinho".</p> <p>Muita gente ao pensar na Bahia pensa no Bloco, mas eu gosto de descansar e tem a imagem de uma pessoa na rede que eu gosto, uma imagem de capoeira, baianas, acarajé. Coisas diferentes do que se tem em São Paulo. Para um turista tem que ir para Bahia ver coisas mais bonitas, as diferenças...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

**Entrevista Quadro III:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>3) Leandro, 28 anos, solteiro, técnico em informática, não conhece a Bahia</b></p> <p>Eu conheço muita gente que vai à Bahia e fala muito bem de lá, é outro clima. Tem violência também.</p> <p>Ao ver estes vídeos, me vem à cabeça que lá é carnaval o ano inteiro.</p> <p>Também me vem à cabeça a alegria do povo, eles trabalham, recebem a grana, pois acho que a Bahia vive do turismo.</p> <p>A Bahia, um estado rico culturalmente, e no turismo também, Salvador por exemplo, uma cidade histórica.</p> <p>A cultura é uma coisa muito forte, as igrejas, a mistura de religiões.</p> <p>O Nosso Senhor do Bonfim que é católico e ao mesmo tempo do candomblé.</p> <p>Nada lembra mais a Bahia que uma fitinha do Bonfim.</p> <p>Eu acho que a qualidade de vida, eu sou nascido e criado em São Paulo. E ter uma praia ao acordar!</p> <p>A cultura do cacau lembra a Bahia. O carnaval lembra a Bahia.</p> <p>O que passa também nos vídeos que a Bahia é um lugar para relaxar e também tem agito.</p> <p>O bem estar do povo, o cara chega lá e o baiano te recebe bem. A receptividade. O povo não tem o casco que se tem em São Paulo.</p> <p>Os vídeos não passam trânsito, violência, passam só a parte bonita.</p> <p>Eu também não consigo imaginar um lugar sem energia elétrica. Sem luz mesmo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>



**Entrevista Quadro IV:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>4) Alison, empresária, 40 anos, casada, um filho de 15 anos, já foi para a Bahia algumas vezes, foi agora em 2008.</b></p> <p>Os comerciais passam muita alegria, simplicidade, um visual bonito, sol, eu não gosto do frio.</p> <p>O que vem à mente ao assistir esses comerciais: alegria, felicidade, gosto de gente feliz.</p> <p>Gosto de gente feliz, agitação, gosto da música, gosto de dançar.</p> <p>Na Bahia, gosto do azul do mar, e estes comerciais trazem paz, tranquilidade.</p> <p>É um lugar que você não precisa se preocupar com a roupa, fica descontraída.</p> <p>A mistura, as pessoas, de várias cores, idades, passa a sensação de que todos são bem vindos, acolhidos. A receptividade do povo.</p> <p>O vídeo passa que o pessoal lá é festeiro.</p> <p>Sobre os baianos, penso que são pessoas alegres desinibidas, tranquilas. Felizes, sem pressa, e quando a gente vai para lá, isso acontece.</p> <p>Como eu já conheço, quando eu chego lá, só quero sentir o barulho da natureza, o canto dos pássaros. Eu fico olhando o movimento das pessoas.</p> <p>Eu fico olhando o azul do mar, e acalma mesmo. Me preocupo em relaxar. Tomar água de coco, sem hora e sem preocupação.</p> <p>Lá eu quero meditar, baixar o nível de stress, ouvir os pássaros que aqui não consigo em função do barulho.</p> <p>Na Bahia, eu tento captar a tranquilidade do povo, eles são mais lights, eles são mais lentos no bom sentido, isto porque são mais tranquilos.</p> <p>Eu volto renovada da Bahia. Olhar o mar acalma mesmo.</p> <p>Na Bahia eu penso em relaxar, sem hora, baixar o stress. Eu até tento sugar um pouco disso do povo.</p> <p>Eu comparo o que não tem aqui e o que existe lá de bom. Ao ver o vídeo, me passa alegria, paz, conforto, sossego. Depois de assistir os VT'S.</p> <p>Até me deu vontade de ir para a Bahia.</p> <p>É muito bom isso. Ver o que acontece, viver as coisas daquela cidade. Valeu a pena ir para lá, muito!</p> <p>O que eu acho é que as campanhas focam só a Bahia com o carnaval e isso não é o melhor da Bahia. A Bahia tem muito mais beleza, mais potencial.</p> <p>Além do carnaval. Se a Bahia estivesse em outro continente, por exemplo se o estado da Bahia fosse na Europa iria ser bem diferente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

<p>A Bahia dá de 10 a 0 em Cannes e em outros lugares. Isto está mudando, porque os europeus estão investindo muito no turismo da Bahia. Existem grandes hotéis. Toda vez que estou cansada penso na Bahia e digo: "Estou precisando ir para a Bahia. Associo que lá é uma coisa boa, que me faz bem.</p>	
---	--

**Entrevista Quadro V:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>5) Márcia, professora de educação física, casada, tenho 2 filhas, 16 e 13 anos, já foi 2 vezes a Bahia nos anos de 89 e 95.</b></p> <p>Ela conhece as cidades de Salvador, Porto Seguro e também já foi à Praia do Forte.</p> <p>Eu já fui a Bahia duas vezes. Eu fui à Salvador, Porto Seguro, e também à Praia do Forte. Onde tem o projeto Tamar. Eu fui quando casei em 1989.</p> <p>Eu voltei para Porto Seguro em 1995. Bom, após assistir estes comerciais, quando eu penso em Salvador, eu penso em festa, carnaval, trio elétrico.</p> <p>Eu fui para a Bahia, à Salvador, eu achei sujo, feio, já a Praia do Forte eu achei maravilhosa, mas Salvador eu achei horrendo, mas ao ver estes comerciais, podemos ver que tem muitos turistas e esses comerciais passam a idéia de que o povo é alegre, e que gosta muito de festa.</p> <p>Estes comerciais passaram a impressão de que famosos querem difundir a Bahia e que a Bahia é muito boa, não só de festa.</p> <p>É um bom lugar de se morar, mas a gente vê o lado bonito, o lado praia, o lado natureza, o lado festa, eu não sei assim, por exemplo: o que vou encontra no centro, o povo trabalhando, correndo.</p> <p>O comercial passa que o povo é alegre, e que o principal enfoque é que as pessoas da Bahia são alegres.</p> <p>O que penso é que uma vez que eu gosto do lugar, eu quero voltar, tanto assim que voltei, mas não é uma coisa que eu diga que voltaria todo ano para lá, porque eu gosto demais de lá? Eu fui, voltei e voltaria até porque já faz muito tempo que eu fui, desde 95, e a minha filha era pequenininha, até porque a idade da minha filha.</p> <p>Ela está agora, 16 anos, eu acho que deve ser super legal, mas não é um lugar que eu diria que todo ano eu iria para lá, mas isso é uma coisa minha.</p> <p>Os vídeos passam beleza, que o povo é alegre, e em nenhum momento você vê gente trabalhando.</p> <p>Os famosos querem difundir a Bahia, mostrar a beleza e mostraram que a Bahia não é só festa.</p> <p>Eu não sei se o centro de Salvador é o povo trabalhando, porque eu só conheço esse lado turístico.</p> <p>Olhando esses vídeos, eu vi algumas cachoeiras, a vontade que dá é de explorar mais a natureza. Eu gostaria de conhecer esses lugares. A natureza.</p> <p>Eu fui de carro, e eu fui também no interior da Bahia; Alagoinhas, o meu marido tem família lá, primos. Alagoinhas é</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

<p>uma cidade do interior, lá não mostra essa parte turística. Desmistifica esse lado só "festa". Eu conheci um pouco dessa parte, pessoas que trabalham. Eu vi o cotidiano dessas pessoas, que talvez para elas, Salvador seja também turismo. Eu só penso em Salvador como turismo, passeio. Eu não penso em trabalhar ou investir em Salvador.</p> <p>Nestes comerciais, o que me chamou a atenção é que as campanhas são muito bonitas: a Ivete, a Daniela Mercury, os comerciais são bem feitos e dá vontade de ir sim.</p> <p>Nossa! Aquelas cachoeiras, deu uma vontade de ir para lá agora. O que mais me chamou atenção, por exemplo, eu vi uns baianos na orla de Salvador, super sarados correndo, com uma sunga assim: super-pequenas, até acho que agora não se usa sunga tão pequena.</p> <p>Eu voltei por circunstâncias, eu fui na lua de mel, mas não voltaria.</p> <p>Eu tenho um irmão que vai todo ano para Caldas Novas e eu não faria isso, jamais, voltar todo ano ao mesmo lugar.</p> <p>Para finalizar, ao assistir estes comerciais, a Bahia me passa alegria, natureza, festa, alto astral e também carnaval.</p> <p>Mas assim, eu adoro carnaval, escola de samba, não aquele de ficar o dia inteiro, lá atrás do trio elétrico, axé, não me atrai. Eu gosto do carnaval . Espetáculo, escola de samba.</p> <p>Os comerciais são muito bonitos!</p>	
---	--

**Entrevista Quadro VI:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>6) Daniela, é médica, 28 anos, solteira, paulistana, já foi a Bahia sete vezes. A última vez que foi à Bahia foi em janeiro de 2007.</b></p> <p>Eu já fui a Salvador, Itacaré, Arembepe, Arraial Morro de São Paulo, Chapada Diamantina.</p> <p>Quando eu penso na Bahia, o vídeo mostra exatamente como é a Bahia, é um lugar mágico, e sempre que penso em férias penso na Bahia, eu já cheguei a passar um mês lá só acampando.</p> <p>Para mim cada lugar na Bahia é peculiar, cada região tem uma coisa diferente para se ver, Itacaré por exemplo é ótimo para fazer rappel, esporte de aventura.</p> <p>Caraíva tem um lugarzinho que eu amo, um restaurante vegetariano que é o Canto da Duca. Já o Carnaval eu não gosto, não curto.</p> <p>A Bahia é tudo de bom, tem o Projeto Tamar que é fantástico, Morro de São Paulo que é lindo, fica há uma hora de Salvador. O turismo não é caro lá, cabe no orçamento.</p> <p>Os comerciais são exatamente isso, é uma terra de sol e de alegria. Eu não sei como é viver lá. Sei que passar férias é exatamente o que o vídeo mostra.</p> <p>O lugar que sempre penso em voltar se chama "Caraivas", perto de Porto Seguro, você desce em Porto Seguro, atravessa de canoa e daí se chega .</p> <p>Em Caraivas, um vilarejo maravilhoso, não tem luz elétrica e um céu mais do que estrelado.</p> <p>A cidade de Salvador eu não me encantei tanto. Achei meio sujo, mas a parte turística é muito bem conservada.</p> <p>Para mim cada lugar na Bahia é sol, praia, refúgio sem preocupações.</p> <p>Nas férias passadas eu fui para Fortaleza e me arrependi.</p> <p>E quanto as coisas negativas na Bahia, são as de cidade grande (Salvador). Achei por exemplo que estas coisas tem mais em Fortaleza.</p> <p>Eu sou mais feliz na Bahia que qualquer outro lugar não será igual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

**Entrevista Quadro VII:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>7) Lia: paulistana, divorciada, 2 ex-casamentos, 2 filhas, 1 de 15 anos e uma de 8 anos, comerciária, 47 anos, já viajei bastante e não conheço a Bahia.</b></p> <p>Ao assistir esses vídeos, só vem à cabeça a vontade de viajar. Primeiro, eu queria ao chegar lá depois de assistir estes comerciais, eu queria ver o Pelourinho, filhos de Gandhi. O centro histórico também. Para mim a Bahia é um estado de alegria.</p> <p>Eu não consigo imaginar, uma vida como aqui de São Paulo, onde as pessoas levantam, vão trabalhar, tem uma rotina de trabalho, chegam em casa e vão descansar.</p> <p>Aqui elas estão cansados com stress, stress do trânsito e serviço. Eu não consigo imaginar o povo de lá levando esta vida!</p> <p>Eu imagino assim: olho o vídeo e penso que as pessoas lá estão sempre em festa. As pessoas levantam cedo e vão trabalhar sorrindo, bem felizes e bem alegres.</p> <p>Você não consegue imaginar condução cheia, muito stress. Você não ouve falar de indústria. O que segura a economia é o turismo, é isso que eu penso sobre a Bahia.</p> <p>Há alguns anos passados, eu ouvi falar do incentivo fiscal para as indústrias, as montadoras, a Ford e vi que não teve mão de obra.</p> <p>A mídia passa só as festas, eu nunca tinha ouvido falar, não tinha sido divulgado para mim um apoio às indústrias deste local, só se passava uma Bahia de festas.</p> <p>E existe um cotidiano. Por exemplo, aqui também tem festas e não é divulgado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

**Entrevista Quadro VIII:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>8) Vinicius , paulistano, nunca foi a Bahia, a profissão é preparador físico, formado em educação física.</b></p> <p>Quando eu penso na Bahia, a primeira coisa que me vem à cabeça é praia, gente bonita, sol e paz. Isto é tudo que penso.</p> <p>Quando eu assisto estas publicidades, estes vídeos que foram mostrados, bom, o que me vem à cabeça só reforça tudo o que eu imagino que seja o Estado da Bahia.</p> <p>Que lá o povo é muito receptivo, que o povo baiano é muito alegre e feliz, são pessoas que estão dispostas a receber bem o turista.</p> <p>São pessoas que estão dispostas a receber bem os turistas do mundo inteiro, paulistanos, e mais as pessoas do mundo inteiro que vão à Bahia.</p> <p>A minha vontade de ir à Bahia aumenta cada vez mais ao ver esses vídeos. Eu pretendo ir em dezembro de 2008.</p> <p>A primeira coisa que vem à minha cabeça ao ver estes vídeo é ao chegar lá, dar um mergulho no mar, na primeira praia que eu avistar na minha frente.</p> <p>Logo mais pretendo fazer amizade com o povo baiano.</p> <p>O que mais me chamou atenção nos vídeos, é que as pessoas que estão na mídia, e que são da Bahia, é a felicidade com que elas apresentam o lugar de origem. A alegria e a vontade que elas têm para nós paulistanos irmos conhecer a Bahia.</p> <p>No vídeo fala-se muito do crescimento do povo baiano, da economia. Geração de empregos, crescimento do estado da Bahia.</p> <p>A Bahia é muito bem vista, temos estados maravilhosos no Brasil, mas a Bahia em estado muito mais cativante. Eu não conheci ainda, mas em dezembro, eu pretendo estar por lá. Eu gostaria de conhecer o Pelourinho, os lugares históricos, as praias. E fora de Salvador, eu gostaria de conhecer Praia do Forte, Porto Seguro.</p> <p>As festas, o carnaval eu gosto e quem não gosta? Contagia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

**Entrevista Quadro IX:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>9) Ana , 30 anos, esteticista, maquiadora,paulistana, já fui à Bahia, passei 22 dias, conheço Salvador, Ilhéus, Itabuna e fiquei 10 dias em Itacaré.</b></p> <p>A primeira coisa que me vem sobre a Bahia após assistir estes vídeos, é a alegria, um povo alegre, mar, pôr do sol, geografia da Bahia em primeiro lugar.</p> <p>A parte histórica. As pessoas de cor, as pessoas morenas assim, caminhando a vontade, com roupa é claro. Todo um cenário me vem a mente.</p> <p>A primeira coisa que eu faço ao chegar na Bahia é agradecer a Deus, pois cheguei bem e se está calor, eu vou à praia.</p> <p>A Bahia é maravilhosa, ao contrário do que pensam, que é um povo baiano é um povo sossegado, eu não acho, é um povo muito acolhedor, te recebe super bem e quer mostrar o que a Bahia tem de melhor, gostar de mostrar os lugares históricos. E a Bahia é um lugar maravilhoso, privilegiado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>



**Entrevista Quadro X:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>10) Marcelo Menezes, cabeleleiro, solteiro, tenho 36 anos, sou paulistano, referente a Salvador, Bahia, eu ainda não conheço, mas é um local que eu gostaria muito de conhecer.</b></p> <p>Não só pela característica do povo, das belas praias, da cultura e do folclore e que também às vezes fica meio esquecido pelos brasileiros.</p> <p>Quem gosta muito são os estrangeiros, os estrangeiros gostam mais que os brasileiros, acredito.</p> <p>Ao assistir estes vídeos, existe uma comunidade voltada para a satisfação do turista.</p> <p>Porque tem as festas de carnaval os rituais afro, a praia do forte, tem o elevador lá. Eu acho mais voltado para Salvador.</p> <p>O que se mostra muito é a comunidade no total, o povo de lá, devoto, aquela coisa. Todo mundo muito alegre, devotos daquela coisa chamada "Salvador".</p> <p>Todo mundo muito alegre, praias belas, coqueiro, mulher bonita, muita festa. Nossa eu tenho muita vontade de conhecer a Bahia!</p> <p>Sei que tem praias ainda desertas, paradisíacas, eu tenho muita vontade de conhecer a Bahia.</p> <p>A primeira coisa que eu faria ao chegar lá, seria pôr os pés na água, sentir o calor da água, pois o mar parece diferente do que eu já vi. Talvez seja pelo lado místico que ela tem.</p> <p>O que penso na Bahia também é o folclore, as crenças, a religião, as festas para eles é um ponto muito forte para os turistas e baianos.</p> <p>A cultura que é única, só na Bahia que você vai ter essa cultura, em outro lugar do país você não terá isso. A Comida também.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

**Entrevista Quadro XI:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>11) Elenice Ferreira, é paulistana, tem 42 anos, solteira, paulistana, uma filha de 18 anos, e é auxiliar administrativo.</b></p> <p>Eu nunca fui à Bahia e pretendo ir.</p> <p>Ao assistir estes vídeos, eu penso em festa, uma receptividade, carinho e me sentiria em casa lá, pois estes vídeos passam uma alegria, uma energia.</p> <p>Passam uma energia gostosa, e eu me sentiria em casa porque o vídeo passa a alegria, uma energia de que te atrai, te chama para lá.</p> <p>Mesmo sendo uma pessoa desconhecida do povo baiano, pelo menos é a impressão que me passa, de repente é propaganda enganosa (rsss), mas a princípio é isso que penso.</p> <p>A primeira coisa que faria ao chegar na Bahia, seria ir na escadaria do Bonfim, porque de tudo que você pensa na Bahia, pensa na escadaria do Bonfim</p> <p>Eu, no meu ponto de vista, teria que agradecer, por ter conseguido chegar até lá. Aí depois é só festa, mas, primeiro teria que ir lá agradecer por ter conseguido chegar lá na Bahia.</p> <p>Esses comerciais passam alegria, carisma, a Daniela Mercury, a Ivete Sangalo, ao assistir estes comerciais com elas, aquela energia boa! aquele carisma!</p> <p>É como se você fosse visitar uma pessoa que faz muito tempo que você não vê, então dá aquela saudade e pior é que eu nunca estive lá.</p> <p>Eu já me sinto lá. Então é alegria, carisma, beleza que também mostra. As praias, os artesanatos, e toda a história da Bahia em si, porque não é só festa.</p> <p>Tem uma parte assim, importante: que a Bahia representa para o Brasil, de um modo geral em relação a história do povo brasileiro, também gostaria de conhecer os museus e os fortes.</p> <p>Conhecer um pouco da história do povo baiano.</p> <p>Eu quero conhecer Salvador, Ilhéus, eu sei que tem o elevador Lacerda, o interior, pois o povo deve ser muito bom, simpático.</p> <p>Eu acho assim: o povo baiano é um povo apaixonante, eles são abertos, porque por exemplo, nós os paulistas somos os famosos desconfiados.</p> <p>Quando alguém se aproxima é porque tem algum interesse e o povo baiano não é assim: ele faz as coisas pelos outros porque é dele.</p> <p>Por exemplo, quando eu estava grávida, eu estava no ônibus e estava com um barrigão enorme, e ninguém me deu a cadeira, entrou uma baiana bem arretada (rsss), e esta baiana, nossa!</p> <p>Ela arrancou o cara do banco e ainda deu um sermão: "Você não</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

está vendo que a menina está toda prenha aí. E esta senhora foi muito simpática.

Se tornou uma grande amiga minha, e ela é assim, do furacão, se tem uma briga ela vai entrar na briga. Eu acho que não existe esta perfeição.

Mas acho que: olha haveria uns 110% das pessoas são pessoas do bem, as pessoas querem trabalhar, tomar sua cervejinha, levar a vidinha, curtir a praia.

Não estão interessadas, se vai explodir bomba, a bolsa vai cair ou não. E não é essa preocupação, a preocupação é: "amanhã eu vejo o que eu faço".É diferente da gente.

Nós estamos sempre stressados, se você aqui olhar demoradamente para alguém, é capaz de lhe perguntarem: - O que foi, o que aconteceu, por que está me encarando?

Já o baiano; é capaz de você está encarando um baiano, ele te falar, vamos tomar uma cervejinha! Isso é demais!

**Entrevista Quadro XII:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>12) Thiago C., professor ensino médio, 30 anos, paulistano, solteiro. Já foi à Bahia umas 3 ou 4 vezes. Ele foi agora nas férias de julho de 2008.</b></p> <p>Os vídeos junto com aquilo que eu vi quando eu fui para lá, me passa uma Bahia muito receptiva e que faz questão de dizer que recebe bem.</p> <p>No aeroporto tinha uma espécie de uma roda de capoeira para receber com umas baianas, todas muito bonitas colocando fitinha do Bonfim.</p> <p>Se você chega na Bahia dessa forma, jamais isso teria em São Paulo, não é? Todo povo baiano, ele é assim todo tempo.</p> <p>Agora, isso revela também que é inevitável não associar, acaba associando: A Bahia vive disso, não é um espírito acolhedor gratuito. Ele é um espírito acolhedor porque vivem disso.</p> <p>Então a forma de vida que passa é assim: nós precisamos de vocês, então vem para cá que nós vamos tratar bem por isso, porque não pode ser ingênuo de achar que seja nata do povo.</p> <p>Não acho que seja nato, acho que pode ter essa alegria, essa receptividade nata, mas sem dúvida que a necessidade social.</p> <p>A necessidade de ganhar a vida fez com que o turismo, toda essa receptividade fosse uma característica marcante do turismo baiano.</p> <p>Vivemos disso, então vamos tratar bem o nosso mercado, o cliente para ele voltar sempre, né? Acho que essa é a idéia central que eu vejo lá e aqui nos comerciais.</p> <p>Eu não sou um turista deslumbrado com os grandes pontos turísticos, então sem dúvida nenhuma, eu ao chegar lá iria para alguns lugares que eu gostei quando fui.</p> <p>Mas de um modo geral, os grandes cartões postais, por exemplo o elevador Lacerda, fui porque tinha mais gente comigo que queria ir entendeu?</p> <p>Mas, eu iria para outros lugares, por exemplo; outros lugares onde o baiano vai. O baiano pelo que eu vi por lá, não come acarajé todo dia, não é?</p> <p>Ele tem um modo de vida, ele conhece pequenos lugares, lugares que o turista não vai, então tudo na Bahia me soou meio vendável, toda a cultura.</p> <p>Eu lembro que ia ter festa no terreiro de Mãe Menininha do Gantois, e eu peguei o meu guia cultural, a festa ia ser no terreiro da Mãe Menininha do Gantois.</p> <p>E aí, eu conversei com uma amiga minha, uma colega minha que eu fiz por lá e ela era de um outro terreiro, e ela falou: "Não vai no outro terreiro, no da Mãe Menininha do Gantois.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

Eles vão te tratar igual a turista, você não vai entrar, vai só olhar; ficar no meio dos turistas. Ela falou, e aí eu peguei e acabei nem indo no dela.

É exatamente isso que eu busco quando vou em um lugar, entrar que nem o baiano, entendido do negócio: "O Candomblé", no caso.

Mas então, eu tenho esta percepção. Eu acabei não indo porque não bateu o horário, porque eu ia voltar mais cedo, eu queria fazer mais coisas (...)

(...) tinha que coordenar o tempo, mas se fosse sozinho, eu ia neste lugar, exemplo: "O terreiro desta minha amiga", que ela ia abrir as portas para mim (...)

(...) como ela trabalhava lá (...)

(...) Quando ela falou: não vai no terreiro da Mãe Menininha do Gantois, você vai ser tratado igual a turista, isto lá, foi o suficiente para mim. Ser tratado igual a turista.

Aquele que paga mais caro para comer a cereja do bolo e só, isso eu não gosto, gosto de participar como um baiano curte a Bahia, participar

Essa é a minha visão pessoal.

A Bahia tem uma beleza natural, é muito bonita, preservada, porque aqui você teria, se tivesse uma consciência. As praias de lá, são mais bonitas do que as daqui (...)

(...) do litoral norte de São Paulo, porque geograficamente também; as ondas, paradisíaca, o clima, eu também vejo uma coisa mística, não sei se é mensurável (...)

(..) mas assim aquela energia baiana, os escravos, toda aquela história, os orixás, a coisa assim energética, aquilo lá meche muito, o banho de mar, (...)

(..>) iria para alguns lugares específicos, eu fugiria do axé que eu não gosto. Eu fui para uma praia e tinha um bar que se chama filha da dona, que fica (...)

perto do Sesc, Rio Vermelho chama, que tem música ao vivo. E você vê quem é a dona? Yemanjá. E a minha namorada é cantora, e cantou e foi o máximo (...)

(...) e tinha um músico super bom recebendo as pessoas.

A recepção foi muito boa, muito bom, eles recebem muito bem, eu não vi nenhum baiano me tratando mal, pode ser que exista, mas eu não vi(...)

(...) Teve lugares que eu não gostei muito, foi uma praia dos artistas, mas foi de passagem e achei decadente, pior que praia grande, e tudo aconteceu junto (...)

(...) assim, teve uma blitz, e fica perto do Campo do Bahia, onde o Bahia treina que também é muito pobre. A Bahia tem estes dois lados: tem uma lado muito pobre (...)

(...) que é feio de ver não adianta falar que é bonito, porque não tem beleza na miséria, mas tem aqueles que tem uma certa classe, (...)

que chama Baixa dos Sapateiros, terrível, muito pior que Santa Efigênia, aquele lugar mais trash de São Paulo, com um detalhe:

um lugar que eu conhecia por música(...)

(...) eu imaginava maravilhoso, um Bixiga, por mais que se chamasse Baixa dos Sapateiros, esses nomes que remetem uma pobreza,

Eu imaginava um Bixiga, uma pobreza com uma vida cultural , que respira orgulho artístico. Foi o que eu pensava, vou num Bixiga baiano e não vi nada (...)

(...) nada disso, eu imaginava um Bixiga e vi uma Santa Efigênia.

A Bahia para mim tem esses dois lados que são gritantes, por exemplo na praia do forte você é tratado como turista, e ali eu fiz questão de ser tratado como turista(...)

(...) porque não tem outro jeito, e fui muito bem tratado. Eu tomei sorvete da Ribeira, da melhor qualidade, eles mandam para lá e tem uma infra-estrutura para receber (...)

(...) e você sente o turista, sabe? E assim, voltando para Salvador, você convive com essas duas realidades, de uma realidade que assusta por conviver e o Brasil inteiro é assim.

Você esquece que é brasileiro e vira paulistano. Aliás essa é a virtude da viagem é o olhar através do outro.

"O olhar do outro". Abre o leque, uma miséria que existe lá, que existe aqui. Você já se acostumou, insensibilizou. Um olhar novo, de um lugar novo, (...)

(...) torna tudo mais sensível, então você começa a perceber as diferenças, aquilo começa a chocar, sobretudo porque você está de férias, você está de férias.

lá você está de férias, está gozando as suas férias, um único intuito se divertir.

Aqui em São Paulo, quando você vê a miséria, você pensa, o cara tá lá deitado, mas eu tô trabalhando, lá você está de férias, gozando as suas férias e aí você (...)

(...) vê que tem uma convivência de mais uma classe social, não é? E na Lagoa do Abaeté aconteceu algo muito interessante, interessantíssimo aliás:

Tinha uma senhora pescando uns peixinhos de 4 cm, colocando numa baciazinha, e os filhos, brincando, e ela dando uma bronca, mas uma bronca leve, e ela dizia:

"(...) isso aqui eu vou comer hoje com o pessoal com farinha e assistindo TV, a Globo". E conversamos com ela e me espantou muito. Porque isso não existe em São Paulo.

Você pescar para o seu consumo diário, assim no dia. Não é que você vai pescar como faz o pescador para vender (...)

Ela estava pescando para comer, diretamente para comer com a família dela. Aquilo deve ser o jantar dela com a família. De uma forma prazerosa, ela uniu o modo de vida (...)

(...) de ganhar a vida com satisfação, você via que ela tava curtindo e dando bronca no filho um tanto austero, não era brincadeira, mas longe de ser sisuda. (...)

(...) De um jeito muito brincalhão. E isso sintetizou o jeito baiano, o espírito do baiano, essa alegria, mas não é uma alegria

boba, é com responsabilidade baiana, é outro universo. É outro paradigma.

(...) Não é a seriedade paulista, uma coisa mas aberta, mais é sério igualmente. (...)

(...) A preocupação com o filho, uma coisa muito mais solta.

A Bahia parece para mim, assim como o nordeste que eu adoro conhecer, mas não gostaria de morar. É um lugar para se passar, conhecer. (...)

E isso combina muito com o espírito de venda da Bahia. Venha consumir, venha gastar, venha até morar se quiser, venha ser bem recebido! Mas assim, é acho que a Bahia: (...)

(...) é maravilhosa culturalmente, saíram tantos músicos, Jorge Amado, a mitologia dos Orixás, OXUM, puxa! Assim! você entra, os bambus (...)

(...) que chamam vassourinha de Iansã que limpa quando o turista chega e quando vai embora. Então assim, é tudo muito pensado para o turista, mas assim

alguma parte da Bahia está intacta. O misticismo fica intacto. Se quando eu vi, ser tratado como turista em um terreiro de Mãe Menininha do Gantois, eu pensei: (...)

(...) venderam, venderam tudo. Sem descaracterizar o espírito baiano, eles vendem, a mídia muda o que precisa, é tudo reificado (...)

(...) Se precisar mentir para o turista é tudo numa boa. Porque a necessidade de sobreviver dita de uma forma imperativa essas modificações que precisam ser feitas. (...)

(...) Se precisar colocar ketchup para agradar turistas, vai colocar ou manga no acarajé a baiana vai colocar e a sensação que me passa é isso.(...)

O jeitinho brasileiro de ganhar a vida lá é acentuado ou porque eu já estou acostumado com o jeito paulistano.

A Bahia é um lugar que eu quero voltar sempre!

**Entrevista Quadro XIII:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>13) Alexandra, 33 anos, médica, casada, visitei a Bahia uma vez, mas certamente irei outras vezes.</b></p> <p>O que eu acho da Bahia (...) Bahia automaticamente me faz pensar em riquezas naturais; praia , mar , coqueiros, (...) (...) projeto Tamar, e outros bichinhos (...) e diversidade cultural ( pessoas , música , dança , comidas ) .</p> <p>A minha impressão é que se trata de um povo alegre, se mostram de bem com a vida, mais tranquilos que nós (paulistanos).</p> <p>Referência de músicas animadas / dançantes (ritmo característico tipo axé ) e também canções mais poéticas (Caetano e Gil , Bethania ..).</p> <p>Quando estive na Bahia, uma maravilhosa sensação (que não me recordo ter tido antes ) de conseguir sentir o tempo , passar , e sorver o tempo presente (...)</p> <p>(...) me fez ficar apaixonada por este lugar... O contemplar a natureza (e conseqüentemente avaliar a nós mesmos), me encantou.</p> <p>A esperança de poder aproveitar melhor os minutos (o tempo demora a passar...) da vida, acalmou -me o espírito.</p> <p>Talvez isto esteja superestimado, pois meu ritmo de vida rotineiro (principalmente em função do trabalho), seja cruelmente demarcado (...)</p> <p>(...) rigorosamente por horários, e nunca conseguimos fazer tudo o que pretendemos num só dia, e quando fui para a Bahia , foi para férias...</p> <p>O ritmo da vida é mais pausado e a vida, deliciosamente mais simples.</p> <p>A beleza natural é deslumbrante e as pessoas são muito simpáticas.</p> <p>Ao mesmo tempo que é tranquilizante , o ritmo mais lento , quando se imprime nos serviços (restaurantes, por exemplo ) torna o momento desconfortável (...)</p> <p>(demora de atendimento e realização do serviço), e conclui-se muitas vezes (certo ou não) que existe um pouco de descaso ou preguiça.</p> <p>Não me é referência de trabalho. Concluindo: lugar excelente para férias! (eu vou)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>



**Entrevista Quadro XIV:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>14) Patrícia: 25 anos, solteira, trabalha na área comercial e foi muitas vezes quando criança, entre 4 e 8 anos.</b></p> <p>A primeira coisa que vem na Bahia é alto astral, alegria, gente bonita, praia, sol, calor. Das campanhas, percebi que a Bahia traz muita coisa boa, traz gente legal, pessoas animadas, receptivas, um ponto turístico muito exótico, um lugar que tem muita música, muita coisa para fazer durante o dia todo de dia, de tarde, de noite.</p> <p>Acho que o turismo lá é recebido do jeito que tem que ser mesmo, eles são totalmente receptivos, eles fazem com que o turista tenha o que fazer durante o dia, a praia e a noite.</p> <p>As lindas praias, eu ao assistir estes vídeos iria sem dúvida. Eu iria visitar os pontos turísticos, conhecer as lindas praias, restaurantes.</p> <p>As pessoas que moram lá, trabalham lá, elas estão muito focadas no turismo mesmo, grande parte dos valores que giram ação estão em prol do turismo.</p> <p>A impressão que me dá que as pessoas estão sempre de bom humor, as pessoas estão sempre muito alto astral, receptivas.</p> <p>Este estado tem muita potencialidade de turismo, que tem muito que crescer, que vai sempre receber muita gente boa e que tem muita coisa boa para proporcionar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

**Entrevista Quadro XV:**

<p>Pesquisa Qualitativa referente ao estudo “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas do estado da Bahia”</p> <p>Transcrição integral das falas dos paulistanos entrevistados</p>	<p>Aspectos que emergem</p> <p>Com maior intensidade:</p> <p>(categorias)</p>
<p><b>15) Camilla, 36 anos, paulistana, casada, 3 filhos Pedro de 5 anos, João de 3 anos, e André 1 ano e meio, profissão publicitária.</b></p> <p>Faz uns 6 anos que não vou à Bahia. Fui para Itacaré em 2002. A Bahia é um estado muito estruturado para o turismo. Ao pensar na Bahia, depois de assistir estes vídeos, a primeira coisa que me vem à cabeça é alegria. A energia do povo baiano, a diversidade enorme de turismo.</p> <p>Nós fomos ao casamento de uma amiga que é baiana. Eu nunca fui ao carnaval, mas já fui para Itacaré, Praia do Forte. Para mim a Bahia é só praias lindas que tem ali perto de Salvador, ou mesmo um pouco mais afastadas!</p> <p>Também morro de vontade desconhecer a Chapada Diamantina. A Bahia é o estado que tem lazer para todos os gostos, para quem gosta de montanha, praia, agito cidade. Eu gosto muito da Bahia!</p> <p>Esses vídeos retratam bem o que é a Bahia mesmo! Essa Alegria! Essa Energia! Essa estrutura, que vem gente de todo o mundo. Eu acho que os vídeos (comerciais), são fiéis ao que é a Bahia</p> <p>Eu não vi a parte de arborismo, e eu vi isto no vídeo, e eu procuraria onde é isso (esse lugar), que é uma coisa muito gostosa, natureza, um lado diferente da Bahia!</p> <p>Se eu fosse com os meus filhos, eu iria para um Resort, uma praia, que eles adoram!</p> <p>Sobre o povo baiano, eu sou suspeita! Eu tenho muitos amigos baianos, acho que é um povo inteligente, simpático; despachado, fala bem.</p> <p>E acho que é um povo que conseguiu com que a Bahia ficasse um estado meio de primeiro Mundo! Acho que o povo ajudou nisso, acho que o governo trabalha para isso.</p> <p>Eu acho baiano se envolve bastante, apesar de ter gente que fala que o povo baiano é um povo preguiçoso, nesta parte (...)</p> <p>(...) é um povo bastante ativo, que luta pelas coisas que quer! Um povo muito batalhador! Acho que é lógico que o governo faz coisas, mas acho que o povo gritou muito para isso acontecer.</p> <p>O carnaval eu não conheci, mas as pessoas dizem que é uma loucura! Acho que a estrutura é (...)! Eu fui para Itacaré, eu fui para o hotel TXAI, é lindo! Eu fui bem ao comecinho e eu fiquei encantada, tem também o Eco Resort. Acho uma natureza muito linda! Muito bem aproveitada. No Brasil, com certeza a Bahia é o nosso principal destino viajar, mas fui para o casamento dessa minha amiga baiana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terra da Felicidade</li> <li>• Busca do ócio</li> <li>• Aproveitar a natureza</li> <li>• Baianidade - cultura do povo</li> <li>• Infra-estrutura</li> <li>• Desmistificando a</li> <li>• Bahia</li> <li>• Consumo turístico x Geração de empregos</li> <li>• O valor está no Afeto</li> </ul>

<p>mas fui para o casamento dessa minha amiga baiana. Eu fui duas vezes para Salvador, e uma para Itacaré. Eu adorei! Eu acho que a Bahia é o principal destino com certeza. Eu fui para Salvador com a minha amiga, e o pai dela foi governador de Salvador, então ela conhece os pontos certos!</p>	
---	--

**ANEXO II**

**TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM  
PROFUNDIDADE X ASPECTOS QUE  
APARECEM COM INTENSIDADE  
(CATEGORIAS) NAS ENTREVISTAS**

Transcrição das entrevistas em profundidade x aspectos que aparecem com intensidade (categorias) nas entrevistas	Terra da Felicidade	Busca do Ócio	Aproveitar a natureza	baianidade=> cultura do povo	Infra-estrutura	desmitificando a Bahia o cotidiano da Bahia	o consumo turístico x geração de empregos	O Valor está no Afeto
<b>1) Talita, fisioterapeuta, 24 anos, casada. Eu nunca fui à Bahia.</b>								
Eu procuraria, para férias, um estado mais tranqüilo e pequenas cidades e não Salvador, tanto que um dos lugares seria Ilhéus. Ilhéus é o lugar que eu preciso, com praias.	x	x	x					
Um lugar calmo, com uma infra que não dá para fugir, o paulistano não consegue viver sem esse mínimo de estrutura.		x			x			
Também me vem à cabeça vontade de viver, acho que isto é mais ligado ao povo da Bahia.	x			x				
Quando penso na Bahia, eu penso nas praias, na mistura de povos, na música e na alegria. Vontade de viver, está mais ligada às pessoas.	x			x				
Eu acho que o grande diferencial da Bahia são as pessoas; os baianos. Eu gostaria também de conhecer o Pelourinho. Eu busco mais tranqüilidade, mas em Salvador, eu iria ao Pelourinho.		x		x				
Quando penso na Bahia, eu penso, eu penso em não fazer nada, relaxar, um retiro. Eu penso como se fosse um retiro, diferente de outros estados, que eu não vejo essa possibilidade, nem vejo interesse. Sinto essa vontade, sei que é um lugar que eu me identificaria por esta busca, de um lugar bonito de se ver. É claro que não pensando em quem mora lá, mas como um turista é um lugar que você consegue relaxar. Um lugar para viver e não para sobreviver como aqui em São Paulo.	x	x				x		

Minas por exemplo eu não vejo atrativo, seria trocar seis por meia dúzia. É muito concreto, eu estaria apenas saindo de São Paulo e indo para outra cidade mais ou menos a mesma coisa. Já a Bahia, eu sei que vou encontrar um prazer. Coisas diferentes. Eu preciso viajar mais, ir para a Bahia, para ver se realmente é tudo o que eu penso.	x			x			x	
<b>2) Beatriz, professora de pilates, solteira, 26 anos, conhece a Bahia, Ilhéus, Porto Seguro e Trancoso.</b>								
Eu escolheria um estado para viajar pelas paisagens, beleza natural, praia e calor.		x	x					
As pessoas são animadas, a música baiana passa a energia, a coisa boa das pessoas. Os baianos passam alegria, as praias maravilhosas, as pessoas descansando no meio da praia.	x	x		x				
A campanha me passa uma imagem de carnaval, alegria, animação. Eu não vejo nenhum lado negativo.	x			x				
Vendo as campanhas, sinto vontade de ir para lá.		x	x	x			x	
A primeira coisa que me vem à cabeça quando penso na Bahia são as praias, depois tomar sol, água de coco e mergulho no mar.		x	x					
Eu gosto das imagens da pessoa na rede.		x						
Os comerciais me passam uma energia boa, vontade de voltar à Bahia. As pessoas estão sempre na praia com sol, sempre tem sombra e água fresca. Gostaria de conhecer Salvador; "o Pelourinho".	x	x	x	x				

Muita gente ao pensar na Bahia pensa no Bloco, mas eu gosto de descansar e tem a imagem de uma pessoa na rede que eu gosto, uma imagem de capoeira, baianas, acarajé. Coisas diferentes do que se tem em São Paulo. Para um turista tem que ir para Bahia ver coisas mais bonitas, as diferenças...		X	X	X			X	
<b>3) Leandro, 28 anos, solteiro, técnico em informática, não conhece a Bahia</b>								
Eu conheço muita gente que vai à Bahia e fala muito bem de lá, é outro clima. Tem violência também.						X		
Ao ver estes vídeos, me vem à cabeça que lá é carnaval o ano inteiro.	X							
Também me vem à cabeça a alegria do povo, eles trabalham, recebem a grana, pois acho que a Bahia vive do turismo.				X			X	
A Bahia, um estado rico culturalmente, e no turismo também, Salvador por exemplo, uma cidade histórica.				X			X	
A cultura é uma coisa muito forte, as igrejas, a mistura de religiões.				X				
O Nosso Senhor do Bonfim que é católico e ao mesmo tempo do candomblé.				X				
Nada lembra mais a Bahia que uma fitinha do Bonfim.				X			X	
Eu acho que a qualidade de vida, eu sou nascido e criado em São Paulo. E ter uma praia ao acordar!		X	X					
A cultura do cacau lembra a Bahia. O carnaval lembra a Bahia.	X			X			X	

O que passa também nos vídeos que a Bahia é um lugar para relaxar e também tem agito.	x	x						
O bem estar do povo, o cara chega lá e o baiano te recebe bem. A receptividade. O povo não tem o casco que se tem em São Paulo.				x				
Os vídeos não passam trânsito, violência, passam só a parte bonita.						x		
Eu também não consigo imaginar um lugar sem energia elétrica. Sem luz mesmo.					x	x		
<b>4) Alison, empresária, 40 anos, casada, um filho de 15 anos, já foi para a Bahia algumas vezes, foi agora em 2008.</b>								
Os comerciais passam muita alegria, simplicidade, um visual bonito, sol, eu não gosto do frio.	x	x	x					
O que vem à mente ao assistir esses comerciais: alegria, felicidade, gosto de gente feliz.	x			x				
Gosto de gente feliz, agitação, gosto da música, gosto de dançar.	x			x				
Na Bahia, gosto do azul do mar, e estes comerciais trazem paz, tranquilidade.		x	x					
É um lugar que você não precisa se preocupar com a roupa, fica descontraída.				x				
A mistura, as pessoas, de várias cores, idades, passa a sensação de que todos são bem vindos, acolhidos. A receptividade do povo.				x				
O vídeo passa que o pessoal lá é festeiro.	x			x				

Sobre os baianos, penso que são pessoas alegres desinibidas, tranqüilas. Felizes, sem pressa, e quando a gente vai para lá, isso acontece.	x	x		x				
Como eu já conheço, quando eu chego lá, só quero sentir o barulho da natureza, o canto dos pássaros. Eu fico olhando o movimento das pessoas.		x	x	x				
Eu fico olhando o azul do mar, e acalma mesmo. Me preocupo em relaxar. Tomar água de coco, sem hora e sem preocupação.		x	x					
Lá eu quero meditar, baixar o nível de stress, ouvir os pássaros que aqui não consigo em função do barulho.		x	x					
Na Bahia, eu tento captar a tranqüilidade do povo, eles são mais lights, eles são mais lentos no bom sentido, isto porque são mais tranqüilos.		x		x				
Eu volto renovada da Bahia. Olhar o mar acalma mesmo.		x	x					
Na Bahia eu penso em relaxar, sem hora, baixar o stress. Eu até tento sugar um pouco disso do povo.		x		x				
Eu comparo o que não tem aqui e o que existe lá de bom. Ao ver o vídeo, me passa alegria, paz, conforto, sossego. Depois de assistir os VT`S.	x	x	x					
Até me deu vontade de ir para a Bahia.	x						x	
É muito bom isso. Ver o que acontece, viver as coisas daquela cidade. Valeu a pena ir para lá,muito!								
O que eu acho é que as campanhas focam só a Bahia com o carnaval e isso não é o melhor da Bahia. A Bahia tem muito mais beleza, mais potencial.	x	x	x	x				



Além do carnaval. Se a Bahia estivesse em outro continente, por exemplo se o estado da Bahia fosse na Europa iria ser bem diferente.	x						x	
A Bahia dá de 10 a 0 em Cannes e em outros lugares.	x	x	x				x	
Isto está mudando, porque os europeus estão investindo muito no turismo da Bahia. Existem grandes hotéis.				x	x		x	
Toda vez que estou cansada penso na Bahia e digo:								
"Estou precisando ir para a Bahia. Associo que lá é uma coisa boa, que me faz bem.	x	x						
<b>5) Márcia, professora de educação física, casada, tenho 2 filhas, 16 e 13 anos, já foi 2 vezes a Bahia nos anos de 89 e 95.</b>								
Ela conhece as cidades de Salvador, Porto Seguro e também já foi à Praia do Forte.								
Eu já fui a Bahia duas vezes. Eu fui à Salvador, Porto Seguro, e também à Praia do Forte. Onde tem o projeto Tamar. Eu fui quando casei em 1989.			x			x		
Eu voltei para Porto Seguro em 1995. Bom, após assistir estes comerciais, quando eu penso em Salvador, eu penso em festa, carnaval, trio elétrico.	x							
Eu fui para a Bahia, à Salvador, eu achei sujo, feio, já a Praia do Forte eu achei maravilhosa, mas Salvador eu achei horrendo, mas ao ver estes.						x		
comerciais, podemos ver que tem muitos turistas e esses comerciais passam a idéia de que o povo é alegre, e que gosta muito de festa.			x				x	

Estes comerciais passaram a impressão de que famosos querem difundir a Bahia e que a Bahia é muito boa, não só de festa.	x						x	
É um bom lugar de se morar, mas a gente vê o lado bonito, o lado praia, o lado natureza, o lado festa, eu não sei assim, por exemplo: o que vou encontra no centro, o povo trabalhando, correndo.	x		x			x		
O comercial passa que o povo é alegre, e que o principal enfoque é que as pessoas da Bahia são alegres.				x		x	x	
O que penso é que uma vez que eu gosto do lugar, eu quero voltar, tanto assim que voltei, mas não é uma coisa que eu diga que voltaria todo ano para lá,	x					x		
porque eu gosto demais de lá? Eu fui, voltei e voltaria até porque já faz muito tempo que eu fui, desde 95, e a minha filha era pequenininha, até porque a idade da minha filha.						x		x
Ela está agora, 16 anos, eu acho que deve ser super legal, mas não é um lugar que eu diria que todo ano eu iria para lá, mas isso é uma coisa minha.								x
Os vídeos passam beleza, que o povo é alegre, e em nenhum momento você vê gente trabalhando.			x	x		x		
Os famosos querem difundir a Bahia, mostrar a beleza e mostraram que a Bahia não é só festa.			x	x		x		
Eu não sei se o centro de Salvador é o povo trabalhando, porque eu só conheço esse lado turístico.						x	x	
Olhando esses vídeos, eu vi algumas cachoeiras, a vontade que dá é de explorar mais a natureza. Eu gostaria de conhecer esses lugares. A natureza.			x				x	



<b>6) Daniela, é médica, 28 anos, solteira, paulistana, já foi a Bahia sete vezes. A última vez que foi à Bahia foi em janeiro de 2007.</b>								
Eu já fui a Salvador, Itacaré, Arembepe, Arraial Morro de São Paulo, Chapada Diamantina.								
Quando eu penso na Bahia, o vídeo mostra exatamente como é a Bahia, é um lugar mágico, e sempre que penso em férias penso na Bahia, eu já cheguei a passar um mês lá só acampando.	X							X
Para mim cada lugar na Bahia é peculiar, cada região tem uma coisa diferente para se ver, Itacaré por exemplo é ótimo para fazer rappel, esporte de aventura.			X					
Caraivas tem um lugarzinho que eu amo, um restaurante vegetariano que é o Canto da Duca. Já o Carnaval eu não gosto, não curto.		X	X					X
A Bahia é tudo de bom, tem o Projeto Tamar que é fantástico, Morro de São Paulo que é lindo, fica há uma hora de Salvador. O turismo não é caro lá, cabe no orçamento.		X	X				X	X
Os comerciais são exatamente isso, é uma terra de sol e de alegria. Eu não sei como é viver lá. Sei que passar férias é exatamente o que o vídeo mostra.	X					X	X	X
O lugar que sempre penso em voltar se chama "Caraivas" perto de Porto Seguro, você desce em Porto Seguro, atravessa de canoa e daí se chega .		X	X					
Em Caraivas, um vilarejo maravilhoso, não tem luz elétrica e um céu mais do que estrelado.		X	X			X		X
A cidade de Salvador eu não me encantei tanto. Achei meio sujo, mas a parte turística é muito bem conservada.						X		

Para mim cada lugar na Bahia é sol, praia, refúgio sem preocupações.	x	x	x					
Nas férias passadas eu fui para Fortaleza e me arrependi.							x	X
E quanto as coisas negativas na Bahia, são as de cidade grande (Salvador). Achei por exemplo que estas coisas tem mais em Fortaleza.						x		
Eu sou mais feliz na Bahia que qualquer outro lugar não será igual.								x
<b>7) Lia :paulistana, divorciada, 2 ex-casamentos, 2 filhas, 1 de 15 anos e uma de 8 anos, comerciária, 47 anos, já viajei bastante e não conheço a Bahia.</b>								
Ao assistir esses vídeos, só vem à cabeça a vontade de viajar.							x	
Primeiro, eu queria ao chegar lá depois de assistir estes comerciais, eu queria ver o Pelourinho, filhos de Gandhi. O centro histórico também. Para mim a Bahia é um estado de alegria.	x			x				
Eu não consigo imaginar, uma vida como aqui de São Paulo, onde as pessoas levantam, vão trabalhar, tem uma rotina de trabalho, chegam em casa e vão descansar.				x				
Aqui elas estão cansadas com stress, stress do trânsito e serviço. Eu não consigo imaginar o povo de lá levando esta vida!				x				
Eu imagino assim: olho o vídeo e penso que as pessoas lá estão sempre em festa. As pessoas levantam cedo e vão trabalhar sorrindo, bem felizes e bem alegres.				x				
Você não consegue imaginar condução cheia, muito stress.	x			x				



A primeira coisa que vem à minha cabeça ao ver estes vídeos é ao chegar lá, dar um mergulho no mar, na primeira praia que eu avistar na minha frente.			x					
Logo mais pretendo fazer amizade com o povo baiano.				x				
O que mais me chamou atenção nos vídeos, é que as pessoas que estão na mídia, e que são da Bahia, é a felicidade com que elas apresentam o lugar de origem. A alegria e a vontade que elas têm para nós paulistanos irmos conhecer a Bahia.				x			x	
No vídeo fala-se muito do crescimento do povo baiano, da economia. Geração de empregos, crescimento do estado da Bahia.				x	x		x	
A Bahia é muito bem vista, temos estados maravilhosos no Brasil, mas a Bahia em estado muito mais cativante. Eu não conheci ainda, mas em dezembro, eu pretendo estar por lá. Eu gostaria de conhecer o Pelourinho, os lugares históricos, as praias. E fora de Salvador, eu gostaria de conhecer Praia do Forte, Porto Seguro.			x	x			x	
As festas, o carnaval eu gosto e quem não gosta? Contagia.	x						x	
<b>9) Ana Massura, 30 anos, esteticista, maquiadora, paulistana, já fui à Bahia, passei 22 dias, conheço Salvador, Ilhéus, Itabuna e fiquei 10 dias em Itacaré.</b>								
A primeira coisa que me vem sobre a Bahia após assistir estes vídeos, é a alegria, um povo alegre, mar, pôr do sol, geografia da Bahia em primeiro lugar.	x		x	x				

A parte histórica. As pessoas de cor, as pessoas morenas assim, caminhando a vontade, com roupa é claro. Todo um cenário me vem a mente.				x				
A primeira coisa que eu faço ao chegar na Bahia é agradecer a Deus, pois cheguei bem e se está calor, eu vou à praia.			x					x
A Bahia é maravilhosa, ao contrário do que pensam, que é um povo baiano é um povo sossegado, eu não acho, é um povo muito acolhedor, te recebe super bem e quer mostrar o que a Bahia tem de melhor, gostar de mostrar os lugares históricos. E a Bahia é um lugar maravilhoso, privilegiado.	x			x				
<b>10) Marcelo Menezes, cabeleleiro, solteiro, tenho 36 anos, sou paulistano, referente a Salvador, Bahia, eu ainda não conheço, mas é um local que eu gostaria muito de conhecer.</b>								
Não só pela característica do povo, das belas praias, da cultura e do folclore e que também às vezes fica meio esquecido pelos brasileiros.			x	x				
Quem gosta muito são os estrangeiros, os estrangeiros gostam mais que os brasileiros, acredito.							x	
Ao assistir estes vídeos, existe uma comunidade voltada para a satisfação do turista.							x	
Porque tem as festas de carnaval os rituais afro, a praia do forte, tem o elevador lá. Eu acho mais voltado para Salvador.	x			x				
O que se mostra muito é a comunidade no total, o povo de lá, devoto, aquela coisa. Todo mundo muito alegre, devotos daquela coisa chamada "Salvador".	x			x				



Todo mundo muito alegre, praias belas, coqueiro, mulher bonita, muita festa. Nossa eu tenho muita vontade de conhecer a Bahia!	x		x	x				
Sei que tem praias ainda desertas, paradisíacas, eu tenho muita vontade de conhecer a Bahia.		x	x					
A primeira coisa que eu faria ao chegar lá, seria pôr os pés na água, sentir o calor da água, pois o mar parece diferente do que eu já vi. Talvez seja pelo lado místico que ela tem.			x	x				
O que penso na Bahia também é o folclore, as crenças, a religião, as festas para eles é um ponto muito forte para os turistas e baianos.				x			x	
A cultura que é única, só na Bahia que você vai ter essa cultura, em outro lugar do país você não terá isso. A Comida também.				x				
<b>11) Elenice Ferreira, é paulistana, tem 42 anos, solteira, paulistana, uma filha de 18 anos, e é auxiliar administrativo.</b>								
Eu nunca fui à Bahia e pretendo ir.								x
Ao assistir estes vídeos, eu penso em festa, uma receptividade, carinho e me sentiria em casa lá, pois estes vídeos passam uma alegria, uma energia.	x			x			x	x
Passam uma energia gostosa, e eu me sentiria em casa porque o vídeo passa a alegria, uma energia de que te atrai, te chama para lá.	x							
Mesmo sendo uma pessoa desconhecida do povo baiano, pelo menos é a impressão que me passa, de repente é propaganda enganosa (rsss), mas a princípio é isso que penso.				x		x	x	

A primeira coisa que faria ao chegar na Bahia, seria ir na escadaria do Bonfim, porque de tudo que você pensa na Bahia, pensa na escadaria do Bonfim				x			x	X
Eu, no meu ponto de vista, teria que agradecer, por ter conseguido chegar até lá. Aí depois é só festa, mas, primeiro teria que ir lá agradecer por ter conseguido chegar lá na Bahia.	x			x			x	x
Esses comerciais passam alegria, carisma, a Daniela Mercury, a Ivete Sangalo, ao assistir estes comerciais com elas, aquela energia boa! aquele carisma!	x			x				X
É como se você fosse visitar uma pessoa que faz muito tempo que você não vê, então dá aquela saudade e pior é que eu nunca estive lá.				x				X
Eu já me sinto lá. Então é alegria, carisma, beleza que também mostra. As praias, os artesanatos, e toda a história da Bahia em si, porque não é só festa.	x		x	x				
Tem uma parte assim, importante: que a Bahia representa para o Brasil, de um modo geral em relação a história do povo brasileiro, também gostaria de conhecer os museus e os fortes.				x				
Conhecer um pouco da história do povo baiano.				x				
Eu quero conhecer Salvador, Ilhéus, eu sei que tem o elevador Lacerda, o interior, pois o povo deve ser muito bom, simpático.				x				
Eu acho assim: o povo baiano é um povo apaixonante, eles são abertos, porque, por exemplo, nós os paulistas somos os famosos desconfiados.				x				
Quando alguém se aproxima é porque tem algum interesse e o povo baiano não é assim: ele faz as coisas pelos outros porque é dele.				x				

Por exemplo, quando eu estava grávida, eu estava no ônibus e estava com um barrigão enorme, e ninguém me deu a cadeira, entrou uma baiana bem arretada (rssss), e esta baiana, nossa!				x				X
Ela arrancou o cara do banco e ainda deu um sermão: "Você não está vendo que a menina está toda prenha aí. E esta senhora foi muito simpática.				x				x
Se tornou uma grande amiga minha, e ela é assim, do furacão, se tem uma briga ela vai entrar na briga. Eu acho que não existe esta perfeição.				x				X
Mas acho que: olha haveria uns 110% das pessoas são pessoas do bem, as pessoas querem trabalhar, tomar sua cervejinha, levar a vidinha, curtir a praia.				x				
Não estão interessadas, se vai explodir bomba, a bolsa vai cair ou não. E não é essa preocupação, a preocupação é: "amanhã eu vejo o que eu faço". É diferente da gente.				x				
Nós estamos sempre stressados, se você aqui olhar demoradamente para alguém, é capaz de lhe perguntarem: - O que foi, o que aconteceu, por que está me encarando?				x				
Já o baiano; é capaz de você está encarando um baiano, ele te falar, vamos tomar uma cervejinha! Isso é demais!				x				X
<b>12) Thiago C., professor ensino médio, 30 anos, paulistano, solteiro. Já foi à Bahia umas 3 ou 4 vezes. Ele foi agora nas férias de julho de 2008.</b>								
Os vídeos junto com aquilo que eu vi quando eu fui para lá, me passa uma Bahia muito receptiva e que faz questão de dizer que recebe bem.				x				

No aeroporto tinha uma espécie de uma roda de capoeira para receber com umas baianas, todas muito bonitas colocando fitinha do Bonfim.				X			X	
Se você chega na Bahia dessa forma, jamais isso teria em São Paulo, não é? Todo povo baiano, ele é assim todo tempo.				X				
Agora, isso revela também que é inevitável não associar, acaba associando: A Bahia vive disso, não é um espírito acolhedor gratuito. Ele é um espírito acolhedor porque vivem disso.				X		X	X	
Então a forma de vida que passa é assim: nós precisamos de vocês, então vem para cá que nós vamos tratar bem por isso, porque não pode ser ingênuo de achar que seja nata do povo.						X	X	
Não acho que seja nato, acho que pode ter essa alegria, essa receptividade nata, mas sem dúvida que a necessidade social.						X	X	
A necessidade de ganhar a vida fez com que o turismo, toda essa receptividade fosse uma característica marcante do turismo baiano.						X	X	
Vivemos disso, então vamos tratar bem o nosso mercado, o cliente para ele voltar sempre, né? Acho que essa é a idéia central que eu vejo lá e aqui nos comerciais.						X	X	
Eu não sou um turista deslumbrado com os grandes pontos turísticos, então sem dúvida nenhuma, eu ao chegar lá iria para alguns lugares que eu gostei quando fui.						X		
Mas de um modo geral, os grandes cartões postais, por exemplo o elevador Lacerda, fui porque tinha mais gente comigo que queria ir entedeu?							X	

Mas, eu iria para outros lugares, por exemplo; outros lugares onde o baiano vai. O baiano pelo que eu vi por lá, não come acarajé todo dia, não é?						X	X	
Ele tem um modo de vida, ele conhece pequenos lugares, lugares que o turista não vai, então tudo na Bahia me soou meio vendável, toda a cultura.						X	X	
Eu lembro que ia ter festa no terreiro de Mãe Menininha do Gantois, e eu peguei o meu guia cultural, a festa ia ser no terreiro da Mãe Menininha do Gantois.						X	X	
E aí, eu conversei com uma amiga minha, uma colega minha que eu fiz por lá e ela era de um outro terreiro, e ela falou: "Não vai no outro terreiro, no da Mãe Menininha do Gantois.				X		X	X	
Eles vão te tratar igual a turista, você não vai entrar, vai só olhar; ficar no meio dos turistas. Ela falou, e aí eu peguei e acabei nem indo no dela.				X			X	
É exatamente isso que eu busco quando vou em um lugar, entrar que nem o baiano, entendido do negócio: "O Candomblé", no caso.				X				
Mas então, eu tenho esta percepção. Eu acabei não indo porque não bateu o horário, porque eu ia voltar mais cedo, eu queria fazer mais coisas (...)				X				
(...)tinha que coordenar o tempo, mas se fosse sozinho, eu ia neste lugar, exemplo: "O terreiro desta minha amiga", que ela ia abrir as portas para mim (...)				X			X	
(...)como ela trabalhava lá (...)				X		X	X	
(...)Quando ela falou: não vai no terreiro da Mãe Menininha do Gantois, você vai ser tratado igual a turista, isto lá, foi o suficiente para mim. Ser tratado igual a turista.						X	X	

Aquele que paga mais caro para comer a cereja do bolo e só, isso eu não gosto, gosto de participar como um baiano curte a Bahia, participar							X	
Essa é a minha visão pessoal.								X
A Bahia tem uma beleza natural, é muito bonita, preservada, porque aqui você teria, se tivesse uma consciência. As praias de lá, são mais bonitas do que as daqui (...)			X					
(...) do litoral norte de São Paulo, porque geograficamente também; as ondas, paradisíaca, o clima, eu também vejo uma coisa mística, não sei se é mensurável (...)			X	X				
(..) mas assim aquela energia baiana, os escravos, toda aquela história, os orixás, a coisa assim energética, aquilo lá meche muito, o banho de mar,(...)			X	X				
(..>) iria para alguns lugares específicos, eu fugiria do axé que eu não gosto. Eu fui para uma praia e tinha um bar que se chama filha da dona, que fica (...)		X		X		X		
perto do Sesc, Rio Vermelho chama, que tem música ao vivo. E você vê quem é a dona? Yemanjá. E a minha namorada é cantora, e cantou e foi o máximo(...)				X		X		X
(...) e tinha um músico super bom recebendo as pessoas.				X			X	
A recepção foi muito boa, muito bom, eles recebem muito bem, eu não vi nenhum baiano me tratando mal, pode ser que exista, mas eu não vi(...)				X				
(...)Teve lugares que eu não gostei muito, foi uma praia dos artistas, mas foi de passagem e achei decadente, pior que praia grande, e tudo aconteceu junto (...)						X		
(...)assim, teve uma blitz, e fica perto do Campo do Bahia, onde o Bahia treina que também é muito pobre. A Bahia tem estes dois lados: tem uma lado muito pobre (...)						X		

(...) que é feio de ver não adianta falar que é bonito, porque não tem beleza na miséria, mas tem aqueles que tem uma certa classe, (...)						X		
que chama Baixa dos Sapateiros, terrível, muito pior que Santa Efigênia, aquele lugar mais trash de São Paulo, com um detalhe: um lugar que eu conhecia por música(...)						X		
(...) eu imaginava maravilhoso, um Bixiga, por mais que se chamasse Baixa dos Sapateiros, esses nomes que remetem uma pobreza,						X		
Eu imaginava um Bixiga, uma pobreza com uma vida cultural, que respira orgulho artístico. Foi o que eu pensava, vou num Bixiga baiano e não vi nada (...)						X		
(...) nada disso, eu imaginava um Bixiga e vi uma Santa Efigênia.						X		
A Bahia para mim tem esses dois lados que são gritantes, por exemplo na praia do forte você é tratado como turista, e ali eu fiz questão de ser tratado como turista(...)						X	X	
(...) porque não tem outro jeito, e fui muito bem tratado. Eu tomei sorvete da Ribeira, da melhor qualidade, eles mandam para lá e tem uma infraestrutura para receber (...)						X	X	
(...) e você sente o turista, sabe? E assim, voltando para Salvador, você convive com essas duas realidades, de uma realidade que assusta por conviver e o Brasil inteiro é assim.						X	X	
Você esquece que é brasileiro e vira paulistano. Aliás essa é a virtude da viagem é o olhar através do outro.						X	X	
"O olhar do outro". Abre o leque, uma miséria que existe lá, que existe aqui. Você já se acostumou, insensibilizou. Um olhar novo, de um lugar novo, (...)						X		

(...) torna tudo mais sensível, então você começa a perceber as diferenças, aquilo começa a chocar, sobretudo porque você está de férias, você está de férias.						X		
lá você está de férias, está gozando as suas férias, um único intuito se divertir.						X	X	
Aqui em São Paulo, quando você vê a miséria, você pensa, o cara tá lá deitado, mas eu tô trabalhando, lá você está de férias, gozando as suas férias e aí você (...)						X		
(...) vê que tem uma convivência de mais uma classe social, não é? E na Lagoa do Abaeté aconteceu algo muito interessante, interessantíssimo aliás:						X		
Tinha uma senhora pescando uns peixinhos de 4 cm, colocando numa baciazinha, e os filhos, brincando, e ela dando uma bronca, mas uma bronca leve, e ela dizia:				X		X		
"(...) isso aqui eu vou comer hoje com o pessoal com farinha e assistindo TV, a Globo". E conversamos com ela e me espantou muito. Porque isso não existe em São Paulo.				X		X		
Você pescar para o seu consumo diário, assim no dia. Não é que você vai pescar como faz o pescador para vender (...)				X		X		
Ela estava pescando para comer, diretamente para comer com a família dela. Aquilo deve ser o jantar dela com a família. De uma forma prazerosa, ela uniu o modo de vida (...)				X		X		
(...) de ganhar a vida com satisfação, você via que ela tava curtindo e dando bronca no filho um tanto austero, não era brincadeira, mas longe de ser sisuda. (...)				X		X		
(...) De um jeito muito brincalhão. E isso sintetizou o jeito baiano, o espírito do baiano, essa alegria, mas não é uma alegria boba, é com responsabilidade baiana, é outro universo. É outro paradigma.				X		X		







(...)rigorosamente por horários, e nunca conseguimos fazer tudo o que pretendemos num só dia , e quando fui para a Bahia , foi para férias...								X
O ritmo da vida é mais pausado e a vida , deliciosamente mais simples.		X	X	X				
A beleza natural é deslumbrante e as pessoas são muito simpáticas.			X	X				
Ao mesmo tempo que é tranqüilizante , o ritmo mais lento , quando se imprime nos serviços (restaurantes, por exemplo ) torna o momento desconfortável (...)					X	X		
(demora de atendimento e realização do serviço), e conclui-se muitas vezes (certo ou não) que existe um pouco de descaso ou preguiça.					X	X	X	
Não me é referência de trabalho. Concluindo: lugar excelente para férias! (eu vou )						X	X	
<b>14) Patrícia: 25 anos, solteira, trabalha na área comercial e foi muitas vezes quando criança, entre 4 e 8 anos.</b>								
A primeira coisa que vem na Bahia é alto astral, alegria, gente bonita, praia, sol, calor. Das campanhas, percebi que a Bahia traz muita coisa boa, traz gente legal,	X		X	X				
peessoas animadas, receptivas, um ponto turístico muito exótico, um lugar que tem muita música, muita coisa para fazer durante o dia todo de dia, de tarde, de noite.				X			X	
Acho que o turismo lá é recebido do jeito que tem que ser mesmo, eles são totalmente receptivos, eles fazem com que o turista tenha o que fazer durante o dia, a praia e a noite.				X			X	

As lindas praias, eu ao assistir estes vídeos iria sem dúvida. Eu iria visitar os pontos turísticos, conhecer as lindas praias, restaurantes.			x				x	
As pessoas que moram lá, trabalham lá, elas estão muito focadas no turismo mesmo, grande parte dos valores que giram ação estão em prol do turismo.							x	
A impressão que me dá que as pessoas estão sempre de bom humor, as pessoas estão sempre muito alto astral, receptivas.				x			x	
Este estado tem muita potencialidade de turismo, que tem muito que crescer, que vai sempre receber muita gente boa e que tem muita coisa boa para proporcionar.				x			x	
<b>15) Camilla, 36 anos, paulistana, casada, 3 filhos Pedro de 5 anos, João de 3 anos, e André 1 ano e meio, profissão publicitária.</b>								
Faz uns 6 anos que não vou à Bahia. Fui para Itacaré em 2002.								
A Bahia é um estado muito estruturado para o turismo.					x		x	
Ao pensar na Bahia, depois de assistir estes vídeos, a primeira coisa que me vem à cabeça é alegria. A energia do povo baiano, a diversidade enorme de turismo.	x	x	x	x			x	
Nós fomos ao casamento de uma amiga que é baiana. Eu nunca fui ao carnaval, mas já fui para Itacaré, Praia do Forte.		x	x					x
Para mim a Bahia é só praias lindas que tem ali perto de Salvador, ou mesmo um pouco mais afastadas!			x					
Também morro de vontade desconhecer a Chapada Diamantina.			x					

A Bahia é o estado que tem lazer para todos os gostos, para quem gosta de montanha, praia, agito cidade. Eu gosto muito da Bahia!		x	x		x		x	X
Esses vídeos retratam bem o que é a Bahia mesmo! Essa Alegria! Essa Energia! Essa estrutura, que vem gente de todo o mundo. Eu acho que o vídeos (comerciais), são fiéis ao que é a Bahia	x	x	x	x			x	
Eu não vi a parte de arborismo, e eu vi isto no vídeo, e eu procuraria onde é isso (esse lugar), que é uma coisa muito gostosa, natureza, um lado diferente da Bahia!			x				x	
Se eu fosse com os meus filhos, eu iria para um Resort, uma praia, que eles adoram!			x		x		x	
Sobre o povo baiano, eu sou suspeita! Eu tenho muitos amigos baianos, acho que é um povo inteligente, simpático; despachado, fala bem.				x				X
E acho que é um povo que conseguiu com que a Bahia ficasse um estado meio de primeiro Mundo! Acho que o povo ajudou nisso, acho que o governo trabalha para isso.				x			x	
Eu acho baiano se envolve bastante, apesar de ter gente que fala que o povo baiano é um povo preguiçoso, nesta parte(...)				x				
(...) é um povo bastante ativo, que luta pelas coisas que quer! Um povo muito batalhador! Acho que é lógico que o governo faz coisas, mas acho que o povo gritou muito para isso acontecer.				x	x	x	x	
O carnaval eu não conheci, mas as pessoas dizem que é uma loucura! Acho que a estrutura é (...)!	x							
Eu fui para Itacaré, eu fui para o hotel TXAI, é lindo! Eu fui bem ao comecinho e eu fiquei encantada, tem também o Eco Resort.		x	x		x		x	
Acho uma natureza muito linda! Muito bem aproveitada. No Brasil, com certeza a Bahia é o nosso principal destino viajar, mas fui para o casamento dessa minha amiga baiana.		x	x					X

mas fui para o casamento dessa minha amiga baiana. Eu fui duas vezes para Salvador, e uma para Itacaré. Eu adorei!								X
Eu acho que a Bahia é o principal destino com certeza.								X
Eu fui para Salvador com a minha amiga, e o pai dela foi governador de Salvador, então ela conhece os pontos certos!						X		X

**ANEXO III**  
**RELATÓRIO DE PESQUISA DE TURISMO**  
**RECEPTIVO**  
**SALVADOR - 2005**

*Relatório de Pesquisa de Turismo Receptivo*

*Salvador - 2005*

**Salvador, Bahia**

**Junho de 2007**

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DA BAHIA  
Secretário – DOMINGOS LEONELLI NETO

SUPERINTENDÊNCIA DE INVESTIMENTOS EM PÓLOS TURÍSTICOS –  
SUINVEST  
Superintendente: EDUARDO MEIRA FARINA

DIRETORIA DE PLANEJAMENTO E ESTUDOS ECONÔMICOS  
Diretor: SILVESTRE RAMOS TEIXEIRA

RELATÓRIO DE PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO (2005)  
SALVADOR

Grupo de Pesquisas e Estatísticas  
Elaboração e Análise: Jorge Manoel LaVigne Machado



## 1. Procedência dos Turistas

De acordo com as pesquisas realizadas em 2005, os turistas que se destinaram a Salvador, eram 88,6% de residentes no Brasil e 11,4% originados de outros países. Dentre os estrangeiros, Portugal destacou-se como principal emissor respondendo por 19,5%, em segundo lugar, Itália, 17,9% e em terceiro lugar, Argentina, 12,3%.

**Quadro 1**  
Procedência dos Turistas Internacionais

<b>País de Origem</b>	<b>(%)</b>
. Portugal	19,5
. Itália	17,9
. Argentina	12,3
. Espanha	12,0
. Estados Unidos	7,4
. França	6,1
. Chile	3,9
. Alemanha	3,3
. Inglaterra	2,8
. Outros	14,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

Constatou-se que Salvador, 51,2%, São Paulo, 23,9% e Rio de Janeiro, 15,1% aparecem como os principais portões de entrada utilizados pelos turistas estrangeiros para chegar a Salvador.

Do total de turistas nacionais 56,8% originaram-se do Nordeste; o Sudeste vem logo em seguida com 31,8%. Individualmente, sem contar os baianos em viagens dentro do próprio estado, São Paulo foi o principal estado emissor, contribuindo com 16,8%, em seguida Rio de Janeiro, 9,1% e Sergipe, 8,0%.

**Quadro 2**  
**Procedência dos Turistas Nacionais - 2005**

<b>Região e Estado de Origem</b>	<b>%</b>
<b>Norte</b>	<b>1,5</b>
Acre	0,1
Amapá	0,1
Amazonas	0,2
Pará	0,6
Rondônia	0,2
Roraima	0,1
Tocantins	0,2
<b>Nordeste</b>	<b>56,8</b>
Alagoas	2,5
Bahia	35,5
Ceará	2,5
Maranhão	0,1
Paraíba	1,0
Pernambuco	5,9
Piauí	0,2
Rio Grande do Norte	1,1
Sergipe	8,0
<b>Sudeste</b>	<b>31,8</b>
Espírito Santo	1,6
Minas Gerais	4,3
Rio de Janeiro	9,1
São Paulo	16,8
<b>Centro-Oeste</b>	<b>6,0</b>
Distrito Federal	3,7
Goiás	1,6
Mato Grosso	0,4
Mato Grosso do Sul	0,3
<b>Sul</b>	<b>3,9</b>
Paraná	1,5
Rio Grande do Sul	1,6
Santa Catarina	0,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

No ranking por cidades, excetuando as cidades baianas, a capital paulista aparece como a principal emissora de turistas nacionais para Salvador, 10,8%; entre as dez primeiras colocações, apenas três cidades que não são capitais figuram na relação: Duque de Caxias (RJ) e Pirapora(MG), 1,4% e Olinda(PE), 1,1%.

**Quadro 3****Ranking, por Cidade, da Procedência dos Turistas Nacionais - 2005**

<b>Cidades Brasileiras</b>	<b>% sobre total geral</b>
1 – São Paulo	10,8
2 – Rio de Janeiro	6,7
3 – Aracaju	6,4
4 – Recife	4,1
5 – Brasília	3,3
6 – Belo Horizonte	2,4
7 – Fortaleza	2,1
8 – Maceió	1,9
9 – Duque de Caxias	1,4
Pirapora	1,4
10- Goiânia	1,1
Olinda	1,1

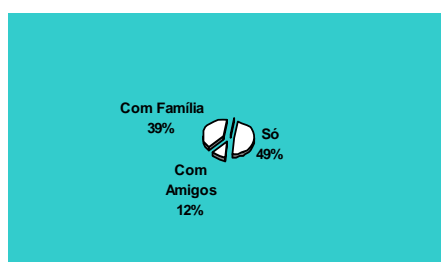
Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

**2. Perfil dos Turistas Entrevistados****2.1. Aspectos Pessoais**

Entre os turistas nacionais, bem como entre turistas estrangeiros, predomina o sexo masculino, 58,2% e 62,6%, respectivamente. Observa-se que 67,6% dos entrevistados encontram-se na faixa etária compreendida entre 26 a 50 anos. 49% dos entrevistados viajaram sozinhos. Note-se que 38,9% dos nacionais viajaram com familiares, entre os estrangeiros o percentual foi de 41,6%.

**Figura 1**

Nível de Sociabilidade



**Quadro 4**  
**Perfil dos Turistas Entrevistados - Aspectos Pessoais - 2005**

<b>Aspectos Pessoais</b>	<b>Nacionais (%)</b>	<b>Estrangeiros (%)</b>	<b>Total (%)</b>
<b>Sexo</b>			
Masculino	58,2	62,6	58,7
Feminino	41,8	37,4	41,3
<b>Faixa Etária</b>			
Abaixo de 18 anos	1,2	0,6	1,2
De 18 a 25 anos	15,9	7,4	14,9
26 a 35 anos	29,3	38,1	30,3
36 a 50 anos	37,8	33,5	37,3
51 a 65 anos	13,1	18,6	13,7
Acima de 65 anos	2,7	1,8	2,6
<b>Grau de Instrução</b>			
Até Fundamental	10,2	2,6	9,3
Médio	36,7	21,7	35,0
Superior	52,9	75,5	55,5
Outros	0,2	0,2	0,2
<b>Nível de Sociabilidade</b>			
Viajando Só	50,3	33,0	48,3
Com a Família	38,9	41,6	39,2
Outras (Amigos ou excursão)	10,8	25,4	12,5
<b>Ocupação Principal</b>			
Setor Privado	25,1	38,1	35,3
Setor Público	15,3	17,8	20,3
Profissional Liberal	12,5	17,2	13,5
Empresários	13,0	5,8	10,4
Outros*	34,1	21,1	20,5
*estudantes, donas-de-casa, aposentados, etc.			
<b>Número Médio de Pessoas que Viajaram com o Entrevistado</b>	<b>2,0</b>	<b>2,4</b>	<b>2,1</b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

## 2.2. Aspectos Econômico-Financeiros

Os aspectos econômico-financeiros permitem estimar a receita do turismo e seu impacto sobre a economia local, desde que conhecido os demais indicadores de produção no município.

Em média, os turistas internacionais gastaram mais que os nacionais e o tempo de permanência em Salvador foi de 9,4 dias, superior ao dos nacionais, que correspondeu a 7,2 dias. O número médio de pessoas incluídas nos gastos totais foi de 1,6.

### Quadro 5

Composição dos Gastos dos Turistas (%)

Discriminação	Nacionais	Estrangeiros	Total
Hospedagem	15,1	31,6	16,6
Alimentação	25,2	20,7	24,8
Transporte	12,9	13,5	12,9
Compras	22,4	20,5	22,2
Diversões / Passeio	15,2	12,2	15,0
Outros	9,2	1,5	8,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Média de Pessoas Incluídas nos Gastos	1,6	1,5	1,6

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

Com os gastos médios, o número médio de pessoas neles incluídas e o total da demanda turística, podem ser estimados a receita gerada por turistas nacionais e internacionais.

**Quadro 5**  
Médias

Especificação	Nacionais	Internacionais	Total
Gasto Diário <i>per capita</i> (em US\$)	28,3	86,6	34,2
Permanência Média (em dias)	7,2	9,4	7,5

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

Como se pode perceber, individualmente, os turistas internacionais gastaram mais e permaneceram mais dias que os de procedência nacional. Isso reafirma a importância de uma política mais agressiva para atrair turistas de outros países, face aos resultados econômicos e financeiros favoráveis.

A mensuração do total dos gastos na economia é utilizada, conhecendo-se o total da demanda hoteleira. Sabendo-se que a demanda turística para Salvador, em 2005, foi de 2.564.217 turistas, a totalização dos gastos na economia, naquele ano, é apresentada a seguir:

Gasto médio diário individual	US\$ 34,20
Permanência Média	7,5 dias
Demanda Turística / ano	2.564.217 turistas
Receita Turística Total	US\$ 657.721,7 milhões

### 3. Meios de Transporte e de Hospedagem

Para 36,4% dos nacionais e 91,7% dos turistas internacionais, **avião** foi o principal meio de transporte para chegar a Salvador. Em segundo lugar aparece **ônibus**, utilizado por 32,1% dos turistas nacionais e por 6,3% dos turistas estrangeiros.

**Quadro 7**  
Demanda Turística por Transporte (%)

Tipos de Transporte	Nacionais	Estrangeiros	Total
Avião	36,4	91,7	42,7
Ônibus	32,1	6,4	29,2
Automóvel	30,0	0,4	26,6
Outros	1,5	1,5	1,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

Quanto aos meios de hospedagem, a principal opção utilizada pelos nacionais foi **casa de parentes / amigos**, 46,9%, vindo em segundo lugar **hotel**, 29,5%. Para os turistas internacionais, o principal foi **hotel**, 53,2% e em seguida **pousada**, 18,4%. Como esperado, os turistas internacionais usaram com maior intensidade a rede hoteleira, 80,3%.

**Quadro 8**  
Demanda Turística por Hospedagem (%)

<b>Especificação</b>	<b>Nacionais</b>	<b>Estrangeiros</b>	<b>Total</b>
<b>Hoteleira:</b>	<b>42,4</b>	<b>80,3</b>	<b>46,7</b>
1-Hotel	29,5	53,2	32,2
2-Apart-Hotel / Resort	1,8	2,2	1,8
3-Pousada / Hospedaria	10,8	21,0	12,0
4-Albergue	0,3	3,9	0,7
<b>Extra-Hoteleira:</b>	<b>57,6</b>	<b>19,5</b>	<b>53,3</b>
1-Casa Parentes / Amigos	46,9	11,6	42,9
2-Casa Própria	7,0	2,0	6,5
3-Casa / Apto. Aluguel.	1,5	4,8	1,8
4-Outros	2,2	1,5	2,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

**Quadro 9**  
Oferta Hoteleira de Salvador

<b>Meios de Hospedagem</b>	<b>Uhs</b>	<b>Leitos</b>	<b>Taxa de Ocupação %</b>
<b>387</b>	<b>14.566</b>	<b>33.261</b>	<b>51,6 <sup>(27)</sup></b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

<sup>(27)</sup> Taxa de ocupação dos MHs classificados e/ou assemelhados



#### 4. Motivações e Atrativos da Viagem

Para a totalidade dos turistas entrevistados o principal motivo da viagem foi **passeio**, 36,6%, vindo em seguida **negócios**, 28,8% e **visita a parentes / amigos**, 19,2%. Para os turistas estrangeiros, o motivo **passeio** foi de 75,1% enquanto que para os nacionais este motivo foi de 49,4% das motivações.

É importante ressaltar que a viagem para Salvador, motivada por **passeio**, teve nos **atrativos naturais** o principal estímulo, (94,2% para os nacionais e 31,7% para os estrangeiros), o que revela a eficácia da divulgação das belezas naturais de Salvador e entorno.

**Quadro 10**  
Motivações e Atrativos da Viagem – Em (%)

Motivos e Atrativos	Nacionais	Estrangeiros	Total
1-Passeio	31,7	75,1	36,6
1.1-Atrativos Naturais	63,8	56,3	62,0
1.2-Manifestações Populares	24,6	35,0	27,0
1.3-Compras	0,8	0,3	0,7
1.4-Outros	10,8	8,4	10,3
2-Visita a Parentes / Amigos	20,0	13,3	19,2
3-Congressos / Convenções / Eventos	2,3	0,9	2,2
4-Negócios / Trabalho	31,9	8,1	28,8
5-Outros	14,1	2,6	13,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

Para os turistas entrevistados, cujo motivo da viagem foi **passeio**, o **conhecimento do local**, 47,6%, foi o principal fator de influência da viagem entre os turistas entrevistados. O segundo fator em ordem de importância foi **comentários de parentes e amigos**, 40,2%. Observa-se que no quesito **propaganda / publicidade** como fator de influência, **jornal, revista e televisão** aparecem como veículos que mais induziram os turistas consultados. Assim, pode-se resumir que **atrativos naturais, visitas a parentes / amigos, negócios, conhecimento prévio do local e comentário de parentes e amigos** foram os meios determinantes da decisão quanto à escolha do destino, destacando-se, ainda, **agências de viagens e propaganda / publicidade** principalmente entre os estrangeiros.

#### Quadro 11

Fatores que Influenciaram a Escolha do Destino (Motivo Passeio) - Em %

Fatores Determinantes	Nacionais	Estrangeiros	
-----------------------	-----------	--------------	--

			<b>Total</b>
1-Comentários Parentes / Amigos	<b>36,1</b>	<b>56,0</b>	<b>40,2</b>
2-Agência de Viagens	<b>2,4</b>	<b>17,8</b>	<b>5,6</b>
3-Propaganda / Publicidade	<b>5,0</b>	<b>4,2</b>	<b>4,8</b>
3.1. Jornal e Revista	20,0	66,7	26,1
3.2. Rádio e Televisão	80,0	33,3	73,9
3.3. Folheto e Poster	-	-	-
4-Já Conhecia o Local	<b>55,7</b>	<b>16,2</b>	
5- Internet	<b>0,8</b>	<b>4,2</b>	<b>47,6</b>
6-Stand / Eventos	-	<b>1,6</b>	<b>1,5</b>
			<b>0,3</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

É interessante também observar a **intenção de retorno** do turista. Esta medida deve ser observada ao longo dos vários levantamentos estatísticos para que cumpram a função de indicador da eficácia da política de atração de turistas para Salvador.

**Quadro 12**

Taxa de Retorno do Turista – Em (%)

Intenção de Retorno à Cidade	Nacionais	Internacionais	Total
Sim	98,9	89,5	97,8
Não	0,8	3,7	1,1
Não Sabe	0,3	6,8	1,1

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

Com relação à pretensão de retorno, 98,9% dos turistas nacionais responderam afirmativamente; entre os estrangeiros, 89,5% responderam que pretendiam voltar a Salvador.

## 5. Avaliação Geral dos Turistas

O quadro de avaliação dos turistas é importante para adoção de medidas corretivas diante das deficiências apontadas, incluindo-se aqueles aspectos que não tenham obtido um conceito mínimo de qualidade. Neste último sentido, pode-se adotar como parâmetro indicador da necessidade de intervenção, um percentual mínimo de 90% das respostas que pontuaram **Bom** para cada item avaliado. Este é um quadro que poderá servir como um instrumento de mediação entre os turistas e a SETUR/BA, desde que fique demonstrado que o turista exerce sua cidadania ao contribuir, com sua avaliação, para a melhoria das condições urbanas e do meio ambiente em geral.

**Quadro 13**Quadro Geral de Avaliação de Salvador  
(Turistas Nacionais e Estrangeiros)

Itens Avaliados	Bom	Regular	Ruim	Avaliado	Índice
<b>1. Atrativos</b>	%	%	%	ABS	
Atrativos Naturais	92,2	6,8	1,0	3.531	POSITIVO
Patrimônio Histórico	90,7	8,1	1,2	3.219	POSITIVO
Manifestações Populares	89,5	8,7	1,8	2.079	Intermediário
<b>2. Equipamentos e Serviços</b>					
Equipamentos de Lazer	82,0	16,5	1,5	2.260	Intermediário
Passeios Oferecidos	87,6	11,0	1,4	1.074	Intermediário

Empresas / Serviços Receptivos	83,2	14,9	1,9	884	Intermediário
Hospitalidade	92,4	6,0	1,6	3.934	POSITIVO
Informação Turística	76,2	18,9	4,9	1.670	Intermediário
Guias de Turismo	84,4	12,5	3,1	480	Intermediário
Meios de Hospedagem	79,4	18,0	2,6	1.991	Intermediário
Bares e Restaurantes	85,9	12,9	1,2	3.584	Intermediário
Comércio / Compras	81,2	16,3	1,8	3.193	Intermediário
Diversões Noturnas	86,1	12,2	1,7	2.201	Intermediário
Serviços de Táxis	75,4	17,8	6,8	2.075	Intermediário
<b>3. Infra-Estrutura Urbana</b>					
Serviços Médicos	78,4	12,3	9,3	665	Intermediário
Comunicações Correio / Telefone	83,4	11,4	5,2	3.113	Intermediário
Sinalização Urbana	70,5	21,8	7,7	3.715	Intermediário
Segurança Pública	62,2	28,3	9,5	3.761	Intermediário
Limpeza Pública	59,6	31,2	9,2	3.906	<b>negativo</b>
Transporte Urbano	59,9	27,3	12,8	1.714	<b>negativo</b>
Terminal Marítimo / Ferry-Boat	60,6	22,2	17,2	901	Intermediário
Terminal Rodoviário	83,8	13,0	3,2	1.480	Intermediário
Aeroporto	95,6	4,0	0,4	2.011	POSITIVO
Urbanização	74,0	22,7	3,3	3.732	Intermediário

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

Na avaliação geral dos turistas, nos itens **Atrativos**, os **Atrativos Naturais** e o **Patrimônio Histórico e Cultural** obtiveram conceituação positiva (acima de 90,0%) dos entrevistados. O item **Manifestações Populares** esteve bastante próximo da aceitação positiva. Esta aprovação sugere a necessidade de uma atenção sistemática e permanente ao meio ambiente, ao patrimônio histórico-cultural e principalmente às manifestações populares.

Quanto aos **Equipamentos e Serviços Turísticos**, apenas **Hospitalidade** obteve conceituação positiva; os demais itens obtiveram conceituações intermediárias (entre mais de 60% a menos de 90%). A leitura sugere que os equipamentos e serviços de Salvador deixam a desejar na avaliação do próprio turista.

Quanto aos resultados da avaliação dos itens relativos à **Infra-estrutura**, apenas **Aeroporto** obteve conceituação positiva de mais de 90% dos entrevistados. Os demais itens estiveram muito aquém desta qualidade mínima estabelecida; sendo que **Segurança Pública**, **Limpeza Pública**, **Transporte Urbano** e **Terminais Marítimos** foram reprovados na avaliação do visitante, dando a entender as dificuldades encontradas pelo turista em sua circulação pelas vias da cidade.

A opinião dos turistas, quanto aos preços pagos, mostrou que, em geral, seus níveis podem ser considerados **normais** para uma expressiva maioria. Contudo, não se pode desconsiderar a opinião de 39,0% dos entrevistados que consideraram os preços **elevados**.

**Quadro 14**  
Avaliação dos Preços Pagos

--	--

<b>Avaliação</b>	<b>Em %</b>
Baixos	7,3
Normais	53,7
Elevados	39,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta – 2005.

Quadro 15

## Grau de Satisfação dos Turistas

<i><b>Itens da Avaliação</b></i>	<b>Em %</b>
<b>O que mais agradou:</b>	
Hospitalidade	28,7
Praias	27,7
Aeroporto	7,5
Patrimônio Histórico	5,6
Acarajé	2,6
<b>O que mais desagradou:</b>	
Atendimento	13,4
Trânsito / Má Conservação das Vias	10,1
Segurança	8,5
Custo de Vida / Preços	7,5
Pobreza	7,1
Sujeira / Poluição	6,4

Fonte: SETUR/BA, Pesquisa Direta - 2005.

Quanto aos destaques positivos, os turistas responderam que os aspectos que mais agradaram, em ordem de importância, foram: **Hospitalidade**, 28,7% e **Praias**, 27,7%. Para os destaques negativos, aqueles que mais desagradaram estavam relacionados a **Atendimento**, 13,4%, **Trânsito**, 10,1%, **Segurança**, 8,5%, **Pobreza**, 7,1% e **Sujeira**, 6,4%.

## **6. Nota Metodológica**

Nas pesquisas realizadas, em 2005, nos meses (janeiro, junho, julho e novembro 2005), foram aplicados 4.005 questionários nos seguinte locais: Aeroporto, Terminal Rodoviário, BR-324 (Posto da Polícia Rodoviária Federal, próximo à entrada de Simões Filho), BA-099 (Posto da Polícia Rodoviária Estadual, próximo à entrada de Areembepe) e Terminal do Ferry-boat.

**ANEXO IV**  
**INDICADORES DE DESEMPENHO TURÍSTICO**



INDICADORES DE DESEMPENHO TURÍSTICO – 1995/2004 (1)										
METAS ALCANÇADAS										
Fluxo Turístico (em 1.000)	1995 (4)	1996 (4)	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (2)	2003 (2)	2004 (3)
<b>BAHIA</b>	<b>2.856.530</b>	<b>3.464.710</b>	<b>3.653.000</b>	<b>3.792.220</b>	<b>4.078.340</b>	<b>4.330.820</b>	<b>4.136.450</b>	<b>4.427.860</b>	<b>4.708.650</b>	<b>4.897.000</b>
SALVADOR	1.407.840	1.707.310	1.745.820	1.714.990	1.844.230	2.006.940	1.915.420	2.063.940	2.192.820	2.280.530
PORTO SEGURO	627.720	761.200	831.250	948.060	1.019.590	1.082.710	1.034.110	1.106.970	1.177.160	1.224.250
ILHÉUS	160.820	195.060	199.180	227.530	244.700	259.850	248.190	265.670	282.520	293.820
OUTROS DESTINOS	660.150	801.140	876.750	901.640	969.820	981.320	938.730	991.280	1.056.150	1.098.400

Fonte: Bahiaturisa

(1) Inclui dados derivados de pesquisas da Embratur, no fluxo turístico internacional e no fluxo global de turistas e nas respectivas receitas

(2) Dados revisados em dezembro de 2004

(3) Dados preliminares

(4) Dados de 1995 e 1996 – estimados

Outros Destinos: Morro de São Paulo/Valença, Lençóis, Praia do Forte, Sauípe, etc.

INDICADORES DE DESEMPENHO TURÍSTICO – 1995/2004 (1)										
METAS ALCANÇADAS										
Indicadores Econômicos	1995 (4)	1996 (4)	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (2)	2003 (2)	2004 (3)
<b>RECEITA TURÍSTICA</b> US\$ mil	975.440	1.122.260	1.088.860	1.024.880	904.760	954.260	844.000	916.630	1.041.150	1.093.210
<b>IMPACTO NO PIB</b> (Em US\$ bilhões)	1,88	2,17	2,09	1,98	1,82	1,93	1,65	1,87	2,26	2,37
<b>Participação Renda Turismo/PIB BA (%)</b>	6,44	6,60	6,09	5,93	7,85	7,32	7,18	8,82	9,37	7,77

Fonte: Bahiaturisa

(1) Inclui dados derivados de pesquisas da Embratur, no fluxo turístico internacional e no fluxo global de turistas e nas respectivas receitas

(2) Dados revisados em dezembro de 2004

(3) Dados preliminares

(4) Dados de 1995 e 1996 – estimados

**ANEXO V**  
**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO**  
**TURISTA NACIONAL**

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - BAHIA**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	18,5
Visita a parentes e amigos	21,0
Negócios e Congressos	30,4
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	20,6
Agência de viagens	0
Mídia	1,7
Conhecimento anterior	45,9
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	11,3
Estabelecimentos não classificados	8,3
Extra-hoteleiro	80,4
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	43,6
Superou	33,3
<i>Permanência Média</i>	6,7 dias

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 20,40
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 690,00

***PERFIL SOCIOECONOMICO***

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	48,4
Superior	28,6
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	7,1
Bancário / Comerciante / Industriário	15,2
Empresário	15,3
Estudante	18,3
Funcionário Público	16,8
Profissional Liberal	8,0

***OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM***

Feira de Santana	Praia do Forte	Ilhéus	Candeias
Itaparica	Valença	Camaçari	Ituberá

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM – SÃO PAULO**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	38,7
Visita a parentes e amigos	21,1
Negócios e Congressos	34,8
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	28,6
Agência de viagens	2,6
Mídia	3,5
Conhecimento anterior	26,4
Internet	0,9
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	47,4
Estabelecimentos não classificados	12,2
Extra-hoteleiro	40,4
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	47,6
Superou	39,3
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>7,4 dias</b>

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	<b>US\$ 37,70</b>
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	<b>US\$ 1142,00</b>

<b>PERFIL SOCIOECONOMICO</b>
------------------------------

<i>Escolaridade</i>	%
Médio	29,6
Superior	49,6
<i>Ocupação Principal</i>	%
Aposentado / Pensionista	6,4
Bancário / Comerciante / Industriário	27,5
Empresário	11,5
Estudante	10,9
Funcionário Público	9,9
Profissional Liberal	15,9

<b>OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM</b>
--

Morro de São Paulo	Feira de Santana	Praia do Forte	Valença
Porto Seguro	Ilhéus	Lençóis	Vitória da Conquista

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM – RIO DE JANEIRO**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	45,3
Visita a parentes e amigos	18,0
Negócios e Congressos	32,3
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	25,3
Agência de viagens	2,1
Mídia	5,5
Conhecimento anterior	34,9
Internet	2,1
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	49,1
Estabelecimentos não classificados	12,1
Extra-hoteleiro	38,8
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	59,1
Superou	28,0
<i>Permanência Média</i>	8,5 dias

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 33,40
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 1243,00

***PERFIL SOCIOECONOMICO***

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	27,0
Superior	49,1
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	8,7
Bancário / Comerciante / Industriário	16,7
Empresário	7,1
Estudante	11,5
Funcionário Público	18,6
Profissional Liberal	15,2

***OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM***

Porto Seguro	Praia do Forte	Feira de Santana	Ilhéus
Morro de São Paulo	Itaparica	Cachoeira	Valença

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - SERGIPE**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<i>Motivo da viagem</i>	<i>%</i>
Passeio	26,0
Visita a parentes e amigos	24,6
Negócios e Congressos	42,1
<i>Influência na decisão da visita</i>	<i>%</i>
Informação de amigos	16,2
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	48,6
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<i>%</i>
Hotéis e assemelhados	18,9
Estabelecimentos não classificados	10,9
Extra-hoteleiro	70,2
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<i>%</i>
Atendeu Plenamente	72,7
Superou	9,1
<i>Permanência Média</i>	7,3 dias

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 23,90
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 949,00

***PERFIL SOCIOECONOMICO***

<i>Escolaridade</i>	<i>%</i>
Médio	39,3
Superior	46,3
<i>Ocupação Principal</i>	<i>%</i>
Aposentado / Pensionista	4,9
Bancário / Comerciante / Industriário	20,7
Empresário	14,4
Estudante	14,7
Funcionário Público	15,8
Profissional Liberal	9,1

***OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM***

Camaçari			

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - PERNAMBUCO**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<i>Motivo da viagem</i>	<i>%</i>
Passeio	26,3
Visita a parentes e amigos	20,6
Negócios e Congressos	44,5
<i>Influência na decisão da visita</i>	<i>%</i>
Informação de amigos	18,2
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	43,6
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<i>%</i>
Hotéis e assemelhados	43,1
Estabelecimentos não classificados	12,4
Extra-hoteleiro	44,5
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<i>%</i>
Atendeu Plenamente	60,0
Superou	25,0
<i>Permanência Média</i>	6,4 dias

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 35,70
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 1115,00

***PERFIL SOCIOECONOMICO***

<i>Escolaridade</i>	<i>%</i>
Médio	22,5
Superior	56,5
<i>Ocupação Principal</i>	<i>%</i>
Aposentado / Pensionista	9,1
Bancário / Comerciante / Industriário	26,8
Empresário	15,3
Estudante	7,2
Funcionário Público	12,4
Profissional Liberal	8,6

***OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM***

Praia do Forte	Mangue Seco		
Vitória da Conquista			



**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM – MINAS GERAIS**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	47,4
Visita a parentes e amigos	9,2
Negócios e Congressos	38,1
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	30,6
Agência de viagens	8,3
Mídia	1,4
Conhecimento anterior	30,6
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	51,3
Estabelecimentos não classificados	15,1
Extra-hoteleiro	33,6
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	51,2
Superou	39,5
<i>Permanência Média</i>	6,0 dias

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 39,90
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 1227,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	27,0
Superior	54,6
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	5,9
Bancário / Comerciante / Industriário	21,7
Empresário	10,5
Estudante	13,8
Funcionário Público	9,2
Profissional Liberal	19,7

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Porto Seguro	Morro de São Paulo	Vitória da Conquista	Lauro de Freitas
Ilhéus	Itaparica	Trancoso	Valença

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM – DISTRITO FEDERAL**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<b>Motivo da viagem</b>	<b>%</b>
Passeio	69,2
Visita a parentes e amigos	8,3
Negócios e Congressos	20,3
<b>Influência na decisão da visita</b>	<b>%</b>
Informação de amigos	37,0
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	46,7
Internet	0
<b>Tipo de Alojamento Utilizado</b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	44,4
Estabelecimentos não classificados	10,5
Extra-hoteleiro	45,1
<b>Nível de Satisfação com a Viagem</b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	36,4
Superou	54,5
<b>Permanência Média</b>	<b>8,8 dias</b>

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<b>Gasto Médio Per Capita</b>	US\$ 33,50
<b>Renda Mensal Média Per Capita</b>	US\$ 1031,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<b>Escolaridade</b>	<b>%</b>
Médio	24,1
Superior	58,6
<b>Ocupação Principal</b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	8,3
Bancário / Comerciante / Industriário	11,4
Empresário	10,5
Estudante	7,5
Funcionário Público	39,1
Profissional Liberal	13,5

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Ilhéus	Guaibim	Ibotirama	Manaus
Praia do Forte	Itaparica	Morro de São Paulo	Lençóis

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - ALAGOAS**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	28,4
Visita a parentes e amigos	38,6
Negócios e Congressos	30,6
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	16,0
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	56,0
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	30,7
Estabelecimentos não classificados	11,4
Extra-hoteleiro	58,0
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	100,0
Superou	0
<i>Permanência Média</i>	8,1 dias

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 20,60
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 1001,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	33,0
Superior	44,3
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	6,8
Bancário / Comerciante / Industriário	29,5
Empresário	13,7
Estudante	15,9
Funcionário Público	14,8
Profissional Liberal	6,8

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**


**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - CEARÁ**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	27,3
Visita a parentes e amigos	21,6
Negócios e Congressos	38,6
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	37,5
Agência de viagens	0
Mídia	8,3
Conhecimento anterior	16,7
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	43,2
Estabelecimentos não classificados	11,4
Extra-hoteleiro	45,5
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	42,1
Superou	52,6
<i>Permanência Média</i>	8,2 dias

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 31,00
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 1131,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	30,7
Superior	46,6
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	13,6
Bancário / Comerciante / Industriário	19,3
Empresário	18,2
Estudante	10,2
Funcionário Público	22,7
Profissional Liberal	11,4

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Feira de Santana			
Ilhéus			

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA NACIONAL**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - GOIAS**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	61,4
Visita a parentes e amigos	14,0
Negócios e Congressos	17,5
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	11,4
Agência de viagens	0
Mídia	14,3
Conhecimento anterior	42,9
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	40,4
Estabelecimentos não classificados	24,6
Extra-hoteleiro	35,1
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	43,8
Superou	43,8
<i>Permanência Média</i>	8,8 dias

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 30,10
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 1133,00

***PERFIL SOCIOECONOMICO***

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	33,3
Superior	52,6
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	1,8
Bancário / Comerciante / Industriário	19,3
Empresário	24,6
Estudante	12,3
Funcionário Público	17,5
Profissional Liberal	1,8

***OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM***

Valença	Bom Jesus da Lapa	Guaibim	Itaparica
Lençóis	Barra do Itariri	Guarajuba	

**ANEXO VI**  
**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO**  
**TURISTA ESTRANGEIRO**

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - PORTUGAL**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<i>Motivo da viagem</i>	<i>%</i>
Passeio	77,5
Visita a parentes e amigos	9,0
Negócios e Congressos	11,2
<i>Influência na decisão da visita</i>	<i>%</i>
Informação de amigos	23,2
Agência de viagens	15,9
Mídia	1,4
Conhecimento anterior	14,5
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<i>%</i>
Hotéis e assemelhados	79,8
Estabelecimentos não classificados	12,4
Extra-hoteleiro	7,9
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<i>%</i>
Atendeu Plenamente	70,7
Superou	17,2
<i>Permanência Média</i>	8,4 dias

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 108,30
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 2876,00

***PERFIL SOCIOECONOMICO***

<i>Escolaridade</i>	<i>%</i>
Médio	36,0
Superior	50,6
<i>Ocupação Principal</i>	<i>%</i>
Aposentado / Pensionista	10,1
Bancário / Comerciante / Industriário	23,6
Empresário	12,3
Estudante	3,4
Funcionário Público	7,9
Profissional Liberal	12,4

***OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM***

Mata de São João	Morro de São Paulo	Costa do Sauipe	Sauipe
Porto Seguro	Praia do Forte	Imbassai	Cairu

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - ITÁLIA**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	67,1
Visita a parentes e amigos	19,5
Negócios e Congressos	9,8
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	43,6
Agência de viagens	5,5
Mídia	1,8
Conhecimento anterior	12,7
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	35,4
Estabelecimentos não classificados	34,1
Extra-hoteleiro	30,5
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	66,7
Superou	22,2
<i>Permanência Média</i>	12,3 dias

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 71,80
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 2740,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	14,6
Superior	68,3
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	2,4
Bancário / Comerciante / Industriário	36,6
Empresário	9,7
Estudante	0
Funcionário Público	7,3
Profissional Liberal	20,7

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Morro de São Paulo	Itaparica	Ilhéus	Arraial d'Ajuda
Porto Seguro	Trancoso	Itacaré	Boipeba



**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - ARGENTINA**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	91,1
Visita a parentes e amigos	7,1
Negócios e Congressos	1,8
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	31,4
Agência de viagens	11,8
Mídia	5,9
Conhecimento anterior	7,8
Internet	9,8
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	66,1
Estabelecimentos não classificados	25,0
Extra-hoteleiro	8,9
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	61,9
Superou	31,0
<i>Permanência Média</i>	7 dias

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 75,80
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 3020,00

***PERFIL SOCIOECONOMICO***

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	16,1
Superior	66,1
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	10,7
Bancário / Comerciante / Industriário	19,7
Empresário	14,3
Estudante	5,4
Funcionário Público	25,0
Profissional Liberal	21,4

***OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM***

Porto Seguro	Morro de São Paulo	Sauípe	Boipeba
Praia do Forte	Itaparica	Mata de São João	Cairu

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - ESPANHA**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	83,6
Visita a parentes e amigos	10,9
Negócios e Congressos	5,4
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	26,1
Agência de viagens	13,0
Mídia	2,2
Conhecimento anterior	6,5
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	70,9
Estabelecimentos não classificados	16,4
Extra-hoteleiro	12,7
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	68,2
Superou	25,0
<i>Permanência Média</i>	7,4 dias

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 109,60
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 3127,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	36,4
Superior	54,5
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	9,1
Bancário / Comerciante / Industriário	16,3
Empresário	7,3
Estudante	5,5
Funcionário Público	20,0
Profissional Liberal	9,1

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Morro de São Paulo	Cairu	Praia do Forte	Santo Antônio de Jesus
Sauípe	Lençóis	Mata de São João	Valença

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM – ESTADOS UNIDOS**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<i>%</i>
Passeio	64,7
Visita a parentes e amigos	26,5
Negócios e Congressos	5,9
<i>Influência na decisão da visita</i>	<i>%</i>
Informação de amigos	13,6
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	9,1
Internet	9,1
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<i>%</i>
Hotéis e assemelhados	44,1
Estabelecimentos não classificados	29,4
Extra-hoteleiro	26,5
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<i>%</i>
Atendeu Plenamente	35,0
Superou	60,0
<i>Permanência Média</i>	<i>9,7 dias</i>

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 88,70
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 4377,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<i>%</i>
Médio	2,9
Superior	52,9
<i>Ocupação Principal</i>	<i>%</i>
Aposentado / Pensionista	2,9
Bancário / Comerciante / Industriário	26,5
Empresário	11,8
Estudante	8,8
Funcionário Público	2,9
Profissional Liberal	23,5

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Morro de São Paulo	Guarajuba	Sauipe	Boipeba
Itaparica	Itacaré	Praia do Forte	Ilhéus

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - FRANÇA**

***CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM***

<b><i>Motivo da viagem</i></b>	<b>%</b>
Passeio	71,4
Visita a parentes e amigos	14,3
Negócios e Congressos	10,7
<b><i>Influência na decisão da visita</i></b>	<b>%</b>
Informação de amigos	15,0
Agência de viagens	5,0
Mídia	5,0
Conhecimento anterior	5,0
Internet	0
<b><i>Tipo de Alojamento Utilizado</i></b>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	46,4
Estabelecimentos não classificados	32,1
Extra-hoteleiro	21,4
<b><i>Nível de Satisfação com a Viagem</i></b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	81,0
Superou	19,0
<b><i>Permanência Média</i></b>	<b>9,3 dias</b>

***INDICADORES ECONÔMICOS***

<b><i>Gasto Médio Per Capita</i></b>	US\$ 61,20
<b><i>Renda Mensal Média Per Capita</i></b>	US\$ 3711,00

***PERFIL SOCIOECONOMICO***

<b><i>Escolaridade</i></b>	<b>%</b>
Médio	14,3
Superior	75,0
<b><i>Ocupação Principal</i></b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	0
Bancário / Comerciante / Industriário	28,5
Empresário	17,9
Estudante	7,1
Funcionário Público	3,6
Profissional Liberal	21,4

***OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM***

Morro de São Paulo	Sauipe	Ilhéus	Lençóis
Itaparica	Praia do Forte	Capão	Santo Amaro

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - CHILE**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<b>%</b>
Passeio	100,0
Visita a parentes e amigos	0
Negócios e Congressos	0
<i>Influência na decisão da visita</i>	<b>%</b>
Informação de amigos	38,9
Agência de viagens	5,6
Mídia	0
Conhecimento anterior	0
Internet	5,6
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<b>%</b>
Hotéis e assemelhados	83,3
Estabelecimentos não classificados	16,7
Extra-hoteleiro	0
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	47,1
Superou	41,2
<i>Permanência Média</i>	7,8 dias

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 66,10
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 14751,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<b>%</b>
Médio	5,6
Superior	77,8
<i>Ocupação Principal</i>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	0
Bancário / Comerciante / Industriário	16,7
Empresário	0
Estudante	11,1
Funcionário Público	11,1
Profissional Liberal	27,8

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Morro de São Paulo	Praia do Forte		
Imbassai	Lençóis		

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - ALEMANHA**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<i>%</i>
Passeio	60,0
Visita a parentes e amigos	26,7
Negócios e Congressos	6,7
<i>Influência na decisão da visita</i>	<i>%</i>
Informação de amigos	44,4
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	33,3
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<i>%</i>
Hotéis e assemelhados	33,3
Estabelecimentos não classificados	20,0
Extra-hoteleiro	46,7
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<i>%</i>
Atendeu Plenamente	85,7
Superou	14,3
<i>Permanência Média</i>	8,9 dias

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 42,20
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 4882,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<i>%</i>
Médio	26,7
Superior	46,7
<i>Ocupação Principal</i>	<i>%</i>
Aposentado / Pensionista	6,7
Bancário / Comerciante / Industriário	26,7
Empresário	0
Estudante	20,0
Funcionário Público	6,7
Profissional Liberal	20,0

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Porto Seguro	Guaibim		
Morro de São Paulo	Simões Filho		

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - INGLATERRA**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<i>Motivo da viagem</i>	<i>%</i>
Passeio	69,2
Visita a parentes e amigos	15,4
Negócios e Congressos	7,7
<i>Influência na decisão da visita</i>	<i>%</i>
Informação de amigos	55,6
Agência de viagens	0
Mídia	0
Conhecimento anterior	0
Internet	0
<i>Tipo de Alojamento Utilizado</i>	<i>%</i>
Hotéis e assemelhados	7,7
Estabelecimentos não classificados	46,2
Extra-hoteleiro	46,2
<i>Nível de Satisfação com a Viagem</i>	<i>%</i>
Atendeu Plenamente	80,0
Superou	20,0
<i>Permanência Média</i>	20,3 dias

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<i>Gasto Médio Per Capita</i>	US\$ 27,00
<i>Renda Mensal Média Per Capita</i>	US\$ 5612,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<i>Escolaridade</i>	<i>%</i>
Médio	23,1
Superior	69,2
<i>Ocupação Principal</i>	<i>%</i>
Aposentado / Pensionista	23,1
Bancário / Comerciante / Industriário	7,7
Empresário	15,4
Estudante	7,7
Funcionário Público	7,7
Profissional Liberal	15,4

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Morro de São Paulo	Praia do Forte	Salinas Margaridas	Itaparica
Boipeba	Ilhéus	Vitória da Conquista	

**PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO**  
**PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO 2005**  
**DESTINO – SALVADOR**  
**ORIGEM - HOLANDA**

**CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

<b>Motivo da viagem</b>	<b>%</b>
Passeio	62,5
Visita a parentes e amigos	25,0
Negócios e Congressos	12,5
<b>Influência na decisão da visita</b>	<b>%</b>
Informação de amigos	40,0
Agência de viagens	0
Mídia	20,0
Conhecimento anterior	0
Internet	0
<b>Tipo de Alojamento Utilizado</b>	<b>%</b>
Hotéis e semelhantes	12,5
Estabelecimentos não classificados	75,0
Extra-hoteleiro	12,5
<b>Nível de Satisfação com a Viagem</b>	<b>%</b>
Atendeu Plenamente	40,0
Superou	60,0
<b>Permanência Média</b>	<b>8,9 dias</b>

**INDICADORES ECONÔMICOS**

<b>Gasto Médio Per Capita</b>	US\$ 61,00
<b>Renda Mensal Média Per Capita</b>	US\$ 7906,00

**PERFIL SOCIOECONOMICO**

<b>Escolaridade</b>	<b>%</b>
Médio	25,0
Superior	62,5
<b>Ocupação Principal</b>	<b>%</b>
Aposentado / Pensionista	0
Bancário / Comerciante / Industriário	12,5
Empresário	12,5
Estudante	0
Funcionário Público	0
Profissional Liberal	37,5

**OUTRAS LOCALIDADES BAIANAS VISITADAS NESTA VIAGEM**

Itaparica			
Cachoeira			





**ANEXO VII**  
**NELSON MOTTA FÉRIAS NA BAHIA**

Sexta-feira, Janeiro 16, 2009

## **Nelson Motta Férias na Bahia**

### ***O GLOBO***

Placa na entrada do túnel de bambu, na saída do aeroporto de Salvador: "Sorria, você está na Bahia." Nem precisava. Com a partida de Jorge Amado e depois de Dorival Caymmi, foi-se uma boa parte do espírito da Bahia do século XX. A cidade cresceu e se modernizou, conseguiu integrar as suas manifestações mais primitivas, dos tambores, dos blocos afro e do próprio carnaval, à alta tecnologia dos trios elétricos e da indústria da alegria em que se transformou o turismo baiano. Como já cantava Gordurinha nos anos 50, "pau que nasce torto não tem jeito, morre torto, baiano burro garanto que nasce morto." Ou como me disse Dorival Caymmi quando lhe perguntei se ele queria ensaiar antes de um programa de TV: — Baiano já nasce ensaiado, meu filho. Mas continuam vigorando os quatro tempos de qualquer atividade na Bahia: lento, lentíssimo, devagarquase-parando e Dorival Caymmi. Carlinhos Brown desconstrói a lenda da preguiça local: — Baiano é como avião a jato. Você olha ele de longe no céu, parece que está parado; chega perto e ele...zum!

Davi Moraes reclamou com a baianinha que ela havia posto açúcar no suco de laranja que ele pedira sem. E ela, toda dengosa: — Mexa não. O que a alguns pode parecer exibicionismo, para os baianos é apenas exuberância. Daí que eles não nascem, estreiam. E não morrem, saem de cena. Consequentemente, a Bahia não tem plateias, mas coadjuvantes. Não tem povo, tem elenco. É tal o sucesso da música baiana que se suspeita que a Bahia seja uma grande gravadora disfarçada de estado.

Na política baiana, o PMDB está aliado ao DEM, e o PT ao PSDB. E ainda se ouve a voz de ACM advertindo: "Pense um absurdo. A Bahia tem precedente." Outro diferencial baiano vem da cultura do candomblé, uma religião sem pecado e sem culpa, em que os santos, as entidades até intermedeiam romances e inspiram cantadas originais: — Meu Oxóssi está doidinho pela sua Oxum. Também se atribui à cultura do candomblé uma maior tolerância e liberdade sexual. Pode-se perguntar com naturalidade à amiga que diz que adora namorar: — Menino ou menina? — Oxente, sou multimídia.

<http://arquivoetc.blogspot.com/2009/01/nelson-motta-frias-na-bahia.html>,  
acesso em 31/01/09)

**ANEXO VIII**  
**MÃE MENININHA DO GANTOIS**

[ASSINE 0800 703 3000](#) | [BATE-PAPO](#) | [E-MAIL](#) | [SAC](#) | [Voip](#) | [E-Mail Grátis](#) | [Shopping](#) | [ÍNDICE PRINCIPAL](#)






**RAÇA**

Edição 85 - Abril/2005

[CABELOS](#) | [BELEZA](#) | [PERFIL](#) | [ATUALIDADES](#) | [COMPORTAMENTO](#) | [MODA](#)

**EDIÇÕES**

[Sumário da edição](#)

[Edições anteriores](#)

**SEMPRE NA RAÇA**

[Editorial](#)

[Cartas](#)

[Gente](#)

[Em Foco](#)

[Beleza](#)

[Cultura](#)

[Educação](#)

[Consulta](#)

[Endereços](#)

[Agenda](#)

[Em Questão](#)


**SERVIÇOS**

[Fale Conosco](#)

[Assine já](#)

[Anuncie](#)

**LEGENDA**

 Para cadastrados

 Para assinantes

 Na revista impressa

**R**  
NOSSA HISTÓRIA

• **Mãe Menininha do Gantois OLORUM QUEM MANDOU...**

Filha de Oxum, a orixá que veste amarelo-ouro, dona do sábado, dos raios e dos trovões, da beleza e do dengo, da feminilidade e da vaidade, das águas doces e do amor... Ufa! Isso já bastaria para fazer dessa baiana uma mulher gloriosa. Mas todos garantem que Oxum a escolheu como filha predileta

POR OSWALDO FAUSTINO



Fadas madrinhas de artistas, políticos e também das pessoas mais humildes, as ialorixás são as sacerdotisas afro-brasileiras. Uma delas em especial, Mãe Menininha do Gantois, entrou para a galeria de personalidades brasileiras do século 20, graças principalmente à legião de notáveis que procuravam os conselhos e as bênçãos dela.

O Ilê Lã Nassô, ou Casa Branca do Engenho Velho, com cerca de 300 anos, é o mais antigo terreiro da Bahia. Em meados do século 19, Maria Júlia da Conceição Nazaré saiu dessa casa e fundou o Ilê Iya Omin Axé Iyamassê, que ocupa um terreno em Salvador arrendado de um francês (ou belga) de sobrenome Gantois.

A bisneta, Maria Escolástica da Conceição Nazaré, nasceu em 1894 com a missão de dar continuidade à história desse terreiro.

A compleição física franzina e a timidez motivaram o apelido que acompanhou para o resto da vida essa Menininha, cujo imaginário infantil já era dominado pelo candomblé. Biógrafos garantem que a diversão preferida dela era fazer bonecos com folhas de bananeira, sementes e frutas, e chamálos de Xangô, Oxóssi, Ogum e com os nomes dos demais orixás. Quando era bem pequena sonhou que uma menina de cabelos dourados a convidava para, juntas, jogarem búzios na areia. Era o chamado. Anos depois, revelou: "Quando os orixás me escolheram não recusei, mas balancei muito para aceitar". A tia-avó, Pulchéria, a iniciou nos rituais nagôs e nos segredos para comandar o funcionamento daquela casa de santo. Isso só aconteceu a partir de 1924, quando Menininha tinha quase 30 anos. Antes disso, ela dividia o tempo entre as atividades religiosas e o trabalho em um ateliê de costura.

**Repressão na "cidade-fé"**

Salvador poderia ser chamada de "a cidade-fé". Além das 365 igrejas católicas - uma para cada dia do ano - e incontáveis templos de outras



**ASSINE JÁ!**

**ASSINE UOL**  
0800 703 3000

**BUSCA**

Faça já sua busca no site da Raça Brasil

**ASSINE JÁ!**

**RAÇA**  
Clique aqui e assine já!

religiões, é a terra onde as sementes do candomblé deram mais e melhores frutos. Isso sempre incomodou a aristocracia baiana, que considerava perigosas as reuniões de negros e mestiços e o fortalecimento de uma cultura diferente da européia. Por isso, nas primeiras décadas do século 20, a repressão policial aos terreiros não conheceu limites.

Sem conseguir acabar com as casas de candomblé, os legisladores resolveram enquadrar essa religião na Lei de Jogos e Costumes. Os rituais deviam encerrar às 22 horas. Uma única denúncia bastava para policiais invadirem os terreiros, furarem atabaques, baterem nos fiéis e quebrarem tudo o que encontrassem.

Isso não aconteceu no Gantois. O jeito de Mãe Menininha, a tranqüilidade e o compromisso dela com a ancestralidade acabaram comovendo e convencendo até mesmo o delegado-chefe. Ele próprio se tornou um devoto fervoroso e ajudou ialorixás e babalorixás nas ações que, na década de 70, puseram fim às restrições. A liderança de Menininha, porém, não foi gratuita, nem uma concessão de ninguém. Deveu-se principalmente à dedicação ao Gantois, aos conhecimentos e aos fundamentos revelados pela antecessora, Mãe Pulchéria, ao espírito incansável, à generosidade e, claro, a uma mãozinha de Oxum. A tradição africana é de que a sabedoria equivale ao tempo de vida. E ela tinha apenas 29 anos quando se tornou ialorixá. Enfrentou desconfiança, fez pé firme e conquistou o respeito da cúpula do candomblé baiano.

**"Cercada de ricos e poderosos, nunca deixou de amparar os humildes. Em seu fogão a lenha, sempre aceso, nunca faltava uma chaleira de água para fazer café e panelas de comida para alimentá-los"**

#### Modernidade e popularidade

Segundo Cid Teixeira, professor da Universidade Federal da Bahia, Mãe Menininha interferiu também na religião, quebrando o conservadorismo reinante: "Ela modernizou o candomblé, sem permitir que ele se transformasse num espetáculo para turistas". Foi assim que cativou os famosos, como Jorge Amado, Dorival Caymmi, Antônio Carlos Magalhães, Vinícius de Moraes, Maria Bethânia e Caetano Veloso, que iam ao Gantois pedir conselhos, proteção ou agradecer.

PÁGINAS :: 1 | 2 | Próxima >>

▶ ASSINE RAÇA BRASIL ▶ PRESENTEIE ALGUÉM ▶ VANTAGENS ASSINANTES

**ANEXO IX**  
**AS BAIANAS DO ACARAJÉ**

(<http://www.revista.iphan.gov.br/materia.php?id=65>)

### As baianas do acarajé

Mais do que uma comida rápida de rua, o acarajé é indissociável da cultura do candomblé e da história dos africanos no Brasil. Quitute é elemento central de um complexo cultural

O ofício das baianas do acarajé foi declarado patrimônio cultural do Brasil no início deste ano. Quando anunciado, equívocos em torno do “tombamento do acarajé” e outros mal-entendidos esconderam a valorização de uma profissão feminina historicamente presente no país: as baianas de tabuleiro. O orgulho por esse reconhecimento podia ser visto nos rostos das mulheres negras de novas e antigas gerações presentes durante a cerimônia de diplomação de seu ofício, que aconteceu no último dia 15 de agosto, na sede do Iphan de Salvador.

Durante o evento, as baianas de acarajé usaram suas roupas tradicionais cuja peça mais característica é a grande saia rodada, complementada por outros adereços como os chamados panos da costa, o torso na cabeça, a bata e os colares com as cores dos seus orixás pessoais. Nas ruas de Salvador, de outras cidades do estado da Bahia e, mais raramente, em outras regiões do país, as baianas tradicionais encontram-se sempre acompanhadas por seus tabuleiros que contêm não só o acarajé e seus possíveis complementos, como o vatapá e o camarão seco, mas também outras “comidas de santo”: abará, lelê, queijada, passarinha, bolo de estudante, cocada branca e preta. Os tabuleiros de muitas baianas soteropolitanas se sofisticaram: revestidos por paredes de vidro, muitas vezes contêm caras painéis de alumínio junto às colheres de pau.

O acarajé, o principal atrativo no tabuleiro, é um bolinho característico do candomblé. Acarajé é uma palavra composta da língua iorubá: “acará” (bola de fogo) e “jé” (comer), ou seja, “comer bola de fogo”. Sua origem é explicada por um mito sobre a relação de Xangô com suas esposas, Oxum e Iansã. O bolinho se tornou, assim, uma oferenda a esses orixás.

Mesmo ao ser vendido num contexto profano, o acarajé ainda é considerado, pelas baianas, como uma comida sagrada. Para elas, o bolinho de feijão fradinho frito no azeite de dendê não pode ser dissociado do candomblé. Por isso, a sua receita, embora não seja secreta, não pode ser modificada e deve ser preparada apenas pelos filhos-de-santo. “Pode parecer que estamos dando importância maior ao acarajé do que ao ofício das baianas do acarajé, mas este fato tem um sentido: neste complexo cultural, o acarajé é o elemento central. O ofício não teria a importância que tem se o acarajé fosse apenas um dos alimentos tradicionais”, afirma Roque Laraia, antropólogo da Universidade de Brasília e membro do Conselho Consultivo do Iphan, em seu parecer sobre a proposta de registro do ofício das baianas do acarajé. O inventário que instruiu o processo de registro foi realizado pelo Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular.

Raul Lody e Elizabeth de Castro Mendonça foram os antropólogos que realizaram a pesquisa que consistiu na realização de entrevistas; levantamento bibliográfico; registros audiovisuais e, dentre outras coisas, visita a pontos característicos de baianas do acarajé na cidade de Salvador tais como Bonfim, Pelourinho, Barra, Ondina, Rio Vermelho e Piatã. Brotas também foi um dos bairros visitados devido à presença de um “baiano de tabuleiro”, evangélico.

As baianas sofrem, cada vez mais, com a concorrência da venda do acarajé no comércio de bares, supermercados e restaurantes baseados, inclusive, no marketing do bolinho de acarajé como fast food. Essa apropriação do acarajé contraria o seu universo cultural original e a sua venda como “bolinho de Jesus” pelos adeptos de religiões evangélicas – que postam Bíblias em seus tabuleiros - tem causado polêmica. “Se você tem uma religião que é contrária ao candomblé, por que vender acarajé e não qualquer outro quitute?” indaga Dona Dica diante do seu tabuleiro no Largo Quincas Berro D’Água, no Pelourinho, ressaltando que o acarajé, para a maioria das baianas de tabuleiro, filhas-de-santo, é indissociável do candomblé. Essa indistinção não deixa de ser, também, uma estratégia de diferenciação de seus produtos, num contexto de concorrência cada mais acirrada que é Salvador, uma cidade que atrai muitos turistas por ser considerada como o locus de africanismos no Brasil, a partir dos quais uma inegável comercialização da cultura negra tem se constituído.

Mas se para essas baianas as mudanças em relação ao aspecto religioso são inaceitáveis, outras transformações são bem vindas. “No passado era muito ruim porque a gente tinha que descascar o feijão e quebrá-lo na pedra. Hoje em dia não se tem esse sofrimento porque as meninas usam o moinho elétrico ou mesmo o liquidificador”. Essa é a opinião de Arlinda Pinto Nery, que trabalhou com seu tabuleiro durante mais de 50 anos e aprendeu o ofício com sua mãe.

Dona Arlinda faz parte da Associação das Baianas de Acarajé e Mingau do Estado da Bahia que existe há 14 anos e conta com dois mil associados dentre baianas e baianos do acarajé e vendedores de outros tipos de comida como mingau, pamonha e cuscuz. O trabalho da associação é voltado para a profissionalização da atividade, que já conta com um selo de qualidade: através de parcerias com o Sebrae e o Senac, os associados têm acesso a cursos sobre manipulação de alimentos, normas de higiene e sobre finanças, para que possam administrar melhor os seus ganhos.

#### **As mulheres de tabuleiro de ontem e de hoje**

A comercialização do acarajé tem início ainda no período da escravidão com as chamadas escravas de ganho que trabalhavam, nas ruas, para as suas senhoras (geralmente pequenas proprietárias empobrecidas), desempenhando diversas atividades, dentre elas, a venda de quitutes nos seus tabuleiros. Ainda na costa ocidental da África as mulheres já praticavam um comércio ambulante de produtos comestíveis, o que lhes conferia autonomia em relação aos homens e muitas vezes o papel de provedoras de suas famílias.



O comércio de rua nas cidades brasileiras permitiu às mulheres escravas ir além da prestação de serviços aos seus senhores: elas garantiam, muitas vezes, o sustento de suas próprias famílias, foram importantes para a constituição de laços comunitários entre os escravos urbanos e também para a criação das irmandades religiosas e do candomblé: muitas filhas-de-santo começaram a vender acarajé para poder cumprir com suas obrigações religiosas que precisavam ser renovadas periodicamente.

Devido a essa liberdade de movimento é que as escravas de tabuleiro eram vistas como elementos perigosos, tornando-se, por isso, alvos de posturas e leis repressivas.

A venda do acarajé permaneceu como uma atividade econômica relevante para muitas mulheres mesmo com o fim da escravidão. Hoje, atrás das baianas existem famílias inteiras dependendo dos seus tabuleiros: 70% das mulheres pertencentes à Associação das Baianas de Acarajé e Mingau do Estado da Bahia são chefes de família. A rotina dessas mulheres é caracterizada pela compra dos ingredientes necessários para o preparo do acarajé, um trabalho diário e árduo: precisam levantar cedo, ir à feira, buscar produtos de qualidade a preços acessíveis. O preço do camarão e do azeite de dendê são os que mais variam. Muitas ainda enfrentam problemas para adquirir tabuleiros novos ou mesmo para guardá-los, deixando-os, muitas vezes, na praia.

“Às vezes nos sentimos órfãs porque trabalhamos sozinhas com nosso tabuleiro, de sol a sol, expostas ao frio, ao calor e mesmo à violência. Mas somos mulheres negras e perseverantes: se não vendemos hoje, venderemos amanhã. Somos um símbolo de resistência desde a escravidão”, lembra Maria Lêda Marques, presidente da Associação que, juntamente com o terreiro Ilê Axé Opô Afonjá e o Centro de Estudos Afro Orientais da Universidade Federal da Bahia, fizeram o pedido de registro junto ao Iphan.

Segue também parecer de Registro do Ofício das Baianas do Acarajé, (anexo 7.2.1)

(<http://www.revista.iphan.gov.br/materia.php?id=65>, acesso em 15 de julho de 2008)

**ANEXO X**  
**REGISTRO DO OFÍCIO DAS BAIANAS DE**  
**ACARAJÉ EM SALVADOR**



**PROCESSO Nº 01450.008675/2004-01**

REGISTRO DO OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ EM SALVADOR, BA.

Após a projeção de áudio-visual, a palavra foi concedida ao Conselheiro Roque Laraia para a apresentação do seu parecer, interrompido por minutos pela chegada do Ministro de Estado da Cultura, Gilberto Gil, e do Secretário-Executivo do Ministério, João Luiz Silva Ferreira, transcrito integralmente a seguir: "O pedido do registro do Acarajé com bem cultural de natureza imaterial foi proposto ao Exmº Sr. Ministro da Cultura, em 5 de novembro de 2002, pela Associação de Baianas de Acarajé e Mingau do Estado da Bahia, conjuntamente com o Terreiro Ilé Axé Opô Afonjá e o Centro de Estudos Afro Orientais da Universidade Federal da Bahia. O processo foi encaminhado inicialmente à Diretoria do DID, em 12 de novembro de 2002, pela Srª Adalgiza Maria Bonfim d'Eça, responsável pela 7ª Superintendência Regional do IPHAN. Consta da solicitação as declarações de apoio da comunidade, assinadas pela Srª Clarice Santos dos Anjos, Presidente da Associação das Baianas de Acarajé e Mingau do Estado da Bahia e pela Srª Maria Estela de Azevedo Santos, Ialorixá do terreiro Ilé Axé Opô Afonjá. Em 24 de agosto de 2004, a Srª Claudia Márcia Ferreira, diretora do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular encaminhou ao Departamento de Patrimônio Imaterial, dirigido pela Drª Márcia Sant'Anna, o texto de instrução apropriado para o Registro do ofício da Baiana de Acarajé, no Livro dos Saberes, de acordo com o Decreto 3551, de 4 de agosto de 2000. Em 28 de outubro de 2004, foi apensado ao parecer da Srª Ciane Gualberto Feitosa Soares, técnica do Departamento de Patrimônio Imaterial, que esclarece ter sido o objeto inicial do processo "redimensionamento de modo a contemplar a totalidade do bem cultural que importa reconhecer e preservar, como patrimônio cultural brasileiro, o Ofício das Baianas de Acarajé, em Salvador, Bahia". A referida técnica justifica esta transformação em função dos dados gerados pelo Inventário realizado. Ficou demonstrado que o acarajé faz parte de um conjunto cultural mais amplo. Ele não pode ser separado de sua origem sagrada bem como dos "elementos associados à venda, como a complexa indumentária da baia, a preparação do tabuleiro e dos locais onde se instalam, a natureza informal do comércio e os locais mais costumeiros de sua venda, os significados atribuídos pelas baianas ao seu ofício e os sentidos atribuídos pela sociedade local, e nacional, a esse símbolo da identidade baiana, que também é representativo dos grupos afro descendentes em outras regiões do Brasil". Baseando-se no Inventário, a parecerista chama a atenção para alguns pontos que destacamos em seguida: 1. "As baiana instalam seus tabuleiros em lugares que lembram os antigos cantos, pontos de escravos que comercializavam produtos no período colonial". 2. "As baiana de acarajé que são filhas de santos podem ser definidas como agentes sociais que articulam campos vinculados ao sagrado e ao profano". 3. A prática tradicional

está sendo ameaçada pelo surgimento recente da venda de acarajé no comércio normal, bares e supermercados, bem como pela sua apropriação "por outros universos culturais, como na versão conhecida como "acarajé de Jesus", vendida pelos adeptos de religiões evangélicas". Finalmente, a parecerista conclui pela recomendação do Registro do Ofício das Baianas do Acarajé, em Salvador, Bahia, e sua inscrição no Livro dos Saberes e consequentemente o seu reconhecimento como Patrimônio Cultural do Brasil. Em 5 de novembro de 2004, a Sr<sup>a</sup> Procuradora Geral do IPHAN, Dr<sup>a</sup> Sista Souza dos Santos, emitiu o Parecer 17/2004 que considerou correta a instrução processual, entendendo que a matéria está apta a ser submetida à apreciação do Egrégio Conselho Consultivo, de acordo com o parágrafo 4º do Artigo 3º do Decreto 3551. Seguindo a recomendação da Sr<sup>a</sup> Procuradora foi publicado no Diário Oficial da União de 8 de novembro de 2004 o Aviso nº 4, de 5 de novembro de 2004, a fim de permitir que no prazo de 30 dias, a contar da data da publicação, qualquer interessado possa apresentar a sua manifestação em contrário. A peça central do processo é o Inventário "Celebrações e Saberes da Cultura Popular: acarajé em Salvador" realizado pelo Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, órgão do IPHAN, tendo como pesquisadores os antropólogos Raul Giovanni Motta Lody e Elizabeth de Castro Mendonça e como supervisora a Dr<sup>a</sup> Leticia Costa Rodrigues Viana. O trabalho foi iniciado em 3 de setembro de 2001 e finalizado em 15 de abril de 2004. Basicamente o Inventário constitui na definição das localidades a serem estudadas; nas entrevistas detalhadas com os atores sociais; no levantamento de bibliografia sobre o tema; bem como em registros audiovisuais e de acervos museológicos. As localidades escolhidas foram Bonfim, Pelourinho e a orla marítima (Barra, Ondina, Rio Vermelho e Piatã), por serem pontos significativos da história de Salvador e pontos de grande concentração de turistas. Foi incluída, ainda, a localidade de Brotas, por ser onde está situado o ponto de venda de um baiano de tabuleiro, que apresenta duas características pouco comuns: ser homem e evangélico, enquanto as vendedoras tradicionais são mulheres ligadas ao candomblé. O excelente material apresentado pelos pesquisadores do Centro Nacional de Folclore e Cultura popular, produz enfim os argumentos necessários para justificar o Registro em discussão. Como Relator do presente processo, a partir da análise do material que o compõem, temos a honra e o prazer de apresentar o seguinte Parecer: O acarajé é muito mais do que um simples alimento tradicional. O seu nome significa acará (bola de fogo) + comer. Acarajé é pois igual "comer bola de fogo". Faz parte de um complexo cultural que se inicia pela sua origem, como se pode ver na seguinte narrativa mítica extraída do inventário: "Porque na realidade acará é uma bola de fogo; então, o acará era um segredo entre Oxum e Xangô. Só Oxum sabia preparar o acarajé, porque o acarajé é a forma figurada do agerê que é aquele fogo que é feito na segunda obrigação de Xangô no dia do Agerê, que vem representado de duas formas: primeiro o orixá entra com suas esposas levando a panela do agerê, ou seja a panela da comida dele, a famosa panela que Oxum preparava, tampava e dizia para Oiá que botasse em



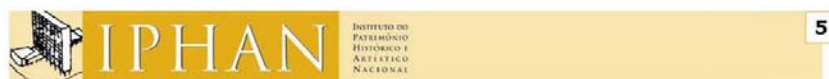
IPHAN

INSTITUTO DO  
PATRIMÔNIO  
HISTÓRICO E  
ARTÍSTICO  
NACIONAL

3

sua cabeça e levasse a Xangô. Oiá sempre levava e entregava a Xangô, e Xangô se retirava da frente de Oiá, depois vinha e devolvia a panela como se já tivesse comido o que tinha dentro. Um dia ela {Oxum} já estava cansada das incursões de Xangô (isto é, Oxum era uma mulher mais sensual do que uma mulher ligada a sexo), disse: "eu vou dividir este homem com ela {Oiá}". Então, prepara novamente o agerê e diz a ela: "você vai levar para ele mas não olha o que tem dentro". Aí, ela botou na cabeça o que ela sempre levou, mas Oxum nunca tinha dito antes que ela não olhasse. Então ela disse: "ela vai olhar para ver o que Xangô come". Na metade do caminho ela olhou para os lados e viu que não estava sendo observada, abriu a panela e subiu aquela língua de fogo. Então ela disse: "eu sei o que ele come, ele come acará" Tampou rápido a panela, botou na cabeça e se apresentou na frente de Xangô. Mas, como diziam minhas antigas e todo o povo Yorubá fala, os deuses sempre sabem o que o outro fez ou vai fazer; eles se entendem e se saem bem por suas astúcias. Então, quando ela chegou, Xangô olhou bem nos olhos dela e disse assim: "você viu o que eu como?" Ela disse: "sim, acará". Aí ele disse: "o que é acará?" Ela disse "é fogo, Xangô come fogo" Aí ele disse; "só minhas esposas podem saber do meu segredo, só a minhas esposas comem". Mas não era bem assim: Oxum preparava, mas não comia. Ele diz para ela: "você meta sua mão aí e vai comer comigo agora". Ela olha para o fogo e come acarajé, um JÉ, que quer dizer comer em Yorubá; acarajé que quer dizer comer acará. Então ela passa a usar o acarajé também para ela, porque ela não pode nessa época dessas histórias dizer tempo; se conta a história e a gente não conta o tempo, porque se a gente é de orixá e bem com nosso orixá, agente vai durar muito, então não pode contar tempo entre os Nagôs. O que aconteceu? Ela passou a ser uma de suas esposas. O alimento dos deuses quando produzido pelas filhas de santo transforma-se em oferenda. O alimento sagrado e ritual é ofertado a Xangô e a sua mulher Oiá (Yansã). Seu formato e misturas são diferentes de acordo com os orixás a que são ofertados. Os de Yansã são os menores podendo ser oferecidos puros, com sete pimentas-da-costa ou enfeitados com camarões secos. A comercialização do acarajé iniciou-se, ainda, no período da escravidão por "negras de ganho". Tornou-se posteriormente uma fonte de renda para os terreiros quando as filhas de santo passaram a vender acarajé para o público. Durante a venda, as baianas de acarajé usam as suas vestimentas tradicionais, cuja peça mais importante é a saia. A expressão "estar de saia" significa estar vestida de baiana. "A saia faz parte da coreografia". As anáguas de goma, a bata, o camisu, os ojá, o pano da costa complementam a sua vestimenta e estão bem descritos nas páginas 33 e 34 do processo. As vestimentas identificam a que candomblé a usuária pertence. Por exemplo: "Toda pessoa que é nagô, a bata é curta e não bota ojá na cabeça; se bota borboleta, tem que ser o tradicional, e quando a bata é comprida, tem uma história que diz assim: quanto maior a bata, maior a burrice. Então, se você observar no dia da baiana, você vai ver que as nagô estão muito diferentes, em pequeno número". O tabuleiro faz parte do conjunto. Ele contém outros

bens que são associados às baianas de candomblé: abará, lelê, cocada branca, cocada preta, pé-de-moleque, passarinha e bolo de estudante, além dos adubos do acarajé (vatapá e camarão seco). Guardam, também, as panelas e as colheres de pau, além dos objetos rituais, como as figas, dandás e colares de conta. A receita do acarajé é acessível a todos, por isto ele pode ser consumido em outros contextos, como vimos. Mas o consumidor tradicional prefere adquiri-lo no tabuleiro da baiana, contemplando o ato do fervimento do acarajé. Admirando a sua habilidade, a sua coreografia e os seus gestos ritualizados, que não permitem a confusão do acarajé com “fast food” qualquer. Segundo Paloma Jorge Amado, em seu livro “A comida baiana de Jorge Amado” (Editora Record, Rio de Janeiro, 2003), “antigamente fazia-se a massa do acarajé descascando o feijão fradinho, grão a grão, e ralando na pedra. Manoel Querino descreveu assim a *pedra*: “A *pedra de ralar, como vulgarmente lhe chamam, mede cinquenta centímetros de comprimento por vinte três de largura, tendo dez centímetros de altura. A face plana em vez de lisa é ligeiramente picada por canteiro., de modo a torná-la porosa ou crespa. Um rolo de forma cilíndrica, da mesma pedra de cerca de trinta centímetros de comprimento, apresenta toda superfície também áspera. Esse rolo, impelido para frente e para traz, sobre a pedra, na atitude de quem mói, tritura facilmente o milho, o feijão, o arroz, etc.”. meu compadre Aurélio Sodré teve um vizinho que era afiador de pedra: com um martelo bicudo dava pancadinhas na pedra, que pelo excesso de uso estava ficando lisa, refazia assim sua aspereza”. A pedra descrita pelo grande Manoel Querino desapareceu, tornou-se um instrumento ritual. As informantes do Inventário falam “em descascar o feijão e socar em um pilão de pedra”. Uma delas se referiu-se ao uso do liquidificador. Com efeito, transformações têm ocorrido. As baianas vendiam acarajé para pagar as obrigações dos Santos, hoje as vendas complementam as receitas domésticas. Sabem que os seus fregueses são os que respeitam as tradições ou os turistas que se encantam com estas mesmas tradições. Ambos gostam de degustar o alimento dos deuses, diante do tabuleiro da baiana, assistindo a fervura do óleo de dendê, que transforma o bolo de feijão em uma bola de fogo, o alimento de Xangô. Quaisquer que sejam as transformações ocorridas no contexto do profano, no contexto sagrado estas transformações são mais lentas, mais difíceis, por isso o acarajé continuará sempre a ser um elemento importante nas cerimônias do candomblé, principalmente durante o agerê. Pode parecer que estamos dando uma importância maior ao acarajé do que ao Ofício das Baianas de Acarajé, mas este fato tem um sentido: neste complexo cultural, o acarajé é o elemento central. O Ofício não teria a importância que tem se o acarajé fosse apenas um dos alimentos tradicionais. Portanto, ao recomendar o registro do Ofício das Baianas de Acarajé estamos reconhecendo a importância de ambos. Que as baianas continuem a enfeitar o mundo multicolorido da Bahia, que o cheiro e o sabor do acarajé continue a atrair a todos, ao sons dos pregões que as baiana não cansam de*



repetir: 'I abará, ô abará, acarajé, acarajé'. Salvador 1º de dezembro de 2004. Roque de Barros Laraia. Relator.

**ANEXO XI**  
**CARNAVAL DA BAHIA**



## Carnaval da Bahia



## APRESENTAÇÃO

Em Salvador, o Carnaval de 2007 envolveu 900 mil carnavalescos e movimentou cerca de meio bilhão de reais. Revelar os bastidores econômicos desta que é a principal e mais tradicional festa popular da Bahia é o primeiro desafio no processo de mudança do modelo de organização desse evento. Isso porque cresce o consenso quanto à necessidade.

De se firmar um outro pacto social e econômico entre os atores que atuam na festa – poder público, empresários, entidades carnavalescas, trabalhadores e foliões - para que se estabeleçam novas condições para sua governanta.

O modelo de festa-negócio consolidado nos anos 1990 alcançou o auge de visibilidade na mídia e de rendimento entre 2003 e 2004. Isso ocorreu com o paralelo esgotamento na capacidade de renovação criativa de expressões artísticas e com o declínio ou crise das expressões tradicionais. Algumas das causas são conhecidas: hegemonia quase absoluta de um só gênero musical, processo contínuo de privatização dos espaços públicos, informalidade crescente, má distribuição dos benefícios gerados pela folia.

Será preciso determinação para rever um padrão de gerenciamento que privilegia a atuação de empresas de entretenimento, na organização do cortejo, a imposição de hierarquias determinadas pelo interesse dos blocos na exposição midiáticas e a dependência excessiva de algumas organizações carnavalescas de apoio financeiro direto ou de subsídio estatal. Para permitir a renovação cultural e turística da festa, será necessário ainda definir uma política transparente de incentivo às tradições populares, ligada a ações de interesse social, de apoio à renovação de suas expressões artísticas e de controle da crescente privatização de espaços comuns.

Este estudo confirma que o espetáculo carnavalesco agrega valor às economias de Salvador e da Bahia, não somente porque favorece os negócios que são firmados para a realização da festa, mas também, porque desencadeia efeitos multiplicadores importantes, tangíveis e intangíveis, sobre diversas atividades. Resultado de um esforço conjunto de diversas instituições da gestão pública para sistematizar informações e produzir análises sobre este importante evento, esta publicação visa orientar o planejamento e a execução de políticas públicas para a continuidade desta importante manifestação da sociedade soteropolitana. O propósito é de se construir um Sistema de Informação do carnaval que permita a aferição anual, mais precisa e em tempo hábil, dos impactos do evento sobre a economia do município, contribuindo para um planejamento mais eficiente das ações do Poder Público. O objetivo maior: preservar a diversidade e o bem comum, para aumentar os benefícios financeiros<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (<http://www.cultura.ba.gov.br/infocultura/impacto-do-carnaval>, acesso em 12 de junho, 19h.10min)

**ANEXO XII**  
**VIVER BAHIA**

## Viver Bahia



Mistura de dança com luta, a Capoeira tem sua origem na África, trazida ao Brasil pelas mãos dos escravos como forma de defesa. Ao som ritmado e bem marcado do berimbau de barriga, caxixi, atabaque, pandeiro e reco-reco, dois participantes ensaiam coreografias sincronizadas, gingadas de perna, braços, mãos, pés, cabeça e ombros. O repertório abrange chutes e piruetas cheias de molejo, malícia e malemolência.

Existem duas vertentes: a Capoeira de Angola e a Regional. Mestre Pastinha é o grande precursor da primeira e Mestre Bimba, da Regional, diferenciada pela introdução de golpes “ligados” e “cinturados”.

A chamada Roda de Capoeira se divide entre lutadores e instrumentistas, responsáveis pelo tom e marcação dos capoeiristas. O berimbau é a alma da batucada, entoando e guiando o ritmo da apresentação.

A mais popular manifestação folclórica do Estado encontra eco no mundo inteiro. A Capoeira é prática difundida por todos os cantos; atraente para os “gringos” e dominada com maestria pelo baiano.

A manifestação é mais forte em Salvador, Cachoeira, Mata de São João, Santo Amaro, São Félix, Feira de Santana, Maragogipe e Nazaré. (Disponível em <http://www.bahiaturso.ba.gov.br/site/portal.htm>. Acesso em 12/03/08, 11h51min.)

**ANEXO XIII**  
**ANIVERSÁRIO DE SALVADOR**

## Aniversário de Salvador- data: 29 de março



Primeira capital do Brasil, durante os anos de 1549 a 1763, Salvador comemora este mês 459 anos. Apesar de sua fundação ter se dado no dia 29 de março de 1549, os festejos se iniciam no dia 7 de março. Queima de fogos, bandas de fanfarra e uma visitação ao obelisco de dom João VI, no Jardim Suspenso do Palácio da Aclamação, às 16h, dão início às comemorações que se encerram no dia 31, com o lançamento do Festival – Pelas Mãos, pelos Toques, no Pelourinho.

Entre os eventos comemorativos estão os que seguem:

- **Festival de Acarajé**

As baianas de acarajé serão o centro das atenções este ano. No dia 29, às 16h, no Campo Grande, um festival de acarajé, com direito a premiação, tem como objetivo a valorização da culinária afro-baiana representada pelo bolinho de feijão frito no azeite de dendê. Cerca de 40 baianas participam do concurso, todas paramentadas e com os tabuleiros completos. Cada iguaria será comercializada ao valor simbólico de R\$ 0,50.

O festival incentiva a própria baiana a manter sua originalidade, utilizando a indumentária, organizando o tabuleiro e mantendo viva a cultura do acarajé. Além do concurso, outras 20 baianas participam do samba-de-roda. A homenagem às baianas é uma forma de disseminar a tradição e a cultura para a população.

Já o mundo digital simboliza aqui o encontro de civilizações e tradições, mas também aponta para o futuro, ou seja, para as pessoas não se voltarem apenas para o passado. O evento que marca essa parte do tema é o Digitália, no dia 28, coordenado pelo professor Messias Bandeira.

- **Estação Cultura**

A atividade inédita deste ano é a Estação Cultura, que consiste em apresentações de música, dança, teatro, circo, poesia e até uma gincana cultural, simultaneamente, nas três principais estações da cidade: Iguatemi, Pirajá e Mussurunga.

- **Cinema na Praça**

O Cinema na Praça é outra novidade, que conta com uma tela de 250 polegadas, a partir do dia 12 (quarta-feira), sempre das 12h às 18h.

- **Exposições no Campo Grande**

As mostras de artes serão constantes. Segundo o presidente da FGM, Paulo Costa Lima, uma parceria com o Instituto Histórico e Geográfico da Bahia disponibiliza 32 imagens históricas de personagens da corte portuguesa, no primeiro dia de festa, no Campo Grande.

- **Tarde Cultural**

Na data do aniversário, dia 29, na mesma praça, acontece a Tarde Cultural, com a exposição de 180 painéis pertencentes a 30 artistas baianos, que deve permanecer por até quatro semanas após os festejos.

Inauguração do busto de Dorival Caymmi

Outro evento é a inauguração do busto de Dorival Caymmi, na praça homônima, em Itapuã, no dia 30 de março, às 17h. Shows de Jussara Silveira e Luís Brasil fazem parte da homenagem.

- **Lançamento do CD Trilhas Urbanas**

Para valorizar ainda mais a diversidade cultural de Salvador, haverá o lançamento do CD Trilhas Urbanas nº. 7, que reúne nomes da música baiana como Casca dura, Lampirônicos, Paroano Sai Melhor, Grupo Garagem, Musica do Buzu (batucada gravada dentro de um ônibus), Ed Vox, entre outros. Mil exemplares do CD serão distribuídos gratuitamente para os participantes do evento.

E para os cidadãos mirins, o Caminhão do Zivaldo estará do dia 12 a 14, na Praça Thomé de Souza, com espetáculo teatral. Os eventos são abertos ao público.

Seminário e Música

No dia 29, a programação será aberta às 10h, na Reitoria da Universidade Federal da Bahia, com um seminário sobre o tema "Perspectivas da Cultura Popular Urbana", que

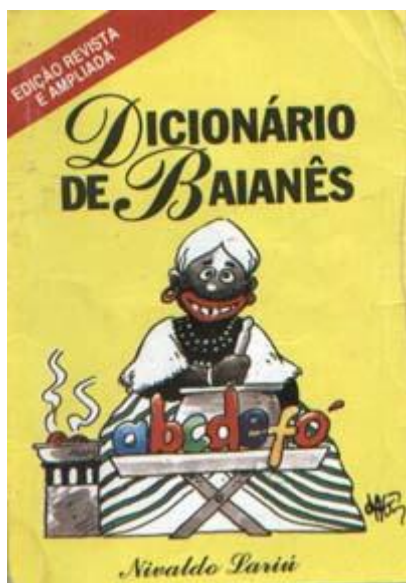
contará com a participação de MV Bill. Mais tarde, às 19h, o próprio *rapper* sobe ao palco da Praça Thomé de Souza para cantar para Salvador, em show aberto ao público.

\*A programação pode ser conferida no *site*: [www.cultura.salvador.ba.gov.br](http://www.cultura.salvador.ba.gov.br),  
(Disponível em: <http://www.bahiaturso.ba.gov.br/site/portal.htm>. Acesso em 12/03/08,  
11h51min.)

**ANEXO XIV**  
**DICIONÁRIO DE BAIANÊS**



## Dicionário de Baianês



### Dicionário de Baianês (LARIÚ<sup>29</sup>, 1992)

#### A

Abusar - Perturbar, encher o saco.

Afetado (Menino) - Menino com jeito de fresco.

Avexado - Apressado.

#### B

Baba - Racha, pelada (de futebol).

Boiado - Cansado.

Borrachudo - Ônibus.

#### C

Cacetinho - Pão de sal pequeno (50 g).

Cachorro magro - Quem come na casa de alguém e sai logo em seguida.

Comer água - Beber (bebidas alcoólicas).

#### D

Dar um beijo - Sair sem pagar, dar calote.

<sup>29</sup> **Nivaldo Lariú** é um escritor que foi morar na Bahia, vindo de Minas Gerais. Chegando lá, sentiu que tinha que decifrar esse dialeto.

De hoje - "Há muito tempo" (Ex. de hoje que eu to aqui esperando).

**E**

Em comunicação - Quando a linha telefônica está ocupada.

**F**

Farda - Uniforme escolar.

Filar aula - Matar aula.

**G**

Gaitada - Risada alta; gargalhada.

Guaraná - Qualquer refrigerante (Ex. Dê-me um guaraná de limão ai!).

**H**

Humilhante - Ônibus.

**I**

Inticar - Implicar, ficar de marcação.

Invasão - Favela.

**J**

Jante - Roda de carro.

**L**

Lapiseira - Apontador de lápis.

Lenhado - Estar em má situação, em mal estado.

**M**

Massa! - Legal! Jóia!

Misse - Grampo de cabelo.

**N**

Nó-cego - Pessoa complicada.

**O**

Ousadia - Impertinência, atrevimento.

**P**

Porreta - Legal, gente fina.

**Q**

Quebrado - Estragado, com qualquer defeito.

**R**

Róscofi - Relógio.

**S**

Se armar - Se dar bem.

**T**

Tá de calundu - Estar zangado, na bronca.

**U**

Unheiro - Unha inflamada nos cantos.

**V**

Vara - Pão de sal (200 g).

**X**

Xôxa - Sem graça, insípida.

**Z**

Zambeta - De perna torna (para dentro).

**ANEXO XV**  
**OLODUM - BLOCO AFRO**

## **Olodum - Bloco Afro**

O Bloco Afro O Olodum foi fundado em 25 de abril de 1979 durante o período carnavalesco como opção de lazer aos moradores do Maciel-Pelourinho, garantindo-lhes, assim, o direito de brincarem o carnaval em um bloco e de forma organizada.. É uma organização não-governamental (ONG) do movimento negro brasileiro.

Desenvolve ações de combate à discriminação racial, estimula a auto-estima e o orgulho dos afro-brasileiros, defende e luta para assegurar os direitos civis e humanos das pessoas marginalizadas na Bahia e no Brasil.

Os fundadores:

Carlos Alberto Conceição do Nascimento – Presidente

Geraldo Miranda – Vice-Presidente

José Carlos Conceição do Nascimento – Secretário

José Luiz Souza Almeida – Secretário

Francisco Carlos Souza Almeida – Diretor de Som

Antônio Jorge Souza Almeida – Tesoureiro

Edson Santos da Cruz – Relações Públicas

### **Ação social, eventos e a comunidade do Maciel-Pelourinho**

O Olodum realiza durante o ano várias atividades que criam oportunidades e geração de renda para os comerciantes na área do Maciel-Pelourinho.

Este é o Olodum, cumprindo seu papel e traçando o seu caminho ao longo de sua jornada de lutas e vitórias, as quais lhe proporcionaram chegar a este novo século e milênio que iniciou construindo a cidadania, celebrando a história e almejando o desenvolvimento entre todos os brasileiros por meio de uma democracia plena.

### **A Banda**

A música do Olodum é aquela das ruas, do carnaval, da cultura e da luta contra o racismo, originado do Pelourinho, cenário natural da aventura musical Olodum. As músicas

deste novo show fazem parte de um mundo com profundas mudanças, um mundo imerso em ninharias, guerras e tragédias.

A música do Olodum é patrimônio imaterial dos moradores de Salvador, dos Baianos, dos Brasileiros e das pessoas no mundo inteiro que compartilham com nossas antigas e novas idéias de revolução com prazer, de apego à não-violência, e do carinho com a matriz africana das civilizações.

Coerente com a luta social e política dos afro-brasileiros na luta contra o racismo, a música do Olodum busca um retorno à juventude e o encontro de gerações. Porém, é no discurso social e político que a arte do Olodum realiza uma ação inovadora.

Em 2005, foram realizadas mais de 200 apresentações no Brasil (SP, RJ, MG, CE, BA, PE, DF, PR, RS etc.) e no mundo divulgando o CD e DVD em comemoração aos 25 anos do Olodum. Participamos do carnaval de Sevilha, na Espanha, a convite de Carlinhos Brown, e fomos mais duas vezes para a Europa (Itália, França, Suíça, Suécia, Espanha, Holanda, Alemanha, Bélgica e Portugal), onde o som da Banda Olodum emocionou turistas e brasileiros que vivem por lá.

O som da banda Olodum neste show é a mais pura expressão do *groove* afro-brasileiro, que contagiou grandes fenômenos da música com sua batida e atraiu olhares do mundo para o Pelourinho. Percussão, voz e harmoinia compõem o tripé de sustentação de uma carreira vitoriosa e recheada de sucessos, como *Faraó*, *Protesto do Olodum*, *Avisa-lá*, *Requebra*, *I miss Her*, entre outros.

Atualmente, a Banda Olodum é liderada por Tonho Matéria, Germano Meneghel e Lucas di Fiori. No comando da melhor percussão do mundo estão os Mestres Memeu e Marçal. Todos juntos vão conduzindo um verdadeiro exército de alegria e musicalidade inconfundível e, por que não dizer, irresistível?

Assim, por meio das letras e da melodia dessas músicas contidas no show, no novo CD, *Olodum 25 anos de Samba-Reggae ao Vivo*, e no DVD, *Olodum 25 anos*, está escrito um importante capítulo desta negritude vitoriosa, consciente, que, ao longo de vinte e seis anos, deu ao povo negro as vitórias simbólicas que precisávamos, para ir em busca do sol, do mar e de Deus.

#### **A Escola Olodum**

A Escola Olodum tem como missão o desenvolvimento da cidadania e preservação da cultura negra, oferecendo um saber afro-brasileiro e novas formas de conhecimentos adicionais àqueles adquiridos no sistema formal de ensino.

Esse projeto pioneiro de educação popular afro-brasileiro teve origem no projeto Rufar dos Tambores, desenvolvido em 1984 pelo Olodum, composto de aulas gratuitas de percussão de bloco afro e dos cursos afro-brasileiros de curta duração.

Inicialmente, visava atender a uma solicitação da comunidade do Maciel-Pelourinho para que fosse formada uma banda de percussão integrada por crianças e adolescentes do bairro. Eles viviam em situação de risco e vulnerabilidade social e sem perspectivas de integrar-se socialmente por conta do estigma marginal que na época existia contra os moradores da área.

### **Referência nacional e internacional**

A Escola Olodum tornou-se um espaço real de participação e expressão da comunidade negra. É hoje uma referência nacional e internacional pela inovação no trabalho com arte, educação e pluralidade cultural.

#### **Centro de Formação, Documentação e Memória do Olodum (CDMO)**

O **CDMO** foi inicialmente pensado como uma idéia de implantar uma sala para ensinar informática a adolescentes a partir da doação de três computadores pelo artista norte-americano Michael Jackson e dois pela apresentadora de televisão Xuxa Meneghel.

A experiência de introdução à informática credenciou a Escola Olodum ao programa de doação de computadores promovido pelo CDI (Centro de Democratização da Informática), uma ONG situada no Rio de Janeiro.

**ANEXO XVI**  
**NOSSO SENHOR DO BONFIM**



### Nosso Senhor do Bonfim

O culto ao Senhor do Bonfim teve origem em 1669, em Setúbal, Portugal. Ainda neste ano, o culto chegou ao Brasil, junto com uma cruz de Jesus crucificado. Uma imagem igual à que existe em Portugal chegou à Bahia em 1745 e, em 1754, foi construída a atual Igreja (Basílica) de Nosso Senhor do Bonfim.

Essa festa é considerada a mais importante das comemorações de largo de Salvador. Com data móvel, os festejos religiosos (a parte sacra da festa) consistem num novenário que se encerra no segundo domingo após o Dia de Reis. A festa realiza-se no Largo do Bonfim, bem em frente a igreja, no alto da Colina Sagrada, na última quinta-feira antes do final do novenário, e é marcada pela lavagem da escadaria e do adro da igreja por baianas vestidas a caráter, trazendo na cabeça água de cheiro (muito disputada entre os fiéis) para lavar o chão da igreja e flores para enfeitar o altar.

Nos cultos afro-católicos, o Senhor do Bonfim é sincretizado com Oxalá, segundo Verger, "sem outra razão aparente senão a de ter ele, nesta cidade, um enorme prestígio e inspirar fervorosa devoção aos habitantes de todas as categorias sociais" (VERGER, 1997, p. 259). Ocorre também uma aproximação entre a festa católica e a dos cultos afro-brasileiros, as "Águas de Oxalá".

A festa da lavagem é atribuída à promessa de um devoto. Acredita-se que o ritual da lavagem teve origem nos tempos em que os escravos eram obrigados a levar água para lavar as escadarias da Basílica para a festa dos brancos, desde essa época um agradecimento do povo às graças concedidas pelo Senhor do Bonfim. Considera-se o ano de 1804 como o da primeira lavagem oficial.

O cortejo parte ainda pela manhã da Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Praia e vai até o Bonfim, arrastando multidões num percurso de aproximadamente 14 quilômetros. Uma presença certa nessa caminhada é a de autoridades civis e militares, artistas e personalidades da cidade de Salvador, da Bahia e do Brasil.

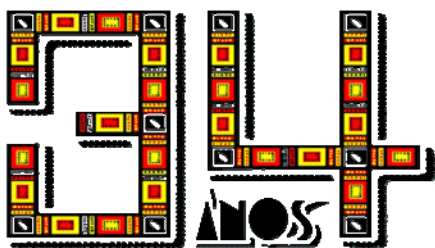
Até a década de 50, as baianas tinham acesso ao interior da Igreja, onde o chão era lavado "com energia e entusiasmo" (VERGER, 1990, p. 11), até que as autoridades eclesiásticas limitaram a lavagem apenas ao adro da Igreja.

Paralelamente aos festejos religiosos, há ainda a festa "profana", marcada pela presença de barracas de comidas típicas e bebidas, desde o alto da Colina Sagrada.

A partir de 1998, a parte carnavalesca da festa sofreu uma intervenção imposta pela Prefeitura Municipal e pela Arquidiocese de Salvador, que, numa tentativa de defender as tradições históricas da festa, promoveram um afastamento dos trios elétricos e caminhões de blocos alternativos que acompanhavam o cortejo desde a Avenida Contorno, muitas vezes sequer chegando à metade do percurso, e de uma certa forma desviando e desvirtuando o caráter religioso do dia, promovendo um minicarnaval com direito a todos os excessos que lhe são peculiares. Mesmo com as restrições determinadas pela organização da festa, no ano 2000 a EMTURSA (Empresa Municipal de Turismo) estimou a presença de 300 mil pessoas nas ruas acompanhando os festejos.

**ANEXO XVII****ILÊ AIYÊ**

## ILÊ AIYÊ



ILÊ AIYÊ<sup>30</sup>, primeiro bloco afro da Bahia, inicia sua história em 1º de novembro de 1974, no Curuzu-Liberdade, bairro de maior população negra do país: 600 mil habitantes.

O objetivo da entidade é preservar, valorizar e expandir a cultura afro-brasileira, para isso, desde que foi fundado, vem homenageando os países, nações e culturas africanos e as revoltas negras brasileiras que contribuíram fortemente para o processo de fortalecimento da identidade étnica e da auto-estima do negro brasileiro, tornando populares os temas da história africana vinculando-os com a história do negro no Brasil, construindo um mesmo passado, uma linha histórica da negritude.

O seu movimento rítmico musical, inventado na década de 70, foi responsável por uma revolução no carnaval baiano. A partir desse movimento, a musicalidade do carnaval da Bahia ganha força com os ritmos oriundos da tradição africana favorecendo o reconhecimento de uma identidade peculiar baiana, marcadamente negra. O espetáculo rítmico-musical e plástico que o bloco exhibe no Carnaval emociona baianos e turistas e arranca aplausos da população.

A riqueza plástica e sonora do Ilê Aiyê retoma todas as formas expressadas na evolução dos movimentos de renascimento negro-africano, negro-americano ou afro-americano, as decodifica para o contexto específico da realidade baiana, sem perder de vista a relação de identificação entre todos “os negros que se querem negros” em qualquer parte do

---

<sup>30</sup> (<http://www.ileaiye.com.br/Acesso> em 16 de julho de 2008, acesso em 16 de julho de 2008, 8h:41min)

mundo, ressaltando sempre o caráter comum da origem ancestral, de um passado comum que nos irmana.

Com 3 mil associados, o Ilê Aiyê é hoje um patrimônio da cultura baiana, um marco no processo de reafirmação do Carnaval da Bahia.

**A MISSÃO DO ILÊ AYÊ:** Difundir a cultura negra na sociedade, visando agregar todos os afro-brasileiros na luta contra as mais diversas formas de discriminações raciais, desenvolvendo Projetos carnavalescos, culturais e educacionais, resgatando a auto estima e elevando a nível de consciência crítica, através do lúdico. (<http://www.ileaiye.com.br/>).

**A Imagem DO ILÊ AYÊ:** Construímos uma instituição sócio-carnavalesca reconhecida internacionalmente, um modelo de referência, primordialmente para as entidades afro, pelas nossas atividades culturais e musicais voltadas para a valorização da população negra, com uma gestão auto-sustentada.

**PRINCÍPIOS E VALORES DO ILÊ AYÊ:** O RESPEITO aos mais velhos como suporte de BOM COMPORTAMENTO, garantirá a preservação das tradições religiosas afro-brasileiras. A defesa do povo negro será garantida com a prestação de SOLIDARIEDADE às diversas lutas sociais.

A VALORIZAÇÃO da população negra proporcionará a valorização positiva e difusão da sua cultura e história.

A manutenção do **PATRIMÔNIO MUSICAL** é a força da entidade como agremiação carnavalesca.

[ileaiye@ileaiye.org.br](mailto:ileaiye@ileaiye.org.br)



fonefax.: (0xx).71.3256.8800



Associação Cultural Bloco Carnavalesco Ilê Aiyê; Rua do Curuzu, 228 - Liberdade ;Salvador-Bahia-Brasil - CEP.: 40365-000.

**ANEXO XVIII**  
**MODELO DE AUTORIZAÇÃO**

---

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo a utilização das declarações concedidas em entrevista para o fim de pesquisa acadêmica da mestranda Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire de Carvalho, Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM/SP (*“A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas das campanhas de turismo do Estado da Bahia”*).

São Paulo, 30 de janeiro de 2009.

---

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)