

## O MULTICULTURALISMO BAIANO

José Carlos Silveira Duarte

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

**Resumo:** As identidades culturais regionais baianas e sua relação com a matriz simbólica soteropolitana. Como a ação das mídias, particularmente a televisão, poderá estar contribuindo para a dinamização das relações sócio-econômicas e para a construção de reconhecimentos identitários regionais; como a economia, a comunicação e a cultura se entrelaçariam na conformação de identidades culturais regionais.

**Palavras chave:** identidade cultural regional; matrizes identitárias; comunicação e cultura.

O tema que se apresenta neste ensaio aborda a possível emergência de identidades culturais regionais na Bahia em contraste com a referência cultural soteropolitana. A possibilidade desta ocorrência apóia-se em pressupostos teóricos que apontam uma tendência para a proliferação de identidades, antes circunscritas a um território, uma nação, uma classe social ou uma etnia. Esta proliferação pode ser entendida com o conceito de multiculturalismo, uma condição de vida existente nas sociedades ocidentais, envolvidas em um processo de globalização da economia e de mundialização da cultura.

Questiona-se a emergência de identidades culturais regionais no Estado da Bahia. A Bahia simbólica ocupa uma posição central no imaginário nacional, particularmente Salvador e o Recôncavo, com suas festas e tradições, sua miscigenação étnica e cultural. As produções artísticas e mediáticas encarregaram-se de criar estas personagens, que se tornaram símbolos e mitos regionais e nacionais, alguns mesmo internacionais. As imagens da baianidade, forjadas por artistas, políticos, produtores culturais e agentes mediáticos organizaram em forma de mito as marcas simbólicas da Bahia.



Estas imagens referentes a Salvador encerram como que uma noção de totalidade, como se a Bahia toda compartilhasse esses mesmos signos distintivos e identitários. Será que as diferentes regiões da Bahia compartilham esta mesma percepção da identidade cultural baiana? Em que divergem, em que se aproximam? Dada esta situação, lança-se uma problematização: a discussão e reflexão acerca da existência de outras identidades culturais baianas localizadas em torno de cidades tidas como capitais regionais.

Cabe verificar se e como a ação das mídias, particularmente a televisão, poderá estar contribuindo para a dinamização das relações sócio-econômicas e para a construção de reconhecimentos identitários regionais, como a economia, a comunicação e a cultura se entrelaçariam na conformação de identidades culturais regionais. Analisar como as cidades-pólo-regionais - que se tornaram também pólos de comunicação, onde estão instaladas estações produtoras e repetidoras de programas jornalísticos e culturais das cadeias televisivas estaduais e nacionais, campi de universidades públicas estaduais ou federais ou faculdades privadas, centros comerciais, de serviços, de saúde - poderiam exercer influência cultural e atração sobre uma circunscrição regional. Observar se estas cidades-pólo, capitais de microrregiões, munidas destes aparatos conceituais, comerciais e tecnológicos, e estimuladas pela legislação em vigor, a exigir a regionalização na produção de parte da programação das redes televisivas, tenderão a se tornar pólos realizadores e difusores de produtos audiovisuais que contenham formulações identitárias regionais.

Para dar conta de uma suposta multiculturalidade cultural baiana e delimitar a abrangência deste ensaio, serão consideradas como foco de atenção as cidades consideradas pólos regionais, uma vez que não seria exequível dar conta das especificidades culturais de todas as localidades culturalmente significativas. Podem ser consideradas cidades pólo de regiões as localidades de Vitória da Conquista, Feira de Santana, Teixeira de Freitas / Porto Seguro, Barreiras, Juazeiro, Ilhéus / Itabuna, além de Salvador / Recôncavo como contraponto[1]. Estas cidades estariam delimitando supostas fronteiras geográficas e culturais, além de atuarem como capitais regionais.



Conjectura-se a possibilidade de existência de distintas identidades culturais que estariam sendo postas de lado, preteridas em favor de uma baianidade litorânea soteropolitana. Como poderiam as regiões de Juazeiro, ao norte, Ilhéus e Itabuna, a leste, Vitória da Conquista, no sudoeste, mostrar suas diferenças dessa marca cultural dominante? Em cada uma destas regiões as histórias de suas fundações são singulares, a alimentação é diferente, o sotaque um pouco distinto, o caldeamento racial diverso, as condições de clima, vegetação e solo peculiares, as produções/manifestações culturais características. Mas esta diferença não consegue aparecer. Será que poderiam constituir-se em distintas identidades culturais baianas? São justamente sobre estas possibilidades de afirmação e construção de distintas identidades culturais regionais, com seus produtos e manifestações culturais típicos e seus desdobramentos a partir da ação das mídias, o que se propõe a discutir.

A questão central é perceber se existem diferenças e semelhanças nas configurações de identidades culturais regionais em relação à matriz soteropolitana. Levanta-se a hipótese de que existem outras identidades além daquelas configuradas por Salvador e o Recôncavo, mas que costumam estar subsumidas na noção de baianidade. Enfim, pretende-se discutir se existem e como se manifestam as identidades culturais baianas além do recôncavo, nos sertões, nas gerais, nos planaltos, em outras praias além de Salvador? O que é ser baiano nestes sertões? Existem outras identidades culturais regionais, em que se confundem, em que diferem da matriz hegemônica soteropolitana? Metaforicamente, questiona-se: quantas ‘Bahias’ haverá na Bahia? Como estas alterações no modo de viver, de produzir cultura, de organizar a economia, de construir identidades, pode se manifestar no interior do Estado da Bahia?

Para a configuração destes outros textos identitários, pretende-se dialogar com uma noção de identidade cultural da Bahia, nomeada baianidade, pois foi deste diálogo que surgiu esta problematização. Um texto identitário é resultado da combinação entre aquilo que se reitera e ressalta e aquilo que se omite (MOURA: 2001: 192). “No bojo do texto da baianidade, o



predicado que costuma acompanhar o sujeito sociedade baiana ou Bahia é cultural. Os ícones que presidem o imaginário da baianidade são aqueles do acordo, mais associados às curvas que às arestas...” (Idem: 195).

A construção da baianidade como texto identitário é abordada em sua tese de doutoramento, que a considera um texto construído, fruto do trabalho de inúmeros artistas nativos e estrangeiros, da intervenção das empresas de turismo e do poder público municipal e estadual, que “souberam captar e re-elaborar o capital simbólico da baianidade na forma de uma propaganda que, ao mesmo tempo, apresenta a Bahia como sede da fruição tropical e moradia de um povo feliz”. A baianidade não é apresentada apenas em sua positividade, há abordagens críticas, caracterizando-a ora como ideologia ou fonte de atraso, uma forma de dominação ou desconforto com a produção musical de verão. Enfim, trata a baianidade como um texto “de significações e orientações, o nome de uma doutrina ou de uma cartilha de convivência, de um arranjo civilizatório”, o que não “arranha a validade de constituí-lo como objeto de pesquisa, o nome de uma questão, de um drama, de um ethos”.

Esta baianidade apresenta-se, para alguns pesquisadores, em duas versões básicas: a primeira, originária de uma matriz endógena, espontaneísta, apontava para uma essencialidade, a constituição de um ethos baiano, uma alma da cidade, forjada a partir de acontecimentos diversos que constituíram a singularidade da Cidade do Salvador e do Recôncavo Baiano, e seria produto destes quatro séculos de história, de confrontos e misturas culturais luso-afro-tupis. Para outros pesquisadores esta representação seria um mito e a imagem da Bahia vai se constituir desde fora para dentro, por confrontos e oposições, primeiramente a outras metrópoles nacionais, como Rio de Janeiro e São Paulo, depois à matriz norte-americana (ALBERGARIA, 2001).

O que houve sempre na Bahia foi um atrito com a perspectiva da construção de imagens identitárias de nacionalidade, a disputa por imagens de identidade, como culto do Dois de Julho, que passa a ser o lugar efetivo da independência, pontua Cunha:



“a Bahia é a única região cultural que tem, na sua memória, esse embate, que é pensado como um embate do conjunto da sociedade, com toda a sua mitologia. E que tem uma ressonância popular muito grande. (...) A cultura baiana e o produto cultural baiano são mais legítimos porque ressoa neles, mais visivelmente, a afro-descendência. As tensões são nesse sentido”.(CUNHA: 2003)

Apesar de não pensar numa identidade particular baiana, Cunha apresenta a noção de baianidade e postula três focos ou lugares de análise: 1) o Tradicional, o imaginário da baianidade como um repertório de signos ativados, alterados, que podem produzir significados variados ao longo da história; como Gregório de Mattos, figura importante para formar o imaginário da baianidade; de seu lugar de fala aponta a ambigüidade entre a permissividade versus o moralismo, um traço que persiste; 2) a baianidade das Letras, é o segundo foco, ‘entre a cidade letrada e as ruas’, formada por aqueles poetas e escritores de uma linhagem que se tornou marcante, com trânsito entre a erudição e a abertura para incorporar estratégias que dialoguem com as ruas; 3) o terceiro foco leva à África, a dimensão do continente africano no imaginário da baianidade, a África como um significante, uma metáfora; a afro-descendência assinala o potencial libertário do significante África; a África como mercadoria, como elemento de negociação, de pacificação social, de manutenção das assimetrias.

Este ensaio compartilha com a posição de Guerreiro (2003) e a de Moura, acerca da existência de outros códigos identitários que ainda não foram desenvolvidos de forma a serem assimilados pela mídia, como o texto sobre o sertão, que pode ser comum tanto a Juazeiro como a Petrolina, e um texto específico sobre a região do cacau, centrado na figura de Gabriela, a sensualidade tropical, os cabelos vastos e a sensualidade à flor da pele, entre outros. Entretanto inova ao priorizar a configuração e afirmação de novas identidades regionais com a participação da mídia, particularmente as estações produtoras e retransmissoras das redes televisivas localizadas nas cidades pólo, nas capitais regionais.



Um dos itens mais recorrentes na contemporaneidade é a rediscussão da noção de identidade, pois não mais subsistiriam os grandes paradigmas conformadores de identidades, as nações, etnias e classes sociais. As identidades teriam se tornado plurais, postulando os autores mais pós-modernos na ocorrência de ‘multi-possibilidade simultânea’ de identidades. Em locais onde, nesse contexto global, há certa densidade cultural, tradições culturais, o tema das identidades culturais é extremamente vigente, uma vez que toda identidade é socialmente construída, sempre levando em conta interesses. Percebe-se, ainda, as identidades que se tornam hegemônicas tendendo a aniquilar as outras possibilidades de identidades e assim continua havendo dificuldades para que possa emergir uma diversidade de identidades.(RUBIM: 2001)

A cultura, produtora de identidades, pode ser compreendida como um campo no qual se travam lutas em torno do processo de significação do mundo social. Os conflitos no interior da esfera cultural derivam da divergência de interesses entre grupos e da tentativa, por parte de determinados grupos, de impor seus significados aos demais. A cultura é, portanto, esfera de lutas, de diferenças, de relações de poder desiguais. Essas diferenças – de raça, de classe social, de gênero, linguagem, cultura, preferência sexual - têm, com muita frequência, justificado as discriminações e as perseguições sofridas por indivíduos ou grupos.

A baianidade poderia atuar como esse cimentador ideológico de uma unidade centrada num referente unitário, que controla o poder da imagem sobre a representação que se tem da Bahia, focalizando Salvador e dificultando as possibilidades de existência das demais identidades culturais regionais? Qual a imagem de Bahia que é mostrada pela mídia?

Parece tratar-se de uma luta simbólica na construção de referentes culturais, em disputa com outros referentes. A Bahia disputa com o Rio de Janeiro símbolos e recursos, em torno do turismo, do carnaval, do samba, da capoeira, do candomblé. A Cidade da Bahia, como



Salvador também é conhecida, disputa com o restante da Bahia a primazia de produzir símbolos. Mas afinal, o que significa produzir símbolos?

Bourdieu (1989, 9-16) define os sistemas simbólicos como instrumentos de conhecimento e de comunicação, que têm o poder de organizar a construção da realidade, tendem a estabelecer o sentido imediato do mundo e a legitimidade de sua dominação, impondo a apreensão da ordem estabelecida como natural, agindo através de uma violência simbólica. O campo da produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes. As diferentes classes e frações de classe estão envolvidas numa luta simbólica para impor a definição do mundo social mais conforme os seus interesses. Elas podem conduzir diretamente esta luta ou delegá-la a especialistas (os produtores profissionais de símbolos). O poder simbólico é um poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força. Este poder só se exerce se for ‘reconhecido’, ignorado como arbitrário. O poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’, mas se define numa relação entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. O que faz o poder das palavras, de manter a ordem ou a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia. Os defensores da identidade dominada aceitam os princípios de identificação de que sua identidade é produto.

Poder simbólico é o poder de reger as fronteiras do sagrado; um jogo entre a mistificação e a desmistificação de visões de mundo. O regionalismo é apenas uma destas lutas contra a imposição de uma identidade dominante, de fora, criadora de estigmas, ensina Bourdieu (1989). A força social das representações não está necessariamente em seu valor de verdade, mas reside nas estratégias simbólicas de apresentação e representação de si, que se opõem às representações e classificações que os outros lhe impõem. O mercado de bens simbólicos tem suas leis: existir não é somente ser diferente, mas também ser reconhecido legitimamente diferente; a existência real da identidade supõe a possibilidade real de afirmar oficialmente a diferença; a transformação coletiva da representação coletiva do real transforma a própria realidade. (idem, 1989).





Canclini (1999), por seu lado, entende que as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas, estruturam-se mais pela lógica dos mercados, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens. A definição socioespacial de identidade, referida a um território particular, precisa ser complementada com uma definição sociocomunicacional, dado que os referentes de identidade “se formam, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore – que durante séculos produziram o signo distintivo das nações -, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana”(idem: 148). Esta reformulação deveria significar que as políticas identitárias, além de se ocuparem do patrimônio histórico, desenvolvam estratégias sobre os cenários informacionais onde também se configuram e renovam as identidades. O cidadão atual é mais habitante da cidade que da nação, sente-se enraizado em sua cultura local. A cultura nacional não se extingue, mas apresenta-se como uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais: conformam-se identidades multinacionais, assim como os mercados. O autor tenta superar a preocupação metafísica pela ‘perda de identidade’, presa a uma visão fundamentalista das culturas étnicas e nacionais, estudando as mudanças que os acordos comerciais supranacionais provocam nas distintas áreas socioculturais.

O autor latino-americano compreende o processo de consumo como algo mais complexo que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Lembra que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Percebe que a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros.





Para tratar do tema da multiculturalidade, Canclini (1999,23) mostra que ela é percebida de modo diferente no mundo anglo saxão e no mundo latino: enquanto no debate cultural estadunidense ‘multiculturalismo significa separatismo’, e há uma tendência a resolver os conflitos culturais por meio de políticas de ação afirmativa, na América Latina o que se tem chamado de pluralismo ou heterogeneidade cultural é entendido como parte da nação. Em resumo, trata-se de construir uma racionalidade que possa entender as razões de cada um e a estrutura dos conflitos e das negociações.

Atento ao risco que as concepções que situam a identidade como objeto central das investigações e das políticas, Canclini (1999, 27-28) propõe deslocar o eixo da análise para a heterogeneidade e a hibridação, falar a partir das interseções, e aponta um apropriado caminho teórico e metodológico.

Por sua vez, Kellner (2001, 9) postula que a cultura veiculada pela mídia domina o tempo do lazer cotidiano, modela opiniões políticas e comportamentos sociais e fornece material para que as pessoas modelem sua identidade, de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’, estabelece os modelos daquilo que significa ser homem e mulher, bem sucedido ou fracassado. Esta cultura da mídia ajuda a modelar a visão prevalecente do mundo e os valores mais profundos, as narrativas e imagens veiculadas fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria das pessoas em muitas regiões do mundo. A cultura via mídia fornece o material e cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global, em que a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal.

Argumenta que na maior parte da história da televisão a palavra chave foi narração, enquanto a visão pós-modernista da televisão como imagem muitas vezes descentra a importância da narrativa: o significante foi liberado e a imagem tem precedência sobre a



narração. Esta pode ser uma posição enganadora, adverte, e defende um estudo cultural inspirado tanto nas teorias pós-modernas quanto em outras teorias críticas, a fim de analisar a imagem e o significado, a superfície e a profundidade, a política e a erótica das produções culturais.

Quem são os produtores de símbolos e os condutores da vida social na contemporaneidade?

“Se ‘os príncipes’, personalizados na figura do chefe de Estado, são os condutores da hegemonia, na Média Idade, se na sociedade de massas esse poder seria o partido político, aglutinador de adesões pela ‘disciplina consciente’, na contemporaneidade em processo de globalização o ‘príncipe’ seria a mídia – o ‘príncipe eletrônico’-, particularmente a televisão, que assume o desafio da hegemonia e da soberania, busca construir o consenso cotidiano em torno do poder, “combinando ênfase e gradação, impacto e esquecimento, linguagem e imagem”. (IANNI, 2000, apud NOVA, 2002, 284)

Os coronéis dantes extraíam seu poder a partir da maior extensão de terras sob seu domínio e de quantos jagunços dispunha a seu serviço. Atualmente exercem o coronelismo eletrônico, seu poder emana do controle de órgãos de comunicação e de ter ao seu dispor produtores profissionais de símbolos, sejam eles jornalistas ou publicitários, a promover uma luta simbólica.

“Na Cidade do Salvador (...) é visível a junção do ‘interesse’ do setor público (reeleição), do setor privado (produtores culturais) e da mídia televisiva (TV Bahia, também produtora cultural). É a ‘santíssima trindade’, onipresente e múltiplo instituto de significado estratégico para a eleição de Antônio Imbassahy”. (NOVA, 2002, 283)

Se no campo da política encontra-se presente e é visível aquilo que Bourdieu (1989) chama de uma luta das representações - incluir no real a representação do real, as imagens mentais e as manifestações sociais destinadas a manipular as imagens mentais, onde ‘realidade’ é o



lugar de uma luta permanente para definir a 'realidade'- no campo específico da cultura este disputa também se faz presente.

As várias Bahias são envolvidas pela Cidade da Bahia na conformação do imaginário, seja regional, intranacional ou internacional. Ao imaginar Bahia, a imagem de Salvador se antecipa e aparece com seus símbolos, pelourinhos onde as outras tradições podem ficar apenas, submetidas, constrangidas por uma força maior, legitimamente construída ou ideologicamente estruturada, é o que se pretende discutir. O domínio se exerce por consentimento ou submissão, pela força das armas ou pela hegemonia da língua, pela potência dos símbolos e signos.

A Bahia é mais que um agregado, é uma federação de regiões geográficas, uma confederação de identidades culturais. Esta multiplicidade não pode mais ser ignorada, mesmo mantendo-se a referência fundamental, não mais única, se algum dia o foi, à capital simbólica da província da Bahia, do continente Brasil, a Cidade do São Salvador da Baía de Todos os Santos. As multiculturalidades querem se manifestar e os instrumentos estão mais à mão que dantes, a facilidade para a produção de bens simbólicos encontra-se favorecida pela aceleração tecnológica e a difusão dos instrumentos de comunicação à distância, em que potencialmente todos somos emissores. Ocorre um revisão, revitalização ou ruptura paradigmática com a noção de manipulação e domínio?! Ou apenas nova fachada?!

O que responder? Procurar a resposta, várias respostas, cada qual pergunta com sua tal qual resposta: Como você se reconhece como baiano? Você se reconhece como baiano, de que jeito? Quem diz muito hoje é a televisão, a imagem no vídeo. No entanto, a força da imagem está (ainda) entrelaçada com a narrativa, com o discurso, com a língua que o estruturou, gradativamente, ganhando autonomia, fundamental mas não total, como quer o discurso dito pós-moderno, da fragmentação das imagens, válidas apenas por si, sem outra referência além de si própria. As identidades culturais se constituíram historicamente, com diferentes intensidades, umas mais proeminentes, outras mais cordatas, mas cada uma



com sua marca, registro do clima, da gente, das festas e músicas, dos santos padroeiros, o que couber na tradição. E na mídia.

A luta pela manutenção da primazia cultural de Salvador sobre as possíveis demais identidades culturais regionais, poderá ser uma autêntica batalha simbólica? Estas identidades culturais conquistariam autonomia para definir os princípios do mundo social de acordo com seus interesses? O estigma produziria a revolta contra o estigma?

## **BIBLIOGRAFIA**

Bourdieu, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

Canclini, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização. Rio de Janeiro; Editora da UFRJ, 1999

Castells, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Certeau, Michel de. A invenção do cotidiano: artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

VII Encontro de Cultura e Comunicação da Bahia – Facom- UFBA, 17, 18 e 19 de novembro de 2003. “Arte(&)Manhas da Baianidade”: Mesas Redondas: Arqueologias da Baianidade; Políticas da Baianidade; As artes da Baianidade.

Cunha, Eneida. Arqueologias da Baianidade; Mesa redonda do VII COMBAHIA “Arte(&)Manhas da Baianidade” – Encontro de Cultura e Comunicação da Bahia – Facom-UFBA, 17 de novembro de 2003.

Brandão, Maria. Idem.

Freitas, Antonio Guerreiro – História – UFBA -Políticas da Baianidade; Idem – 18 de novembro de 2003.

Siqueira, Sérgio. Produtor - Rede Bahia. Idem, 18/11.

France, Claudine de – Do filme documentário à Antropologia fílmica. Campinas: SP; Editora da Unicamp, 2000.

Hobsbawn, Eric & Ranger, Terence. A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

Kellner, Douglas. A Cultura Da Mídia. Bauru:SP, Edusc, 2001.



Martin-Barbero, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. Da UFRJ, 2001.

Moura, Milton. Tese de doutorado. O Texto da Baianidade.

Ortiz, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 19

SBPC Cultural: Bahia, Bahia, que lugar é este? Caderno da 53ª Reunião Anual da SBPC: 13 a 18 de julho de 2001. Salvador: Edufba, 2001.

Albergaria, Roberto. SBPC Cultural: Bahia, Bahia, que lugar é este? Caderno da 53ª Reunião Anual da SBPC: 13 a 18 de julho de 2001. Salvador: Edufba, 2001. pp. 49-55.

Rubim, Albino. SBPC Cultural: Bahia, Bahia, que lugar é este? Caderno da 53ª Reunião Anual da SBPC: 13 a 18 de julho de 2001. Salvador: Edufba, 2001. pp. 73-78.

Bião, Armindo. SBPC Cultural: Bahia, Bahia, que lugar é este? Caderno da 53ª Reunião Anual da SBPC: 13 a 18 de julho de 2001. Salvador: Edufba, 2001. pp. 73-78.

-----

[1] A exceção é Porto Seguro, pois embora não disponha de universidades ou estações de televisão, é reconhecida como cidade com forte marca simbólica e foco de atração do extremo sul, e não Teixeira de Freitas. O mesmo se pode dizer de Lençóis, que caracteriza uma região geocultural, mas não dispõe de equipamentos que configurariam uma capital regional e, portanto, foi deixada de fora.

