



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Departamento de Letras e Artes
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS
MESTRADO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS - MEL

REGINETE DE JESUS LOPES MEIRA

**ENTRE A ALEGRIA E A PREGUIÇA: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA DA BAIANIDADE NA PUBLICIDADE DE
TURISMO**

FEIRA DE SANTANA,BA
2015

REGINETE DE JESUS LOPES MEIRA

**ENTRE A ALEGRIA E A PREGUIÇA: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA DISCURSIVA DA BAIANIDADE NA
PUBLICIDADE DE TURISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.
Orientador: Prof. Dra. Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez

FEIRA DE SANTANA, BA
2015

REGINETE DE JESUS LOPES MEIRA

**ENTRE A ALEGRIA E A PREGUIÇA: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA DA BAIANIDADE NA PUBLICIDADE DE
TURISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, como requisito para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Profa. Dra. Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez
Orientador - UEFS

Profa. Dra. Carla Luzia Carneiro Borges
UEFS

Prof. Dr. Gilberto Nazareno Telles Sobral
UNEB

Não existiria som, se não houvesse o silêncio.

Lulu Santos

AGRADECIMENTOS

Enfim, cheguei ao fim de mais uma etapa em minha vida, e este é o momento para agradecer a todos àqueles que incessantemente se fizeram presentes em mais este meu trilhar de caminhos, rumo às conquistas profissionais.

Ao meu querido e amado Senhor Deus, essencial para todos os meus atos, aquele que me fortalece, direciona minha vida e é o Ser fundamental para minha existência.

À minha família, mola impulsionadora e seio fundamental de cada conquista, em especial à minha mãe Maria Zeferina e meu pai Luiz, que com humildade e dedicação me incentivaram a sempre seguir rumo aos meus ideais. Como também agradecer às minhas irmãs Fátima, Maria José, e Roque pela felicidade das descobertas. Agradeço a todos pela paciência e pelos momentos de compreensão pelas minhas ausências.

Ao meu ontem namorado, noivo e hoje meu marido Leandro Sátiro, meu presente de Deus, que esteve presente em todos os momentos dessa construção. Ele, que trouxe para mim, suavidade nos meus dias turbulentos de estudo e produção. Obrigada pela paciência em me ouvir enquanto maturava os textos, trabalhos e por me acalmar quando os prazos estavam por vencer.

À minha orientadora e madrinha de casamento Prof^a Palmira Heine, que com maestria, inteligência, responsabilidade, amorosidade e competência teceu essa obra ao meu lado sempre. Com seu jeito eufórico e carinhoso de ser, me transformou na profissional que hoje sou.

À minha hoje não só colega de mestrado, mas também parceira, amiga, confidente Adriana Reis. Como foi bom conhecer você Drika! Agradeço pelas nossas delongas e longas conversas acadêmicas e pessoais, pelo companheirismo e pelos conselhos.

Ao GEPEAD e à todas as professoras e funcionárias do Mestrado em Estudos Linguísticos (MEL), muito obrigada por serem peças fundamentais para minha formação profissional.

Às amadas abelhas do MEL, que com elas construí manhãs e tardes prazerosas recheadas de conhecimento e amizade, em especial o queridíssimo e amado Emerson Souza, o mais doce desta colmeia.

Aos amigos e amigas de todas as horas nas pessoas de Jacilene, Jackeline, Vanessa e Robson. Muito obrigada por estarem sempre presentes e nunca me abandonarem.

Por fim, àqueles que aqui não foram mencionados, mas que com certeza estão em mente e o sabem disto.

Esta vitória é resultado de todos nós, que juntos somos mais fortes.

Dedico esta obra à todos os baianos e baianas que todos os dias acordam cedo e retornam às suas casas noites adentro e, que não perdem a alegria e o rebolado de viver.

LISTA DE EXEMPLOS E ESQUEMAS

Esquema 01- Dispositivo teórico	64
Exemplo 01- Discurso sobre a preguiça	93
Exemplo 02 – Discurso sobre religiosidade	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	79
Figura 02	80
Figura 03	88
Figura 04	88
Figura 05	92
Figura 06	97
Figura 07	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Lista de revistas analisadas	66
Quadro 02- Sequências discursivas e categorias sobre o discurso da baianidade	68
Quadro 03- Sequências discursivas escolhidas e categorias de análise	75
Quadro 04- Sequências discursivas sobre festa\alegria no discurso da baianidade	84
Quadro 05- Sequências discursivas sobre a preguiça e a construção da baianidade	89
Quadro 06- Gestos do Interdiscurso sobre a preguiça baiana	94
Quadro 07- Sequências discursivas sobre religiosidade no discurso da baianidade	99

RESUMO

O discurso é o efeito de sentido produzido na relação entre sujeitos afetados desde sempre pela ideologia. Ele é disseminado a partir dos meios de comunicação que, por sua vez, são principais difusores de um jogo de símbolos que nos fazem retomar o construto histórico e ideológico que permeiam os discursos. O texto publicitário como toda e qualquer materialidade exerce o papel de propagador de discursos com os quais o ser humano pode entrar em contato, fazendo circular certas imagens e reforçando certos estereótipos sobre diversos grupos sociais que nele são representados. No caso da publicidade de turismo sobre a Bahia, é possível perceber que no discurso usado, não é feita somente a propaganda dos pontos turísticos a serem visitados, clima, comidas etc., mas também é vendida a imagem das pessoas que habitam esse lugar de destino, neste caso dos baianos. A Bahia carrega algo muito particular que termina configurando discursivamente a noção de que todos os baianos são pessoas festeiras, que não possuem disposição para o trabalho, sendo alegres, religiosas, místicas, camaradas e, principalmente, preguiçosas. Essa construção discursiva da imagem dos baianos é decorrente da sua história, cultura e processos ideológicos de identificação e desidentificação dos sujeitos com certas posições discursivas no decorrer do tempo. Desse modo, esta dissertação busca analisar o discurso construído na revista Viagem e Turismo, ponderando sobre as características que foram encontradas numa análise prévia do corpus representando a baianidade: a alegria, a preguiça e a religiosidade. Ele justifica-se pelo fato de contribuir para a compreensão dos modos representativos do discurso baiano e nacional, auxiliando no entendimento da função do discurso e sua relevância no processo de construção da imagem do sujeito com base na Análise de discurso Pechetiana.

Palavras-chave: publicidade, discurso, preguiça, alegria, religiosidade, baianidade.

ABSTRACT

The speech is the effect of meaning produced in the relationship between subjects affected forever by ideology. It is spread from the media that, in turn, are major broadcasters from a set of symbols that make us recover the historical and ideological construct that pervade the discourse. The advertising text as any materiality works as a spreader of discourses which the human being can maintain contact with, making certain images circulates and reinforcing stereotypes about many social groups represented by them. In the case of the tourism advertising about Bahia, it is possible to notice that in the discourse used, it is not only for advertising about touristic spots to be visited, climate, food, etc., but also the image of people who live in this destination in the case, *baianos*. The state of Bahia charges a particular thing which configures discursively the notion that all “baianos” are party people, they do not have willingness to work, being happy, religious, mystic, friendly and mainly, lazy. This discursive construction of people from Bahia comes from its history, culture and the ideological subject’s identification e non-identification processes with certain discursive positions in the course of the time. Thus, the present work aims to analyze the discourse built in a magazine named *Viagem e Turismo*, considering the points found in a previous analysis of the *corpus* representing the “baianidade: happiness, laziness and religiosity. It is justified because contributes the comprehension about the representatives ways of the baiano’s and national’s discourses, helping the understanding of the discourse function in the subject’s image construction process based on the Pêcheux’s Discourse Analysis.

Key-words: Advertising, Discourse, Happiness, Religiosity, Baianidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

APRESENTANDO A ANÁLISE DE DISCURSO PECHEUTIANA.....	4
PERIODIZANDO A AD: OS PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE A PARTIR DAS SUAS FASES.....	4
UM POUCO DE TEORIA: DE QUE LUGAR FALAMOS?.....	6
SILÊNCIOS E SENTIDOS SOBRE A BAHIA: O SILÊNCIO QUE SIGNIFICA.....	19
BAIANO NÃO NASCE, ESTREIA! A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA TAL BAIANIDADE.....	24
PREGUIÇA E BAIANIDADE.....	26
A FESTA E A ALEGRIA NA CONSTRUÇÃO DA BAIANIDADE.....	34
Carnaval e a criação discursiva do espírito festivo da Bahia.....	37
RELIGIOSIDADE E MISTICISMO: TREZENTAS E SESSENTA E CINCO IGREJAS, A BAHIA TEM.....	44
O QUE É QUE A BAHIA TEM? A PUBLICIDADE E O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE TURISMO SOBRE A BAHIA.....	49
CONSIDERAÇÕES SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE TURISMO.....	50
Observações sobre o discurso publicitário.....	50
O discurso publicitário de turismo.....	52
O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE TURISMO SOBRE A BAHIA.....	54
UM RECORTE METODOLÓGICO	63
DESCRIÇÃO DO CORPUS.....	64
SELEÇÃO DE DADOS.....	66
A TERRA DA FELICIDADE, DA FÉ E DA PREGUIÇA.....	78
“SAGRADO E PROFANO, O BAIANO É CARNAVAL” GESTOS DO INTERDISCURSO SOBRE A FESTA E A ALEGRIA NA CONSTRUÇÃO DA BAIANIDADE.....	78
CALMA, NÃO PRECISA TER PRESSA! A PREGUIÇA NO DISCURSO SOBRE A BAIANIDADE.....	87
UMA IGREJA PARA CADA DIA DO ANO: NA BAHIA TEM! A RELIGIOSIDADE E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO BAIANO.....	95
QUASE ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES.....	102
REFERÊNCIAS.....	104

INTRODUÇÃO

A Bahia e os baianos têm sido caracterizados em diversas materialidades, inclusive nos gêneros publicitários a partir de estereótipos sociais que concebem certa ideia de baianidade, ou seja, o fato de que todos os baianos são pessoas festeiras, alegres, religiosas, místicas, camaradas e, principalmente preguiçosas porque não possuem disposição para o trabalho. No entanto, percebe-se que essa imagem estereotipada foi construída a partir dos discursos construídos ao longo do tempo que se tornaram ideias cristalizadas na sociedade. A Bahia é vendida nas agências de turismo e na publicidade justamente pelo material humano, pois além das praias e paisagens deslumbrantes, o que se faz atrativo aos olhos dos turistas é também a alegria, simpatia, o molejo das mulheres e a hospitalidade do baiano.

Considerando que a imagem do baiano é vendida discursivamente nesses anúncios de turismo como povo festeiro e preguiçoso, pode se dizer que a mesma está baseada numa ideologia que concebe a existência de povos inferiores a outros, ou seja, que os brancos são superiores aos negros no que diz respeito ao trabalho, pois os últimos entraram na nossa história como escravos, assim sendo que os baianos são em sua maioria negros, logo são povos inferiores a outros estados e culturas. Valendo-se desse cunho histórico, a publicidade utiliza discursos que trazem à tona os estereótipos já construídos pela sociedade, esta dissertação se propõe a analisar propagandas e o próprio texto publicitário presentes na revista Viagem e Turismo da Editora Abril com base na Análise de Discurso de linha francesa, conhecida como ADLF, com foco nas ideias de Orlandi e Pêcheux. Pretende-se também explicitar o modo como o silenciamento de características que se relacionam com o povo baiano significa no processo discursivo da materialidade analisada. Objetiva-se, ainda nessa dissertação, responder aos seguintes questionamentos: Quais as Formações Discursivas e Ideológicas permeiam a construção da imagem do baiano nesses anúncios? Que gestos do interdiscurso são retomados com tais anúncios publicitários? De que forma o anúncio publicitário, que por sua vez possui uma linguagem sedutora e também se constitui como veículo difusor de ideologias, vende a imagem do baiano trazendo à tona efeitos de sentido construídos historicamente?

É possível afirmar, a partir de uma análise preliminar de anúncios veiculados em sites que promovem o turismo na Bahia, como site da Bahiatursa, por exemplo, que a imagem do baiano vem sendo marcada historicamente por estereótipos relacionados à

sua forma de agir, falar e trabalhar, enfim, ao seu modo de ser. Assim, partindo do pressuposto que nenhum discurso surge aleatoriamente de modo completamente isolado, mas sempre surge a partir de um já dito, de uma rede de pré – construídos (HEINE, 2012, p.49), procura-se, então, observar a forma como os já-ditos sobre a baianidade se mostram nas propagandas e no texto da revista, que características estão silenciosamente ou mesmo explicitamente reveladas nestas, e que estereótipos ecoam nos discursos veiculados por tais anúncios, trazendo em si gestos do interdiscurso, ou seja, alguns recortes do interdiscurso que o analista traz a tona dentro do processo interpretativo, ou melhor dizendo, retoma o que já foi dito sobre os baianos e o modo de ser dos mesmos. Esta dissertação é constituída por seis seções e está dividida em parte teórica e análise de dados, os quais serão brevemente descritos a seguir.

Na primeira seção intitulada, “Apresentando a Análise de Discurso Pecheutiana”, discorreremos sobre a teoria da Análise de Discurso de Michael Pechêux e sua representante aqui no Brasil, Eni Orlandi. Esta se subdivide em três subseções: Periodizando a AD fala sobre os procedimentos de análise a partir das fases que caracterizam a AD nas suas três fases; Um pouco de teoria: de que lugar falamos? discorre sobre os pressupostos teóricos da Análise do Discurso de Linha Francesa (ADLF); e a terceira seção nomeada Silêncios e sentidos sobre a Bahia: o silêncio que significa! disserta sobre a teoria do silêncio postulada por Orlandi e revela os silêncios presentes no discurso publicitário de turismo sobre a baianidade.

Na segunda seção, trazemos um pouco da noção do que vem a ser baianidade, o tema central da nossa pesquisa. Com base nas ideias de historiadores, antropólogos e pesquisadores da cultura, discutimos acerca do termo baianidade e subdividimos a seção em três subitens, cada um com uma característica que constitui os discursos analisados sobre a baianidade no corpus deste trabalho. Nestes três subitens tratamos sobre a relação da preguiça com a baianidade, a construção discursiva da festa e da alegria no discurso do “ser baiano” e articulamos sobre a noção de religiosidade, sincretismo religioso e misticismo baiano, de forma a trazer gestos do interdiscurso que constituem as formações discursivas sobre a baianidade.

Na seção três, discorreremos sobre o discurso publicitário de turismo e nesta é dito sobre a publicidade de turismo, como se constitui, sua funcionalidade e sobre o discurso publicitário de turismo sobre a Bahia, o que é vendido nestas matérias publicitárias e como a Bahia é discursivizada nestas propagandas turísticas. A parte prática dessa dissertação inicia-se na seção quatro, na qual se descrevem os passos metodológicos de

execução da pesquisa. Nesta seção discorreremos sobre a metodologia utilizada para realização das análises, os procedimentos teóricos da AD necessários para a seleção dos dados e como foram escolhidas as imagens e sequências discursivas que compõem este trabalho. Ainda na seção quatro procedemos à análise de dados, mostrando os efeitos de sentidos sobre a baianidade no material analisado, bem como falando sobre o silêncio constituinte no discurso publicitário de turismo.

Na última seção faremos algumas considerações finais sobre o trabalho, com o relato das impressões que ficaram da pesquisa, fazendo um fechamento geral do que foi pesquisado, os efeitos resultantes da análise e também um olhar do pesquisador sobre a pesquisa, acreditando assim que a investigação em análise do discurso não se esgota aqui, mas que fizemos um recorte considerável do discurso sobre o baiano na publicidade de turismo.

1 APRESENTANDO A ANÁLISE DE DISCURSO PECHETIANA

A Análise do Discurso de Linha Francesa, mais precisamente a vertente Pecheutiana (doravante ADLF), surge a partir do momento em que se percebe a necessidade de extrapolar o contexto estritamente formal da língua, ou seja, quando a mesma deixa de ser vista como um sistema dotado de completa autonomia, fechado em seu escopo e passou a ser vista como sistema relativamente estável, sujeito aos aspectos históricos, sociais e ideológicos.

Com efeito, a relação que a análise de discurso estabelece com o texto não é para dele extrair um sentido mas sim para problematizar essa relação, ou seja, para tornar visível sua historicidade e observar a relação de sentidos que aí se estabelece, em função do efeito de unidade. (ORLANDI, 2007, p. 173)

Assim a ADLF trabalha com a problematização do texto, buscando os sentidos na sua historicidade e nos processos ideológicos pelos quais nos construímos os discursos. Como dispositivo teórico, a AD atravessou fases que representaram a incorporação constante de avanços teóricos e mudanças, feitas pelo próprio Pêcheux à teoria recém-elaborada. Assim, atravessou fases que serão descritas no subitem abaixo.

Neste capítulo também serão apresentados os principais pressupostos teóricos que constituem a ADLF e os postulados sobre o silêncio, teoria desenvolvida por Eni Orlandi, que compõe os estudos sobre o discurso na vertente Pechetiana.

1.1 PERIODIZANDO A AD: OS PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE A PARTIR DAS FASES

A Análise do Discurso Pechetiana divide-se em três fases que representam a evolução do dispositivo de análise. Intitularemos aqui a primeira fase como AD1 de 1969, a segunda fase como AD2 de 1975 e a terceira fase como AD3 de 1980-1983. Na AD1 traz a noção de máquina discursiva, por isso explora a análise de discursos estabilizados como, por exemplo, o discurso político com condições de produção mais estáveis, e os discursos doutrinários religiosos, pelo fato de serem menos polissêmicos e não haver tantos equívocos, deslizos que possibilitassem vários sentidos possíveis.

Por isso, os procedimentos resumiam-se em:

- 1- seleção do corpus fechado em sequências discursivas;

- 2- Análise linguística de cada sequência observando a sintaxe e o léxico;
- 3- Análise discursiva criando relações de sinonímia e paráfrase;
- 4- por fim a amostra dessas relações sinonímicas e parafrásticas com o objetivo identificar a estrutura geradora do processo discursivo.

Sobre isto Pêcheux (2010) explica:

AD1 é um procedimento por etapa, com ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim predeterminados, e trabalhando num espaço em que as “máquinas” discursivas constituem unidades justapostas. A existência do *outro* está pois subordinada ao primado do *mesmo*. (PÊCHEUX, 1997, p. 309)

Assim, na primeira fase, a análise de discurso se assemelha a uma análise linguística, pois muito se parece com os postulados que visam a estrutura como geradora do sentido mais fixo, proveniente de condições de produção semelhantes. Tal metodologia de análise ficou conhecida como maquinaria discursiva, que se baseava na análise de enunciados justapostos, com sentidos próximos, como se houvesse um dispositivo que fosse capaz de analisar enunciados com sentidos semelhantes e categoriza-los em blocos mais homogêneos. Na AD2, o conceito de Formação Discursiva, tomada de empréstimo de Michel Foucault, faz explodir a noção de máquina discursiva, fechada em si mesma. Este novo elemento traz para ADLF, uma liberdade analítica, rompendo as barreiras estruturais, relacionando uma FD com outras, mantendo sempre uma relação com o exterior.

Portanto, a evolução dessa fase é representada pelo objeto da análise que passará a ser as relações entre as máquinas discursivas (Mussalim, 2000, p.119). O que permanece nessa fase é a noção de fechamento da maquinaria, pois a presença do outro (outra FD) sempre é concebida a partir do interior da FD em questão (Mussalim, 2000, p.119). Nesta fase também é introduzida a noção de interdiscurso para designar, segundo Pêcheux (2010), o exterior específico, onde se comportam as FDs e seus embates. Sobre a AD2, Pêcheux conclui (2010) que,

AD2 manifesta muito poucas inovações: o deslocamento é sobretudo sensível ao nível da *construção* dos *corpora* discursivos, que permitem trabalhar sistematicamente duas influências internas desiguais, ultrapassando o nível da justaposição contrastada. (PÊCHEUX, 2010, p. 311)

Como exposto acima, haverá na AD2 menos discursos estabilizados, tendo maior importância o entrecruzamento das FDs na sua relação interdiscursiva. Em sua última fase e mais atual chamada AD3, o sujeito é totalmente marcado pela heterogeneidade e é muito menos “estruturalista”, logo ele é essencialmente clivado, dividido e heterogêneo, é situado no movimento entre consciente e inconsciente. Reafirma-se nesta fase a noção de que o sujeito não é origem e dono do dizer, consolidando o que em todas as fases trouxe em comum: a não liberdade do sujeito discursivo, ele sempre fala a partir de posições predeterminadas e está sempre subordinado ao inconsciente.

Contudo, a ADLF é uma teoria que busca analisar o discurso que é efeito de sentidos entre interlocutores, na busca incessante dos gestos do interdiscurso para elucidar os discursos já-ditos e os silêncios que constituem o discurso que nos assujeitamos hoje. Entretanto, ela é uma nova proposta de leitura das materialidades escritas e orais que nos circundam, na tentativa de mostrar a não “inocência” dos discursos.

1.2 UM POUCO DE TEORIA: DE ONDE FALAMOS?

A ADLF é um dispositivo teórico que apoia-se no tripé estruturalismo saussuriano, psicanálise lacaniana e materialismo histórico de Marx. No que se refere ao estruturalismo saussuriano, o mesmo define as estruturas da língua em função da relação que elas estabelecem entre si no interior do mesmo sistema linguístico, ou seja, a língua como sistema autônomo e fechado em si mesmo (HEINE, 2012). Porém, na Análise de Discurso Francesa, extrapola-se a ideia de língua como sistema autônomo, principalmente quando Pêcheux (2010) questiona essa total autonomia da língua, afirmando que a mesma é um sistema relativamente autônomo, constitutivamente marcado pela História e pela Ideologia.

Diremos que a indiferença da língua em relação à luta de classes caracteriza a autonomia relativa do sistema linguístico e que, dissimetricamente, o fato de que todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes [...] Por enquanto, retenhamos que “a língua não é uma superestrutura” e que ela não se divide segundo as estruturas das classes, com suas próprias “gramáticas de classes” (PÊCHEUX, 2010 p. 82)

Pêcheux (2010) reafirma acima que a língua não é o sistema fechado em si, numa estrutura de relações sintáticas, semânticas e gramaticais como afirmou Saussure (1987), mas postula no sentido de que ela, de fato, parte de uma estrutura para gerar os processos discursivos. Há então, uma relação do interno com exterior da língua, ou seja, neste arrolar da língua, inscrevem-se os construtos ideológicos e históricos pelos quais a nossa sociedade vai se arquitetando e como os discursos vão se formando dentro de uma coletividade formando assim a memória discursiva, ou melhor dizendo, o interdiscurso.

Assim, afirma-se: “estando os processos discursivos na fonte da produção de efeitos de sentido, a língua constitui o lugar material onde se realizam esses efeitos de sentido” (PÊCHEUX, 2010, p. 172). Dessa forma, Pêcheux (2010) atribui à língua a função de lugar onde se materializam a ideologia e a história, ou seja, o lugar de manifestação do discurso, por onde os enunciados geram efeitos de sentidos múltiplos.

Da linguística, a Análise de Discurso incorpora a ideia de língua como sistema marcado pela opacidade e extrapola o estruturalismo quando traz para sua análise o sujeito, a história e a ideologia. Diante disto, pode-se afirmar que o discurso não é língua, mas se apropria dela, a fim de se concretizar, e com isso Pêcheux distingue *langue* e *parole*, caracterizando-as como a oposição concreto\abstrato, quando afirma que “a dicotomia *langue* x *parole* estabelecida por Saussure autoriza a aparição de um sujeito completamente livre para dizer o que quer”, como esclarece abaixo:

autoriza a reaparição triunfal do sujeito falante como subjetividade em ato, unidade ativa de intenções, que se realiza pelos meios colocados à sua disposição; em outros termos, tudo se passa como se a linguística científica (tendo como objeto a língua) liberasse um resíduo, que é o conceito filosófico de sujeito livre, pensado como o avesso indispensável, o correlato do sistema” (PÊCHEUX, 2010, p. 70).

Nessa citação, Pêcheux está fazendo uma crítica à liberdade completa do sujeito postulada por Saussure quando ele fala da *parole*. Para Saussure, o sujeito na *parole* seria livre para falar o que quisesse do modo que quisesse, coisa com a qual Pêcheux discorda pois, ele não concorda com a ideia de liberdade total, mas diz que o sujeito nunca é livre, mas é sempre marcado ideologicamente.

Em outras palavras, pode-se observar que a Análise do Discurso de Linha Francesa filia-se à Linguística, principalmente porque compartilha com essa ciência, a ideia de que não existe uma relação direta entre linguagem, pensamento e mundo.

Assim, para a Análise do Discurso de Linha Francesa o sujeito é constitutivamente histórico e ideológico, é assujeitado a uma ideologia e fala a partir de uma posição dada na sociedade. Ele sempre estará subordinado a formações discursivas e ideológicas que compõem a memória discursiva, ou seja, a relação entre sujeito, língua e sentido é constituída a partir de um trabalho simbólico e é socialmente construída.

Os indivíduos são “interpelados” em sujeitos falantes (em sujeitos de *seu* discurso) por formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes. Especificamos também que a “interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se realiza pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina” (PÊCHEUX, 2009, p. 198).

Consoante Pêcheux (2009), há a constante interpelação do sujeito pela formação discursiva, ele sempre enunciará a partir de uma FD dada, pré- construída, ainda que o mesmo tenha a ilusão de dizer um discurso novo, próprio, pelas suas escolhas parafrásticas, mesmo assim, estará no movimento de alianças e confrontos das formações ideológicas as quais, inconscientemente, se filiou.

Ocorrem no processo discursivo, as relações de identificação, desidentificação e contraidentificação do sujeito com as formações discursivas, resultando na forma-sujeito, enquanto relação de desdobramento entre sujeito da enunciação e “sujeito universal” (PÊCHEUX, 2009, p. 199). Com isso, Pêcheux diz que há três modalidades de identificação do sujeito, que dependerá do grau de identificação total, parcial ou nenhuma com a formação discursiva. Vejamos:

A primeira modalidade consiste numa superposição (um recobrimento) *entre sujeito da enunciação e o sujeito universal*, de modo que “ a tomada de posição” do sujeito realiza seu assujeitamento sob a forma do “*livremente consentido*”: essa superposição caracteriza o discurso do “ bom sujeito” que reflete espontaneamente o Sujeito (em outros termos: o interdiscurso determina a formação discursiva com a qual o sujeito, em seu discurso, se identifica, sendo que o sujeito sofre cegamente essa determinação, isto é, ele realiza seus efeitos “em plena liberdade” (PÊCHEUX, 2009, p. 199).

Acima, Pêcheux (2009) expõe sobre o sujeito perfeito da formação discursiva, ou seja, aquele que é completamente interpelado, que sofre a determinação de uma formação discursiva e que dificilmente filie-se a outras FDs. Por esse motivo que é intitulado “bom sujeito”, pois corresponde exatamente ao que uma dada instituição

constitui enquanto ideologia. Ao contrário do que diz a primeira modalidade, a segunda modalidade diz respeito ao sujeito que se contra identifica com o que a formação discursiva lhe impõe, sendo denominado por Pêcheux por “mau sujeito” como veremos a seguir:

A segunda modalidade caracteriza o discurso do “mau sujeito” discurso no qual o sujeito da enunciação “se volta” contra o sujeito universal por meio de uma “tomada de posição” que consiste, desta vez, em uma separação (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta...) com respeito ao que o “sujeito universal” lhe “dá a pensar”: luta contra evidência ideológica, sobre o terreno dessa evidência, evidência afetada pela negação, revertida a seu próprio terreno[...] Em suma, o sujeito, “mau sujeito”, “mau espírito”, se contra identifica com a formação discursiva que lhe é imposta pelo “interdiscurso” como determinação exterior de sua interioridade subjetiva, o que produz as formas filosóficas e políticas do discurso-contra (isto é, contradiscurso), que constitui o ponto central do humanismo (antinatureza, contranatureza etc.) sob suas diversas formas teóricas e políticas, reformistas e esquerdistas. (PÊCHEUX, 2009, p. 200)

Desse modo, esse sujeito dito na citação é aquele que rompe com discurso predominante, ou melhor, é contrário ao discurso enunciado pelo Sujeito Universal, por exemplo: dizer que “Deus não existe” vai de encontro a um discurso predominante na nossa sociedade cristã. Essa modalidade caracteriza a contra-identificação do sujeito, o que também não indica dizer que o mesmo agora seja livre por romper com discurso da formação discursiva dominante.

Nesta ruptura, o sujeito filia-se a outras formações discursivas de outros grupos ou instituições que, de certa forma, ele se identificará entrando num novo processo de interpelação ideológica. Assim, é possível perceber que o sujeito, nunca é livre para dizer o que quer, pois sempre estará subordinado à ideologia e à história, e essa subordinação se revelará no discurso. Esse argumento serve para compreender que tudo se manifesta “no interior da forma-sujeito, na medida em que o efeito daquilo que definimos como o interdiscurso continua a determinar a identificação ou a contra-identificação do sujeito com uma formação discursiva, na qual a evidência do sentido lhe é fornecida, para que ele se ligue a ela ou que a rejeite” (PÊCHEUX, 2009, p. 200)

Numa terceira modalidade de forma-sujeito, teremos a “desidentificação” que se relaciona com uma tomada de posição subjetiva, ou seja, o sujeito não está totalmente determinado pela formação discursiva, mas também não há um total rompimento com

ela, há neste caso, um intenso deslocamento e transformação dessa forma- sujeito e não a sua anulação. Como dita Pêcheux (2009)

Na realidade, o funcionamento dessa terceira modalidade constitui um trabalho (transformação – deslocamento) da forma-sujeito e não sua pura e simples anulação. Em outros termos, esse efeito de desidentificação se realiza paradoxalmente por um processo subjetivo de apropriação dos conceitos científicos e de identificação com as organizações políticas “de tipo novo”. A ideologia “eterna” enquanto categoria, isto é, enquanto processo de interpretação dos indivíduos em sujeitos – não desaparece; ao contrário, funciona de certo modo às avessas, isto é, sobre e contra si mesma, através do “desarranjo – rearranjo” do complexo das formações ideológicas (e das formações discursivas que se encontram intrincadas nesse complexo) (PÊCHEUX, 2009, p. 201-202).

Há então, como diz Pêcheux (2009), uma apropriação subjetiva dos conhecimentos, cabendo ao sujeito reconstruir de forma subjetiva o que já fora exposto numa dada formação discursiva, ou seja, construir novos discursos a partir de discursos preexistentes. Assim, percebemos que não há a integral anulação nem total entrega do sujeito na formação discursiva, neste caso, o sujeito através do questionamento, desenvolve outros discursos que farão parte de um novo complexo de FDs, mas tendo sempre como matriz um já dito, uma ideologia pré-existente. A ADLF, então, considera a ideologia como mecanismo responsável por gerar sentidos na língua. Ela é, portanto, o efeito da relação entre sujeito e língua, efeito que gera sentidos diversos, mutáveis e não fixos.

Quanto ao materialismo histórico, a AD apoia-se no fato de o discurso ser a materialização da ideologia, como afirma Mussalim (2001) as ideologias têm existência material, ou seja, devem ser estudadas não como ideias, mas como um conjunto de práticas materiais que produzem as relações de produção.

Pêcheux (2010, p. 162) salienta a importância do materialismo histórico para a Análise do Discurso, relatando que “a região do materialismo histórico que nos diz respeito é a da superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social considerada”. Dessa forma, relacionamos à noção de interpelação dos sujeitos a uma ideologia, ou seja, os sujeitos falam sempre de uma posição social determinada nas relações de produção, como o mesmo afirma abaixo:

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas) (PÊCHEUX, 2010, p. 162).

Assim, o lugar essencial em que a ideologia é materializada é na língua que, afetada pela História, origina os processos discursivos e os sujeitos, ao enunciarem, estarão sempre reproduzindo as relações de produção. Consideremos também que, de acordo com a ADLF, o discurso é marcado pelos esquecimentos necessários para o momento da enunciação, já que o discurso é afetado pelo inconsciente. Pêcheux vai designá-los em esquecimento nº1 e esquecimento nº2. Segundo Orlandi (2013, p.35), o esquecimento nº 2 “é da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra e, ao longo do nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro”, assim temos a ilusão de falarmos livremente. Este esquecimento se relaciona com a escolha das palavras e é pré-consciente. “O outro esquecimento é o nº 1, também chamado de esquecimento ideológico, é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia” (Orlandi, 2013, p. 35), neste temos a ilusão de sermos origem do dizer e de não sermos assujeitados a uma ideologia já construída, como se fossemos os primeiros a dizermos algo.

Na medida em que o sujeito se corrige para explicitar a si próprio o que disse, para aprofundar “o que pensa” e formulá-lo mais adequadamente, pode-se dizer que está na zona nº2, que é a dos processos de enunciação e se caracteriza por um funcionamento do tipo pré-consciente/consciente. Por oposição, o esquecimento nº1, cuja zona é inacessível ao sujeito, precisamente por esta razão, aparece como constitutivo da subjetividade na língua (PÊCHEUX, 2010, p. 176-177).

Consoante Pêcheux (2010), o sujeito é todo tempo afetado pelo inconsciente, ainda que tenha a ilusão necessária de ser origem do dizer. Esta noção da presença das outras vozes, da interpelação do inconsciente foi emprestada à AD pela psicanálise de Lacan. Este empréstimo trouxe para Análise do Discurso a noção de que os discursos são resultados de vozes do Outro, vozes estas que trazem a existência do Outro, ou seja, o sujeito é marcado pelas vozes que constituem o inconsciente. É do inconsciente que

provêm as vozes da família, da lei, da escola, que interpelam o sujeito, constituindo-o enquanto tal. Como indica Pêcheux (2010):

Esta oposição entre os dois tipos de esquecimento tem relação com a oposição já mencionada entre a situação empírica concreta na qual se encontra o sujeito, marcada pelo caráter da identificação imaginária onde o outro é um outro eu (“outro” com *o* minúsculo), e o processo de interpelação-assujeitamento do sujeito, que se refere ao que J. Lacan designa metaforicamente pelo “Outro” com *O* maiúsculo; neste sentido, o monólogo é um caso particular do diálogo e da interpelação. (PÊCHEUX, 2010, p. 177)

Como reafirma na citação acima, há no processo de enunciação do sujeito o outro que se refere ao interlocutor, ou seja, a outra pessoa da enunciação e o Outro que se refere às vozes do inconsciente que dialogam com o sujeito. Dessa forma, a Análise de Discurso de Pêcheux ainda leva em consideração que o sujeito enunciador não é senhor de sua vontade e que o mesmo sofre as coerções de uma formação ideológica e de uma formação discursiva, como também é “submetido à sua própria natureza inconsciente” (MUSSALIN, 2001). Sobre as formações discursivas e ideológicas tanto citadas acima, entende – se sobre as formações discursivas em Pêcheux (2010), da seguinte forma:

As formações discursivas interligadas determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa, etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Diremos então que toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas, identificáveis (PÊCHEUX, 2010, p. 164).

Como dito anteriormente, podemos avaliar que a formação discursiva é o lugar de constituição do discurso, é o que permite o enunciado nas diversas posições sociais. Vale ressaltar que, cada esfera da sociedade ou cada instituição possui discursos que a constitui, ao conjunto desses discursos daremos o nome de formação discursiva. No entanto, estas FDs que compõem as formações ideológicas, as quais Pêcheux (2010) comenta desse modo:

Falaremos de formação ideológica para caracterizar um elemento (este aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento: desse modo,

cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras (PÊCHEUX, 2010, p. 163).

Assim, como exposto acima, as formações ideológicas comportam-se em relações de alianças e confrontos dentro duma mesma formação discursiva e compõem um sistema de ações que se referem às determinadas posições sociais constituídas na história e na ideologia. Portanto, as formações ideológicas, como já ditas acima por Pêcheux (2010), referem-se a todo um complexo de ideias, de atitudes, comportamentos, representações que foram construídas na coletividade social e que estão em movimentos de alianças e confrontos, consolidando-se ou contradizendo-se dentro de um complexo que chamamos de interdiscurso. Orlandi (2007) bem expõe as FDs da seguinte forma:

As formações discursivas são diferentes regiões que recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer) e que refletem as diferenças ideológicas, o modo como as posições dos sujeitos, seus lugares sociais aí representados, constituem sentidos diferentes. O dizível (o interdiscurso) se parte em diferentes regiões (as diferentes formações discursivas) desigualmente acessíveis aos diferentes locutores (ORLANDI, 2007, p. 21).

Dessa forma, podemos dizer que o discurso é constituído pelas formações ideológicas e estas compõem as formações discursivas que determinam o que pode ser falado a partir de uma posição social e numa construção ideológica e histórica, que resultarão no discurso predominante sobre determinado elemento. Orlandi (2007) ainda lembra que o limite de uma formação discursiva é o que a distingue de outra (logo, é o mesmo limite da outra), ou seja, elas estão dinamicamente em confrontos e alianças, resultando aí no que chamamos de heterogeneidade das formações discursivas. Estas formações ideológicas e discursivas estão armazenadas no que chamaremos interdiscurso, que será para análise do discurso, a base de toda enunciação.

Propomos chamar interdiscurso a esse “todo complexo com dominante” das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações discursivas (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Como explicita Pêcheux (2009), o interdiscurso é a base de toda e qualquer enunciação, pois nele é que se situam os já-ditos, não-ditos, esquecidos e silenciados.

Nenhum discurso surge do nada, não é inteiramente novo, não aparece de modo completamente isolado, mas sempre nasce a partir de um já-dito, de uma rede de pré-construídos. Ele determina materialmente o efeito de encadeamento e articulação de tal modo que aparece como o puro “já - dito”. Assim ele compreende os discursos já formulados, antes ditos. O interdiscurso é conjunto complexo das FDs, FIs e comporta também os esquecimentos e os não-ditos, isso o torna inesgotável e o retomamos através de gestos de interpretação, ou melhor dizendo, gestos do interdiscurso. Por sua vez, eles serão as zonas acessíveis pelo sujeito, são os recortes que são recobrados na memória discursiva, ou seja, são as interpretações permitidas ao sujeito dentro dos limites da sua formação discursiva.

Dessa forma, o interdiscurso segundo Orlandi (2013, p.31) “é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente”. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.

O interdiscurso é do nível de constituição do discurso (sua verticalidade, segundo Courtine, 1982), da ordem do repetível. É a instanciação do enunciado (o mesmo) [...] no entanto é o interdiscurso que regula os deslocamentos das fronteiras da formação discursiva, incorporando os elementos pré-construídos (efeito do já dito) (ORLANDI, 2007, p. 88).

Como dito na citação, é no interdiscurso que ocorrem as trocas, os deslocamentos, o movimento dos discursos que serão enunciados a partir das condições de produção. Vale ressaltar que, para a análise que se procede, utilizaremos o termo gesto do interdiscurso, acreditando que uma análise é um recorte de todo complexo das formações discursivas presentes no interdiscurso, logo, o que se apresenta aqui são interpretações sob visão e alcance do analista. Lembrando que o interdiscurso é inesgotável e que não é possível ser retomado em sua totalidade pois, ele compreende todos os já ditos, os não ditos e os esquecidos.

Vale ressaltar que o interdiscurso é também chamado de memória discursiva, no entanto, alguns autores acreditam que são termos diferentes e compreendem campos distintos, como é o caso de Courtine que assim a formula: *a noção de memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas, reguladas pelos aparelhos ideológicos* (id.ib., p.53). Para Courtine,

interessa saber como o trabalho de uma memória coletiva, no âmbito de uma FD, permite a lembrança, a repetição e a refutação, como também o esquecimento destes elementos de saber que são os enunciados, ou seja, a memória funciona como pano de fundo para que se perceba que houve ruptura com os sentidos estabelecidos, cristalizados e que novos sentidos foram produzidos. Entretanto, Orlandi (2009) nos diz que o interdiscurso funciona como a memória do dizer, isto significa que tudo o que já foi dito inscreve-se no interdiscurso, isso porque o interdiscurso constitui um complexo de formações discursivas. Traduzindo, compreendemos que todos os sentidos já produzidos se fazem presentes nele, neste complexo, é onde se encontram todos os sentidos e não apenas os sentidos que são autorizados pela Forma-Sujeito.

Freda Indrusky defende a ideia de Courtine (1981, p. 53) e a sua formulação: “A noção de memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos”, com isso ela afirma que o interdiscurso comporta todos os sentidos, e por isso, ele se distingue da memória discursiva. Resumindo, ela acredita que o interdiscurso é o todo e a memória discursiva é uma das partes dele e compreende os ditos, não ditos e silenciados de uma formação discursiva.

Ao contrário disto, Pêcheux acredita que pelas relações de contradição, alianças e subordinação, não existe diferença entre memória discursiva e interdiscurso, como o mesmo afirma abaixo:

Tocamos aqui um dos pontos de encontro com a questão da memória como estruturação de materialidade discursiva complexa, estendida em uma dialética da repetição e da regularização: a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como um acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível [...] é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização...um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos (PECHEUX, 2010, p. 52).

Como podemos perceber pelo exposto acima, Pêcheux (2010) define memória discursiva no mesmo âmbito do interdiscurso, pois é onde estão todas as alianças, confrontos, movimentos de contradição e concordância das formações discursivas, ou seja, é a condição fundamental da base da enunciação, pois comporta a rede de pré-construídos. Ele ainda completa esse sentido quando afirma *memória deve ser*

entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da “memória individual”, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador (PÊCHEUX, 2010, p. 50), ou seja, a memória é esse complexo de formações discursivas construídas ao longo do tempo e não um lugar estanque da psicologia.

Outro ponto importante para ADLF é a noção de condições de produção, que segundo Orlandi (2007), é a relação entre os sujeitos e a situação, ou seja, os elementos sociais, históricos e ideológicos que interpelam esses sujeitos numa dada construção discursiva e que são identificáveis a partir das escolhas linguísticas. Logo, o sujeito sempre enunciará de uma determinada posição com base nas condições de produção permitidas pela instituição. A respeito disso, diz PÊCHEUX (2010):

Falaremos a hipótese de que, a um estado das condições de produção corresponde uma estrutura definida nos processos de produção do discurso a partir da língua, o que significa que, se o estado das condições é fixado, o conjunto dos discursos suscetíveis de serem engendrados nessas condições manifesta invariantes semântico-retóricas estáveis no conjunto considerado e que são características do processo de produção colocado em jogo. Isto supõe que *é impossível analisar um discurso como um texto*, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao *conjunto de discursos possíveis* a partir de um estado definido das condições de produção (PÊCHEUX, 2010, p.77).

Pêcheux (2010) acima relata que, para o funcionamento do discurso é importante observar não só a estrutura e as construções linguísticas, mas se deve levar em consideração os elementos que nos faz enunciar determinado discurso. Estes elementos denominados condição de produção do discurso servem para compreender, efetivamente, o funcionamento da língua, como completa Pêcheux (2010):

Nosso propósito não é, com efeito, o de discutir uma sociologia das condições de produção do discurso, mas definir os elementos teóricos que permitem pensar os processos discursivos em sua generalidade: enunciaremos a título de proposição geral que os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento, mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso, mecanismo que chamamos de “condição de produção” do discurso (PÊCHEUX, 2010, p. 78).

Destarte, Pêcheux novamente reafirma que o propósito é refletir sobre os elementos que permitem pensar no processo que gera os sentidos. As condições de produção compreendem assim o lugar do enunciador, a posição dos sujeitos que entrarão no jogo da produção de sentidos, levando em consideração o que já foi dito e o que permite dizer determinado discurso, em dada situação. Logo, veremos que o discurso não é apenas linguístico, ele dependerá de outros fatores para que haja o seu real funcionamento.

Uma vez que o discurso não é inocente e nem transparente, conclui-se que em um mesmo momento estão em embate inúmeras posições discursivas e ideológicas que constituem a língua e o sujeito. A língua, neste caso, é marcada pela opacidade, ou seja, não reflete a realidade como postulavam teóricos anteriores a Pêcheux. Os sentidos não são estáticos, mas derivam de posições ideológicas dos sujeitos do discurso. Investigar, portanto, a representação discursiva da baianidade nas diversas materialidades (neste caso os textos publicitários de turismo) é admitir que ela não seja fixa, mas baseia-se na relação entre já-ditos, entre sujeitos interpelados pela ideologia e pela História.

A ideologia, por sua vez, nesse modo de a conceber, não é vista como um conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação de uma realidade. Não há, aliás, realidade sem ideologia. Enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história, para que haja sentido (ORLANDI, 2013, p. 48).

Neste caso, Orlandi (2013) afirma que, a ideologia é elemento necessário para a produção de sentido e para construção dos discursos, negando assim, a visão psicologista do que vem a ser ideologia. Para a ADLF, a ideologia tem seu significado ampliado, tornando-se fundamental para relação do homem com o mundo a sua volta. Portanto, relacionando com o corpus desta pesquisa, ser baiano ou possuir baianidade vem de uma construção histórica e ideológica, sendo que a Ideologia e a História são os principais formadores de conceitos de uma sociedade, pois é a partir da história que são formadas as posições e hierarquias e, tudo isso, provêm de uma mentalidade coletiva chamada ideologia. Deste modo, a imagem que temos do Outro é sempre construída a partir de ideias conjuntas que se reafirmam no tempo, ou melhor, na História. Segundo Mariano (2009)

(...) a argumentação centrada no modo de ser das pessoas, suas habilidades e qualidades, é também explorada nas alusões à cidade de Salvador. De forma muito simplificada, pode-se dizer que, na literatura e canções, os baianos típicos mais marcantes são essencialmente simpáticos, afáveis, sedutores, volúveis, espertos (MARIANO, 2009, p. 71).

Como dito acima, “ser baiano” e o que “faz ser baiano” é possuir baianidade e que a argumentação relacionada à Bahia será sempre sobre as pessoas e seus modos de viver e de se relacionar. Entretanto, esta imagem do baiano sempre esteve relacionada com a alegria inata, a festa, a preguiça, a religiosidade sincrética, retomando assim, construções discursivas que resultam hoje em formações discursivas a respeito do baiano. Assim sendo, através de um estereótipo, o sujeito enunciador cria uma imagem do baiano relacionada a uma categoria social preexistente, ao mesmo tempo, difunde-se a representação deste como seres inferiorizados, isto com base em discursos naturalizados na sociedade. Sobre estereotipagem, Amossy (2005) contribui teoricamente da seguinte forma:

A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica (AMOSSY, 2005, p. 125-126).

Relacionado com o que foi exposto acima, os estereótipos provem de um pensamento coletivo pré-construído, que classifica e avalia os seres a partir de uma representação social, por exemplo, baianos são classificados como preguiçosos porque são negros que no período colonial resistiam ao trabalho escravo. Percebe-se ainda que esses estereótipos, ainda que negativos, sejam bastante difundidos explicitamente ou silenciosamente na linguagem publicitária turística como algo positivo. O objetivo da publicidade turística é vender uma imagem agradável aos turistas, que porventura, venham visitar a Bahia, trazendo no discurso propagandístico algo sedutor, ainda que ele seja um reproduzidor de ideologias sejam elas positivas ou negativas.

Relacionando a base teórica oferecida pela Análise de Discurso com as ideias sobre o que é ser baiano e sobre a baianidade, pode-se perceber o modo de funcionamento destas representações discursivas, bem como seus modos de circulação

social e sua relação com os já-ditos, no fio do interdiscurso, que segundo Fernandes indica:

A presença de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação discursiva. Diferentes discursos entrecruzados constitutivos de uma formação discursiva dada: um complexo dominante (FERNANDES, 2007, p.49).

Contudo, como finaliza Fernandes, há na constituição do discurso, vários outros discursos que foram construídos em vários momentos da história e em diversas comunidades sociais, que se entrecruzam no complexo dominante denominado interdiscurso. Enfim, não haverá nunca um discurso novo, mas sim relações parafrásticas que retomarão outras vozes constituídas na história e na ideologia das sociedades.

1.3 SILÊNCIOS E SENTIDOS SOBRE A BAHIA: O SILÊNCIO QUE SIGNIFICA!

Ainda no rol dos ditos e não-ditos, dos já-ditos e discursos esquecidos, a AD utiliza-se também da noção do silêncio como significante para linguagem. Na rede dos pré-construídos, no momento da enunciação alguns discursos são silenciados e este silêncio é assim, elemento necessário para a geração de sentidos. Como descreve Orlandi (2007):

Silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que indica que o sentido pode sempre ser outro, ou ainda que aquilo que é mais importante nunca se diz, todos esses modos de existir dos sentidos e do silêncio nos levam a colocar que o silêncio é fundante (ORLANDI, 2007, p.14).

Assim como diz Orlandi, o silêncio é fundante para linguagem, ou seja, antes mesmo dela existir já há o silêncio. Há uma incompletude na linguagem, por isso existe no discurso o silenciamento de sentidos que não estão na superfície linguística, mas é possível retomar através da análise do discurso. Afirma Orlandi (2007, p. 23) que se a linguagem implica silêncio, este, por sua vez, é o não-dito visto do interior da linguagem. Não é o nada, não é o vazio sem história. É o silêncio significante. Essa “falta”, esse não dito é também significante, é ele que permite o movimento dos sentidos, ou seja, o sentido pode ser sempre outro a partir do silêncio.

A incompletude é uma propriedade do sujeito (e do sentido), e o desejo de completude é que permite, ao mesmo tempo, o sentimento de identidade, assim como, paralelamente, o efeito de literalidade (unidade) no domínio do sentido: o sujeito se lança no seu sentido (paradoxalmente universal), o que lhe dá o sentimento de que esse sentido é uno (ORLANDI, 2007, p. 79).

Como afirma a autora acima, essa incompletude da linguagem se caracteriza como sendo o lugar da falha que também fala, dos deslizos, da deriva, da possibilidade dos sentidos outros. O homem possui uma forte necessidade de controlar o sentido, no entanto, o silêncio o faz perder completamente esse controle, dando movimento, dinamicidade aos sentidos, ou seja, “se há um silêncio que apaga, há um silêncio que explode os limites do significar” (Orlandi, 2007, p. 85). Portanto, o silêncio é constitutivo do dizer, pois o sujeito ao proferir um discurso gera palavras e determinados sentidos que se relacionam com sua posição-sujeito, com sua formação discursiva e, silenciam outras palavras, outros sentidos que também contribuem para que seu dizer signifique.

Quer dizer, o silêncio é a matéria significante por excelência, um continuum significante. O real da significação é o silêncio. E como nosso objeto de reflexão é o discurso, chegamos a uma outra afirmação que sucede a essa: o silêncio é o real do discurso (ORLANDI, 2007, p. 29).

Desse modo, quando se diz que o silêncio é o real do discurso, explicitamos que o que está silenciado também significa, gera sentidos que não estão explicitados no fio do discurso. Assim, afirmamos que o silêncio não fala. O silêncio é. Ele significa. Ou melhor: no silêncio, o sentido é (Orlandi, 2007, p. 31), ou seja, o discurso parte do silêncio, pois ele é que faz significar o discurso. Igualmente não se pode confundir o silêncio com o implícito, pois este último já está lá, é palpável, já o silêncio não está pronto, já dado, como metaforiza Orlandi (2007)

O silêncio não está disponível à visibilidade, não é diretamente observável. Ele passa pelas palavras. Não dura. Só é possível vislumbrá-lo de modo fugaz. Ele escorre por entre a trama das palavras [...] como para o mar, é na profundida, no silêncio, que está o real do sentido. As ondas são apenas o seu ruído, suas bordas (limites), seu movimento periférico (palavras) (ORLANDI, 2007, p. 32-33).

Destarte o silêncio está nas palavras. Há no discurso o que há de mais profundo, como alicerce: o silêncio. Como diz Orlandi (2007), as ondas são as possibilidades de sentidos que podem ser gerados a partir do momento da enunciação. Dessa citação se espreita a diferença do que é implícito e do que é silêncio, ora, se o silêncio não está disponível e não é diretamente observável, logo inferimos que o implícito o é, pois é localizável no contexto e na situação de produção.

O silêncio extrapola os limites da interpretação, desfaz toda e qualquer tentativa de controle dos sentidos necessária ao homem, pois o mesmo se dá na falha, no equívoco, na dispersão, nas brechas do discurso. Logo, vemos esse “vazio”, “incompleto” da linguagem que é o silêncio, como um horizonte para interpretação. Dessa maneira, temos o silêncio como elemento constitutivo do sentido.

Segundo Orlandi (2007), há formas diferentes de silêncio que atravessam as palavras, que está por entre as palavras e que a mesma distingue abaixo:

Por isso distinguimos: o silêncio fundador, aquele que existe nas palavras, que significa o não dito e que dá espaço de recuo significante, produzindo as condições para significar; b) a política do silêncio, que se subdivide em b¹) silêncio constitutivo o que nos indica que para dizer é preciso não dizer (uma palavra apaga necessariamente as “outras” palavras); b²) o silêncio local, que se refere à censura propriamente (àquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura) (ORLANDI, 2007, p. 24).

Assim o silêncio fundante é aquele que indica que o sentido sempre poderia ser outro, essa categorização traz a ideia de que antes do discurso há sempre silêncio. Ele é a própria condição da produção do sentido. Quanto à política do silêncio vista na citação, temos o silêncio constitutivo que se refere à escolha de palavras, ou seja, ao usar determinadas palavras, apagam-se outras que poderiam gerar sentidos outros, trazendo à luz outras formações discursivas e por fim temos o silêncio local que indica que há discursos que são proibidos de serem ditos em determinadas situações sociais. Neste jogo de silêncio e linguagem, entra o papel do interdiscurso como esclarece Orlandi (2007):

É assim que o interdiscurso, na ilusão do conteúdo, é trabalhado pelo silêncio. Quando o interdiscurso “apaga” o silêncio fundador, enquanto tal, fazendo com que o não-dito se sobreponha (coincida) ao já-dito, ele produz a impressão de que o sentido não pode ser, na origem, senão um (ORLANDI, 2007, p. 92).

Dessa forma, é no interdiscurso que o dito confunde-se com o não dito, criando a ilusão de sermos o primeiro a dizer, e também gerando assim os sentidos outros, aqueles não pretendidos, mas que foram gerados a partir do silêncio significante. Essa política de silenciamento propõe um recorte entre o que é dito e o que não é dito, em contraposição do silêncio fundante que significa em si mesmo e por si mesmo. O silêncio constitutivo, que é o que interessa nessa dissertação, habita em toda e qualquer momento enunciativo, dessa forma pode-se afirmar que “dizer e silenciar andam juntos” (Orlandi, 2007, p. 53).

Já o silêncio local representa algo que é silenciado mas que se tem algo para repreendê-lo, uma lei, uma ordem, etc., sendo assim, um silêncio “consciente”, como dita Orlandi (2007)

Como parte da política do silêncio nós temos, ao lado do silêncio constitutivo, o silêncio local, que é a manifestação mais visível dessa política: a da interdição do dizer [...] trata-se da produção do silêncio de forma fraca, isto é, é uma estratégia política circunstanciada em relação à política dos sentidos: é a produção do interdito, do proibido (ORLANDI, 2007, p. 74-75).

Como esclarece acima, o silêncio local é o sancionado, indica aquilo que, por contratos sociais, é proibido enunciar em determinadas situações de comunicação, como por exemplo, na ditadura militar, em que não se podia criticar o governo. Dessa maneira, esse silenciamento ocorre em inúmeras situações hodiernas, em que determinados discursos são proibidos de serem enunciados por causa da censura e punição. Por fim, é o que não é permitido dizer em determinada conjuntura, ainda que inconscientemente o sujeito não perceba, pois, esse silenciamento é uma construção histórico-ideológica e constitui as posições dos sujeitos, resultando num movimento de interpelação ideológica do sujeito, como completa a autora abaixo:

A relação com o dizível é, pois, modificada quando a censura intervém: não se trata mais do que dizível sócio-historicamente definido pelas formações discursivas (o dizer possível): não se pode dizer o que foi proibido (o dizer devido) Ou seja: não se pode dizer o que se pode dizer (ORLANDI, 2007, p. 77).

Portanto, como dito acima, a definição de formação discursiva (o que pode e deve ser dito em dada conjuntura social) relaciona-se com o silêncio local, com a censura, interdição e sanção no controle do poder dizer e do não poder dizer em determinadas situações de interlocução.

O silêncio não é, pois imediatamente visível e interpretável. É na historicidade inscrita no tecido textual que pode devolvê-lo, torna-lo apreensível, compreensível. Desse modo, o trabalho com o silêncio implica a consideração dessas suas características (ORLANDI, 2007, p. 58).

Contudo, o silêncio como fala Orlandi (2007), está no entremeio da História e da ideologia, e estas inscrições requerem um trabalho aprofundado, pois implica buscar no que está intrinsecamente no discurso e que ao mesmo tempo não está no rapidamente interpretável.

2 BAIANO NÃO NASCE, ESTREIA! A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA TAL BAIANIDADE.

Baianidade é, segundo Mariano (2009), o termo surgido na segunda metade do século XX, quando a Bahia tornou-se vista como um mercado industrial e foco de turismo. Esta ideia é reforçada por outros estudiosos da cultura e também por artistas, políticos e intelectuais e ficou consolidada como “baianidade”, o conjunto de características relacionadas ao baiano e à Bahia. Podemos elencar várias características que nos fazem lembrar os discursos sobre o modo de ser do baiano: a malemolência, a simpatia, a alegria, a malemolência vista como preguiça, o gosto pela festa, como também outras marcantes como a religiosidade, sincretismo religioso, a sensualidade corporal e o apreço pela comida bastante condimentada e ainda outros.

O termo malemolência, por exemplo, tornou-se algo que faz parte da construção discursiva da baianidade, isto é devido à resistência negra ao trabalho escravo, ou seja, já que inúmeras estatísticas apontam que, a Bahia concentra uma grande população de negros, logo, baiano é malemolente porque é negro. Vale ressaltar que a Bahia foi o Estado que mais recebeu negros vendidos como escravos na época do Brasil escravocrata sendo, portanto, um local onde se encontravam negros de várias etnias africanas que foram utilizados como mão de obra escrava até fins do século XIX, dessa forma, a Bahia foi considerada por muitos a África brasileira. Daí, a grande importância da cultura negra na região, uma vez que os negros africanos marcaram a cultura brasileira com vários elementos que se misturaram àqueles trazidos pelos portugueses e os indígenas que aqui já habitavam.

Dessa forma, a malemolência relaciona-se com a etnia pelo fato de que os negros resistiam ao trabalho escravo nos períodos coloniais, fazendo corpo mole quando explorados, assim, os senhores de engenho diziam que os negros eram preguiçosos. Sendo a Bahia em sua formação étnica, predominantemente negra como exposto no parágrafo anterior, logo o baiano é chamado preguiçoso por ter suas origens afrodescendentes. A afrodescendência, além de fornecer ao Brasil e à Bahia grandes frutos provenientes do trabalho empregado no período escravocrata, emprestou à Bahia toda a ginga, dança, música trabalho e sensualidade dos negros africanos, tornando-se parte do discurso da identificação baiana, que é caracterizada por abrigar uma grande mistura de raças num só lugar, afinal, a Bahia foi onde nasceu o Brasil.

O “ser baiano” é dicionarizado no Minidicionário Ediouro da Língua Portuguesa (Ximenes, 2000, p. 111) como:1 aquele que nasceu na Bahia; habitante da Bahia estado

do Nordeste. Isso chama a atenção para o fato de que no próprio dicionário não haver a menção ao dito jeito malemolente de ser do baiano, á preguiça, à festa, no entanto, o discurso sobre baianidade já está tão naturalizado que chega a fazer parte da memória coletiva e logo passa a ter esses sentidos diferentes do dicionarizado.

Como já dito anteriormente, a ideia de preguiça ou malemolência baiana rememora o período escravista em que os negros africanos ofereciam toda espécie de resistência ao trabalho escravo, inclusive, fazendo "corpo mole para o trabalho", segundo os senhores de engenho, realizando as tarefas de modo lento, a fim de resistir ao sistema que os oprimia. Entretanto, essa ideia de malemolência fora relacionada com a paisagem litorânea das terras baianas, como define o determinismo geográfico, ou seja, os negros eram malemolentes porque o clima, a paisagem, o cheiro da maresia litorânea influenciava o modo de ser dos baianos. Contudo, Azevedo (1969), desconsidera que a dita ociosidade baiana nada se relaciona com o determinismo geográfico assim dizendo:

Não é, anote-se uma fatalidade do clima a indolência tropical: em qualquer meio, o mais favorável à vida humana e ao trabalho, podem surpreender-se grupos humanos entregues à ociosidade por força, ou das ideias que entre os mesmos dominam, ou de condições biológicas relacionadas com os mecanismos de integração ecológica (AZEVEDO, 1969, p.357).

Como citado acima, o autor diz que a ociosidade não é uma fatalidade do clima tropical, mas que em qualquer clima, qualquer meio, podem existir povos que estavam entregues à ociosidade por força, devido às ideias da época de superioridade de povos, assim, os negros eram nomeados como preguiçosos porque era uma forma dos brancos inferiorizarem os negros. A Bahia também chamada “Roma Negra” teve sua imagem de povo alegre, festeiro, sensual, sincrético e religioso, cantada nas canções de Gilberto Gil (Eu vim da Bahia, Back in Bahia), Ary Barroso (Faixa de cetim, Quero voltar á Bahia) Vinicius de Moraes (Passar uma tarde Itapuã), Dorival Caimmy (365 igrejas) Caetano Veloso (Beira –mar, Sim - não), entre outros artistas, que também exaltavam o molejo diferenciado das mulheres baianas, da culinária apimentada e condimentada, o apreço aos orixás e santos e ao carnaval. A Bahia também teve destaque na poesia de Gregório de Matos e na literatura do saudoso Jorge Amado que, em suas obras, descreveu com tanta propriedade a vida cotidiana dos baianos.

Vale ainda ressaltar que de acordo com Mariano (2009) esta tal baianidade parece referir-se e delimitar a Bahia como sendo apenas Salvador e algumas poucas cidades do Recôncavo Baiano, como o mesmo afirma Risério (2004) abaixo:

Dois grandes fatores têm operado no sentido dessa unidade [do Recôncavo]: a Baía de Todos os Santos e a Cidade do Salvador. De fato, quer no plano estritamente geográfico, quer no mais largo sentido ecológico, o golfo tem sido o ponto focal de convergência da vida dos núcleos humanos que em torno dele se desenvolveram; de outro lado, a Cidade do Salvador, mercado consumidor, centro político-administrativo, porto e porta de passagem dos contactos e relações com o mundo, é ponto dominante na região que margeia a baía e representa, no plano econômico, social e político, o núcleo de onde partem influências aglutinadoras sobre todo o Recôncavo, que tende cada vez mais se transformar numa grande região metropolitana cercada a sua capital, com a qual mantém laços crescentes de comércio material, social e psicológico (RISÉRIO, 2004, p. 554).

Segundo Risério (2004) não só a predisposição geográfica de Salvador fazia com que a capital se tornasse centro da Bahia, como também o fato de ser porto e porta das relações sociais e econômicas que ocorriam na época, resultando que o Recôncavo tornava-se a região metropolitana do Salvador, pois margeava a cidade e mantinha com ela relações econômicas, políticas e sociais. Salvador como a primeira capital do Brasil e a cidade que primeiro recebeu as negras embarcações, acabou se tornando o símbolo da Bahia como um todo, representando muitas vezes, a “síntese da Bahia”.

2.1 PREGUIÇA E BAIANIDADE

Com o advento da revolução industrial, as sociedades tiveram que mudar sua dinâmica social em prol de um capitalismo exacerbado, tentando atender às exigências deste novo formato de sociedade: uma grande massa de assalariados cuja única função era produzir e ganhar dinheiro. No entanto, a industrialização teve formatos distintos de aceitação em determinadas culturas, algumas destas não a receberam de total concordância e acabaram sendo denominadas como atrasadas. Ocorre que, no processo de implantação do capitalismo, há uma relação de dominação permeada por movimentos de conformismo e resistência, recusa, aceitação, submissão e revolta. Como exemplo desse movimento de discordâncias, estava a relação entre senhor e

escravo na época escravagista: ora paternalidade e benignidade, ora violência e brutalidade, chicote e recompensa, negociação e conflito sempre numa oscilação dinâmica.

Segundo Zanlorenzi (1998), a história é culturalmente ordenada, o que se dá de forma distinta nas diferentes sociedades, deste modo procura-se entender como a cultura se refaz a partir do processo histórico, do fluxo dos acontecimentos, já que os significados são reavaliados à medida que são sancionados na prática, ou seja, a história das culturas se constrói com base na visão da sua relação com o capitalismo e a partir das visões de mundo instituídas pelo senso comum. Observamos ainda que essa construção é resultado de convenções criadas para uma realidade e de como as pessoas a veem. Como o mesmo afirma Certeau (2008)

A construção do real se faz através da invenção do cotidiano, ou seja, um conjunto de ações, reações, reinterpretações, criações, conformismos, resistências, que vão cotidianamente conferindo uma dinâmica específica à vida social (CERTEAU, 2008, p.9).

Segundo o autor acima, a realidade é construída a partir das necessidades, anseios e interpretações da comunidade, incorporando assim um modo de vida particular a cada cultura. Fazendo um paralelo com o que está sendo discutido, capitalismo *versus* ócio, os negros reinventaram sua cultura ao chegar no Brasil no que diz respeito à extrema necessidade de ganhar dinheiro e produzir, como também criaram seus formatos de resistir à exploração escrava, já que em seu território africano não havia a necessidade exacerbada da industrialização e do trabalho escravo.

A exigência do cumprimento de horários e carga horária atribulada da industrialização fizeram com que, nas sociedades capitalistas pós industriais, se reforçasse a ideia de que o ócio e a preguiça eram defeitos, elogiando a pontualidade, disciplina e a fadiga do trabalho. Com o evento da industrialização e dominação do capitalismo, o homem não podia, então, controlar sua própria rotina de trabalho, tinha que obedecer a carga horária exigida, não lhe sobrando tempo para o ócio necessário, o descanso. Assim, elogioso para os moldes do capitalismo industrial, era o ato de acordar cedo, o que reforçava a concepção do ócio, sendo a flexibilidade de horários uma atitude preguiçosa que devia ser extinta. Ocorre que em algumas sociedades esse controle passava a não fazer o efeito esperado, como é o caso de Salvador que sofre até os dias atuais, determinada estereotipação devido ao seu formato de inserção na cultura industrial e capitalista.

A partir da década de 50, Salvador foi inserida abruptamente num processo de industrialização que resultou depois de três décadas numa mudança na dinâmica social da cidade no que diz respeito às relações de trabalho, espaço urbano, a cultura local, as relações raciais enfim, criou-se, com isso, uma nova Salvador. A postura de negação (o corpo mole ao trabalho feito pelos negros escravizados e mestiços como forma de resistência à exploração que sofriam) e resistência aos procedimentos disciplinares era estigmatizada por acusações que nominavam os sujeitos baianos como brutos, degenerados, insolentes, viciosos e preguiçosos, como salienta a autora abaixo:

A elite, já no século XIX, passa a ver o trabalho como um ideal social, causa e sintoma de progresso, de ordem e moralidade. O não – trabalho- atitude nominada por vadiagem – era visto como ameaça social que deveria ser abominada, incluindo-se na categoria de ociosidade. [...] negação ao trabalho, resistência à exploração, indolência, preguiça, vadiagem, são termos que sempre foram empregados para nominar a atitude do escravo, que trabalhava sob a força do senhor (ZANLORENZI, 1998, p.43).

Dessa forma, como afirmado acima, os negros eram sempre inferiorizados no discurso do senhor e perpetuou-se também no período da industrialização, onde foram mantidos os mesmos moldes de relação senhor-empregado. A partir desses discursos, criou-se em torno do negro e do índio, a imagem daqueles que resistiam em se adequar aos padrões capitalistas da época, e em muitos desses discursos havia os estereótipos e termos de cunho pejorativo e preconceituoso. O termo “desamor ao trabalho” , por exemplo, sugere um traço herdado grande parte pela influência católica, quando por sua vez implantou a catequese para a comunidade indígena e africana, além de distinguir o português do negro trabalhador sempre colocando o negro numa posição depreciativa, indigna e submissa. A dignidade, a honra e nobreza sempre foram relacionadas com a linhagem familiar lusitana. O que reforçava a ideia que o ócio - definido como tempo gasto em atividades não produtivas – só era correto e permitido a quem obtinha riquezas, e, quando essa atitude era passada para os subordinados, eram então criticados e denominados “preguiçosos”.

Na década de 30, por exemplo, em Salvador, havia um ditado popular da época “trabalho é para cachorro e negro”, o que traz à tona a ideia de que a elite branca não trabalhava e a ela era permitido o ócio. Por isso, a ideia de preguiça, esteve relacionada desde sempre com o negro escravo e não com o branco da elite que constituía Salvador. Acreditando-se que esse ditado circulou pelo fato de que o liberto (os negros

alforriados) não havia conseguido se adaptar ao regime de assalariamento. Sendo o trabalho para o escravo uma maldição e o ócio o bem alcançável, o negro considerava desnecessária a elevação de seu salário acima de suas necessidades, determinando de imediato uma forte preferência pelo ócio (FURTADO, 1979, p. 140). Vale ainda considerar que mesmo depois do sistema de abolição, o trabalho realizado pelo negro reproduzia os padrões escravocratas, o que soava como inferiorização do negro, o que justifica a negação e resistência do mesmo. Marginalizados, os negros foram estigmatizados como malandros, viciados, subhomens e um perigo à moralidade pública. E assim, a sociedade baiana se construía com base nas desigualdades raciais e econômicas, como esclarece Zanlorenzi (1998):

De um lado estão as elites, para as quais a resistência à subordinação ao trabalho assalariado é percebida como sintoma de indolência, ociosidade e preguiça. De outro lado estão os libertos, obrigados a se submeter aos mecanismos que o capitalismo construiu para rejeita-los, e para quem a atividade trabalho possuía uma conotação de negatividade, já que estava associado à escravidão (ZANLORENZI, 1998, p. 47).

Assim, na citação acima nos mostra a visão do senhor no que diz respeito aos negros, sempre pautada numa forma de inferiorização dos negros escravizados, como se eles tivessem obrigação de servi-los e em caso contrário, seriam intitulados preguiçosos e indolentes. Outra possível explicação ao estereótipo “preguiça dos baianos” seria a sua participação na Guerra do Paraguai, em que participaram os sul rio-grandenses, uruguaios e baianos. Na ocasião, eram os baianos que guerreavam a pé, que possuíam a tonalidade de pele diferente dos sul rio-grandenses, em contraposição aos gaúchos de pele clara e que iam a cavalo. Esse fato atribuía aos baianos, a imagem de seres relapsos, despreparados e por serem negros eram também inferiorizados. Logo, essa dita despreparação relacionava-se com a falta de estímulo dos baianos, sendo assim chamados de preguiçosos.

Podemos então afirmar que os africanos trouxeram para América uma representação sobre o significado do trabalho e sobre o tempo que não se assemelha com a visão capitalista e que circunstâncias históricas específicas – como a do contexto urbano de Salvador – proporcionaram a reprodução do estereótipo da preguiça do baiano. Vale ainda ressaltar que a dita “preguiça baiana” pode também ser atribuída ao fato de que a Bahia é o espaço de maior concentração da população negra do país, uma

vez que historicamente a ideia de preguiça esteve ligada aos negros escravizados e não à elite branca, como já se afirmou anteriormente.

Mais tarde, o estereótipo do baiano preguiçoso vai ser reforçado com o êxodo dos nordestinos para a região sudeste e sul, envolvendo aí uma relação de estranhamento e menosprezo regional, como completa a autora abaixo:

Por ser a Bahia ponto de passagem dessa migração, nordestinos de todas as origens que chegavam em São Paulo passavam a ser nominados “bairanos”. Numa metonímia que toma o particular pelo geral, os bairanos vão ganhando genericamente adjetivos como “preguiçosos”, “vadios”, “sem mentalidade empresarial”, atributos que caracterizam apenas a oligarquia bairana, que não soube direcionar a economia do Recôncavo para outras atividades e que, não obstante, vivia na fartura de possuir de cinco a dez empregados domésticos, numa economia sem outras oportunidades para mão-de-obra (ZANLORENZI, 1998, p. 66).

Como citado acima, a migração nordestina reforçou o estereótipo bairano no sudeste, pois se tratava de um povo pobre, desestruturado, que não constituía mão-de-obra qualificada. São Paulo permitiu a imigração internacional de europeus e asiáticos pagando-lhes caro pela mão de obra e, no entanto, promoveu a migração dos nordestinos pagando-lhes baixos salários, e oferecendo-lhes péssimas condições de trabalho. No período de maior fluxo de imigrantes, São Paulo sofreu uma crise urbana que por sua vez, foi atribuída à presença do negro bairano, ou seja, o bairano também passou a ser culpado pelas coisas negativas que aconteciam na sociedade paulista.

A partir dos anos 50, a Bahia passa por grandes transformações no cenário industrial brasileiro. A criação da Companhia Hidrelétrica do São Francisco (CHESF), a implantação do Centro Industrial de Aratu (CIA) nos anos 60 e a instalação do Polo Petroquímico na década de 70 impulsionaram a falada modernização de Salvador. Tal processo culminou ainda numa Reforma Urbana (1968) que envolveu a orla marítima, apartamentos, construindo shopping centers, restauração do centro histórico, visando um crescimento no turismo nacional e internacional para a Bahia. No entanto, mesmo com tantas transformações no cenário bairano, o discurso da preguiça ainda se perpetuava, surgindo ainda uma divisão dos bairanos “elitizados” todos como brancos e os bairanos negros e mestiços que continuavam à margem da sociedade, prestando serviços secundários e fabris. Vale ressaltar que a construção ideológica da preguiça se relacionava aos negros bairanos e não à elite bairana.

A extrema concentração de riqueza permitiu ao capitalismo amplas possibilidades de exploração da força de trabalho local, que, diga – se de passagem, é majoritariamente afro–descendente. Essa contingência acabou por favorecer a reprodução de um poderoso discurso ideológico de exclusão, que já fazia parte do contexto soteropolitano: baiano (leia-se afrodescendente) é preguiçoso (ZANLORENZI, 1998, p. 77).

Como mostra acima, a mão de obra que sustentava as grandes construções e fábricas no cenário baiano era negra, e, muitas vezes, excedia a carga horária trabalhando até mais de 48 horas semanais, o que acabava confrontando a ideia de que baiano seja preguiçoso. Observando os discursos construídos sobre a exclusividade da preguiça do baiano, nota-se que há, de certa forma, uma tentativa de inferiorização do outro a partir do trabalho como estratégia simbólica de dominação e exclusão. O funcionamento da ideologia se dá a partir da naturalização da ideia da preguiça ligada ao baiano, em contraposição, à ideia de gosto pelo trabalho e desenvolvimento ligada aos povos do Sul do país.

Ao remeter aos discursos históricos, vê-se que o baiano é visto como um indivíduo acolhedor, que gosta de rede e axé, cultua o candomblé, come acarajé, adora ir à praia e, a partir da alusão às figuras de alguns representantes baianos, sobretudo na música e na literatura, apresenta um jeito manso, peculiar de falar. Tais peculiaridades, são representadas de forma simplificada a partir do estereótipo da preguiça, do baiano preguiçoso (SOUZA, 2013, p.29).

Assim, como afirmou Souza (2013) acima, diz-se outras características do baiano, sobretudo de forma peculiar, no entanto, cria-se uma imagem de que a preguiça é constitutiva da essência desse ser, fadado a permanecer para sempre na sua posição inferior. A não adaptação dos baianos ao modelo capitalista mercadológico imprimiu a eles as adjetivações negativas, ainda que, o baiano tenha sido inserido neste contexto de forma bastante particular, como até aqui já observamos.

Assim, a construção da imagem da preguiça contempla, nesse contexto, possibilidades de divisão: ora é um discurso que separa o tradicional do moderno, Bahia branca, europeizada e Bahia negra, pobre, ora esse discurso institui a depreciação da mão de obra negra que passa a ser justificadamente mal remunerada por causa da indolência, favorecendo o patrão. Dessa forma, nota-se aí duas formações discursivas dentro de uma mesma formação ideológica. A FI é, nesse caso, a ideia de que existem

povos naturalmente inferiores a outros. Dentro dessa mesma FI, destacam-se as duas formações discursivas: FD¹ O baiano negro é preguiçoso, e FD²: o negro não gosta de trabalho diferente do branco que tem apreço pelo mesmo.

A história de resistência negra muito tem a contribuir com a construção imagética e discursiva da Bahia. Lembremo-nos da Revolta dos Malês, fato que expandiu a população dos quilombos e que em cada novo espaço, rituais, terreiros eram criados. Juntamente com a história de luta racial, o candomblé difundia seus territórios, ampliando assim sua função de culto, ritual aos deuses africanos para uma significação maior: forma de efetivação negra e comemoração pelas conquistas libertárias e de dominação territorial.

A relação do negro com o trabalho relembra os formatos de dominação e violência física do passado. A elite branca ainda hoje, reproduz os discursos do período colonial, recordando a relação de superioridade portuguesa *versus* inferioridade africana, consolidando os discursos sobre a preferência à ociosidade, resistência e preguiça. Vale salientar que esses discursos se repetem, constituindo uma regularidade e permanecem no interdiscurso (complexo de todos os já ditos), de onde são retomados para constituir sentidos em atividades discursivas diversas.

Não houve, conseqüentemente, uma identificação da Bahia ao ditado que representava o capitalismo: “ tempo é dinheiro” , mostrando assim que o negro africano tinha uma espécie de relação com o real em que o trabalho era importante, mas não era a totalidade da existência humana. Significava que o trabalho era visto pelo negro como mais uma atividade cotidiana e que o lazer, a conversa jogada fora, a relação com a natureza e o outro eram essenciais à vida do homem. Isto é reafirmado com o que diz a autora abaixo:

A partir dessa ideia, supomos que, mesmo sob a dinâmica do capitalismo, se inscreve no espaço fabril uma visão utilitária de tempo, seria possível perceber, no contexto das relações cotidianas de Salvador, a permanência de uma dimensão e tempo que não se submete à visão capitalista do “ tempo é dinheiro”, uma representação que, no entanto, não se materializa em uma conduta de negação do trabalho, de ociosidade, de vadiagem, mas em uma postura que percebe a atividade trabalho como sendo uma dentre tantas outras da vida cotidiana (ZANLORENZI, 1998, p. 60).

Assim, justifica que o fato que ocorre não se traduz numa negação ao trabalho, nem a preferência ao ócio por parte dos baianos, mas trata-se de uma visão equilibrada

do valor do trabalho e do dinheiro para eles. O desejo exacerbado por capital e riquezas, não atinge sua supremacia na vida do homem, pois as relações sociais e o bem estar também possuem sua importância de igual valor para os negros baianos. Portanto, investigar as condições de produção do discurso é estabelecer essa relação entre história e discurso construído, ou seja, em que bases ele foi arquitetado e como as pessoas idealizaram essas representações e essas relações do homem e trabalho no decorrer histórico. Dessa forma, é possível afirmar que as condições de produção determinam a produção das significações, uma vez que partir das relações históricas representam –se, por exemplo, o modo como o baiano é midiaticizado e veiculado no meios publicitários, questão que interessa nessa pesquisa. Nos anúncios de turismo que foram aqui analisados, a Bahia é representada pela “baianidade” das pessoas, ou seja, por um modo de ser particular dos baianos, algo inato e específico das pessoas que nascem na Bahia.

A noção de baianidade é marcada, ainda que implicitamente, pela indisposição para o trabalho, limitando os baianos ao estereótipo daquele que gosta de ficar o tempo todo na rede, que vive na praia e que prefere o trabalho artístico, o qual, dentro desse discurso é apresentado como aquele que não exige esforço físico. Segundo Mariano (2009), como qualquer discurso regionalista ou identitário faria, o discurso da baianidade tenta construir uma cumplicidade entre os membros, solidificar relações e manter um modo de vida.

A construção discursiva da imagem do baiano preguiçoso é, então, decorrente dos processos ideológicos de identificação e desidentificação dos sujeitos com certas posições discursivas no decorrer do tempo, uma vez que este processo também contribui para a formação, consolidação, desmistificação ou reforço desta dita baianidade que circula nos meios midiáticos de um modo geral, apreendendo através deste a forma como reforçam os estereótipos na sociedade através da propaganda de turismo, contribuindo para a compreensão dos modos representativos do discurso sobre a baianidade no âmbito nacional e internacional.

Acreditamos que “inocente” discurso da preguiça baiana tem sido conjugado como um eficiente discurso racial de exclusão, legitimando e reproduzindo a velha ideologia dos senhores de escravo, transfigurada agora na fala dos coronéis urbanos, na tecnoburocracia e nas novas classes médias, posicionadas simbolicamente no lugar do outro: preguiçoso é baiano pobre, ou seja, afrodescendente (ZANLORENZI, 1998, p. 106).

Assim, como afirmado na citação, o discurso sobre o baiano, foi construído pela classe branca, burguesa, elitizada, com o objetivo de inferiorizar o negro baiano, pelo fato de ser uma população de tom de pele diferente, na maioria das vezes pobres e por terem sido inseridos no nosso contexto histórico de forma escravizada, o que já desvaloriza o negro como condição humana: o fato de serem servos, escravos, os senhores de engenho lhes atribuía uma condição de subhumanos.

2.2 A FESTA E A ALEGRIA NA CONSTRUÇÃO DA BAIANIDADE

Em observância de que o sujeito é constitutivamente histórico e ideológico e que o discurso é também construído na historicidade dos fatos, fazendo-nos sempre interpelados por discursos já ditos, vemos que a linguagem significa a partir da ideologia e da história e que ela produz sentido no jogo simbólico da interpretação. Consoante Orlandi (2013):

A relação da ordem simbólica com o mundo se faz de tal modo que, para que haja sentido, como dissemos, é preciso que a língua como sistema sintático passível de jogo de equívoco, sujeita a falhas – se inscreva na história. Essa inscrição dos efeitos linguísticos materiais na história é que é a discursividade. O sentido é assim uma relação determinada do sujeito - afetado pela língua - com a história (ORLANDI, 2013 p. 47).

Levando em consideração que o sujeito é interpelado pela história, como exposto na citação anterior, lembremos que a noção de festa na Bahia é um construto histórico que se constitui em um dos gestos do interdiscurso. A partir do estudo de historiadores, antropólogos e sociólogos como Thales de Azevedo, Milton Moura, Julio Braga, Elizete Zanlorenzi, José Reis entre outros respectivamente, foi possível salientar que a festa surgiu nos terreiros de candomblé, em momentos de cultos aos orixás africanos. Vale lembrar que a Bahia é um estado com maior população negra empenhada nos serviços braçais desde o período da colonização, não só de negros africanos como também de mestiços e libertos que frequentavam as casas de candomblé, corroborando assim com a grande quantidade manifestações religiosas que aconteciam no período colonial. Nesses eventos, eles se reuniam em grupos nos terreiros de candomblé e também nas ruas.

Voltando aos atos iniciais destes ritos na primeira metade do período escravocrata, Reis (2002) afirma que a festa negra representava para os brancos uma “pré-rebelião” e uma forma de não europeização cultural. Os cultos assustavam os brancos pelo fato de haver uma forte concentração de negros que, naquele momento, sentiam-se livres e encorajados para atos rebeldes. Havia assim uma contradição tensa entre os senhores de escravos no quesito permitir ou exterminar a festa negra, como mostra abaixo:

O caráter polimorfo e polissêmico da festa negra confundia os responsáveis por seu controle. Houve quem acreditasse que, por dramatizar a vida e fazer explodir energias físicas e emoções do espírito, ela pudesse eventualmente evoluir para rebeliões negras, muito comuns ao longo da primeira metade do Oitocentos na Bahia escravocrata (REIS 2002, p. 101).

Destarte Reis (2002), as reuniões incomodavam os senhores pois representavam uma ameaça ao sistema escravocrata até então implantado no Brasil. Estas “festas” eram, na verdade, os encontros festivos de negros africanos, brasileiros, e mestiços todos munidos de tambores, atabaques, zabumba, chocalho, ao som de palmas, vozes e assovios. “a festa os reunia e lhes fortalecia o espírito, ajudando-os a não sucumbir moralmente diante da tragédia da escravidão e de quem os escravizava” afirma o inglês Thomas Lindley em uma pesquisa em Salvador no ano de 1803.

Salientamos que a festa era também vista como uma forma de resistência ao trabalho escravo, pois era o momento de ócio em que os negros se confraternizavam e se uniam para ganhar forças e enfrentar as mazelas da escravidão. Os negros, para não entrarem em conflito com os brancos, marcavam suas comemorações em homenagem aos caboclos na mesma época das festas católicas, o que mais tarde originou o sincretismo religioso, no qual se comemora os dias dos santos católicos simultaneamente ao dia de orixás africanos.

Retomando um acontecimento histórico em relação às festas no período escravocrata, sabe-se, a partir de fontes históricas como Reis (2002), que ocorreu em 25 de dezembro de 1808, uma grande festa de Vila em Santo Amaro. Os negros de várias casas de senhores tomaram as ruas e adentraram a noite com a festança regada a batuques. Nesta eventualidade, ultrapassaram o toque de recolher imposto pelas autoridades da época e, dessa forma, o direito à festa foi se ampliando com o passar dos dias a partir de uma “ousadia” afrodescendente, ou melhor dizendo, como resultado de

uma pressão escrava. Existia não só por parte dos brancos, como também por parte da igreja católica e autoridades da época, uma repulsa que considerava as festas negras um ato diabólico, pois elas misturavam cultos a vários deuses como também envolviam, segundo os brancos, danças sensuais, libidinosas e obscenas, como é exposto na citação a seguir:

Com uma liberdade absoluta, danças, vestuários caprichosos, remédios fingidos, bênçãos e orações fanáticas, folgavam, comiam e regalavam com a mais escandalosa ofensa de todos os direitos, leis, ordens e pública inquietação. (MOURA, 2004, p. 266)

Como dito por Moura (2004), os negros assim eram vistos sob a ótica dos brancos e católicos: os negros eram vistos como selvagens, sem cultura e sem direitos. Dessa forma percebemos o modo preconceituoso de como as manifestações culturais dos negros eram vistas pelos brancos. Entretanto, o sentimento de ameaça pairava, festa e revolta permaneciam entrelaçadas na política de controle dos negros escravizados contudo, a festa continuava e até se intensificava “o furor sedicioso dos escravos africanos” (REIS, 2002, p. 116). No entanto, entre a folga e o folguedo, muitas revoltas e conspirações escravas tiveram destaque não só na Bahia como também em outras regiões do Brasil.

Vale lembrar que o maior movimento de revolta de negros escravos que aconteceu na Bahia foi o levante dos Malês, em janeiro de 1835, durante o ciclo de festas do Bonfim levantando ainda mais, as suspeitas dos brancos acerca das festas negras. Ainda com tanta repressão os afrodescendentes resistiam e continuavam os festejos e ampliavam momentos festivos não só nos cultos, nas comemorações de rua como também nos momentos de trabalho, como veremos na citação de Reis (2002):

Acrescente-se que a centralidade estrutural da música na cultura africana manifestava-se não somente nos momentos de folga dos escravos, mas também quando engajados no trabalho do campo e da cidade, nesta sobretudo quando, em grupos, carregavam pesados fardos cantando e marcando o ritmo com o corpo (REIS, 2002, p. 119).

Desta forma, podemos perceber que a alegria dos negros não estava apenas em festas, nos seus momentos de fardo eles também cantavam e dançavam, o que mais tarde também se traduziu como formação discursiva sobre o baiano: o baiano vive sempre sorrindo. As atividades desempenhadas pelos negros (observe-se que baiano e

negro estão sendo tratados como sinônimos) não se revelarão como fardo, aflição ou algo similar de modo aborrecer os baianos. Retornando ao percurso histórico que aqui traçamos, as festas eram noticiadas e veiculadas pela mídia sempre como atos de selvagens e impuros, o que ressalta o modo como os negros escravos eram discursivizados na época: como povo inferior, preguiçoso, sem cultura, sem direitos e que só gostavam de festas. As elites associaram festa e revolta durante anos, dessa forma os negros tratavam de negociar a permissão de suas festas com as autoridades, eliminando a sensualidade das danças vistas como obscenas. Outra forma de negociação eram as “coincidências” das festas de rua com as festas católicas, dando um tom de sagrado e profano às festas que ocorriam na Bahia. Aqui já podemos perceber discursos presentes no interdiscurso sobre o baiano, quando diz respeito ao baiano sincrético como o trecho da música de Caetano Veloso “Sagrado e profano, o baiano é carnaval”. Daí extraímos outras FDs sobre o baiano: FD ¹o baiano é ao mesmo tempo religioso e mundano; FD ² o baiano é místico.

2.2.1 Carnaval e a criação discursiva do espírito festivo da Bahia

Quando se fala em festa na Bahia, não se pode deixar de retomar o carnaval. Sabendo que o carnaval baiano surgiu de comemorações religiosas, falaremos brevemente do Carnaval de Salvador, que possui no seu cerne algo diferenciado dos carnavais do Brasil e até do carnaval que surgiu na França. Apesar de a elite branca trazer uma versão de carnaval europeizada, de clubes portugueses, com confetes e fantasias, prevaleceu na Bahia, o Carnaval da diversidade étnica, das misturas de raças e culturas.

Note-se que nas outras regiões do Brasil, como Rio de Janeiro e São Paulo, o carnaval possui uma configuração diferente: estes carnavais possuem raiz da festa francesa intitulada carnaval, em que eram compostas por marchinhas, fantasias e alegorias. Na Bahia, o formato dos carnavais revela uma mistura de raças e formas diferentes de festejar. Como mesmo afirma Cerqueira (2002)

Os aspectos singulares dos carnavais da Bahia se acentuam e o marcam fortemente, em razão da forte influência exercida sobre a gente baiana, por bem estruturadas culturas de povos africanos, para aqui trazidas no passado, havendo sabido seus portadores e descendentes respeitarem, cuidando de preservar seus elementos básicos e suas raízes, tanto os referentes à sua religião, o que permitiu

o reflorescimento ou, talvez, a recriação, na Bahia, do candomblé africano, como os relativos aos seus hábitos cotidianos, neles incluídos uma linguagem repleta de africanismos, que muitos dicionaristas insistem, em denominar brasileirismos, o que comer e como comer, o que vestir e como vestir além da habitualidade de certos gostos lúdicos, expressos através da música e da dança ou de uma teatralidade soberba de gestos e meneios do próprio corpo que surgem no seu andar e em seu jeito de falar de cada dia (CERQUEIRA 2002, p. 14).

Segundo Cerqueira (2002), ainda que a elite portuguesa tenha sido por bastante tempo considerada dominante, foi com traços de africanos que se delineou o carnaval baiano. Os negros imprimiram em nossa cultura não só os modos de festejar, como também outros hábitos que fazem parte da nossa rotina, por exemplo, o jeito de falar, andar e dançar. Ainda que predominantemente afrodescendente seja o carnaval da Bahia, não podemos deixar de citar que nas eventualidades das festas católicas, configurava-se também uma festa em que os portugueses se enfeitavam com brilhos e roupas finas, enfeitavam seus carros de luxo e saíam nas ruas, resultando aí num embate aos carnavais negros. Existiu durante muito tempo em Salvador dois carnavais: um das zonas periféricas onde situavam a concentração de negros (Baixa dos Sapateiros, Largo de São Miguel, Piedade, Liberdade, etc.) e outro nas áreas elitizadas de Salvador (Boa Viagem, Rio Vermelho, Garcia, etc.) e que na verdade aconteciam bailes e apenas desfiles de grandes clubes (Cruz Vermelha, Fantoches da Euterpe e Inocentes do Progresso) e marchinhas que se faziam lembrar dos carnavais europeus e fantasias das tragédias gregas, máscaras teatrais e elementos circenses (palhaços, bobos da corte). Assim delineava-se em Salvador caracteristicamente dois carnavais: o elitizado, com modelo francês, com bailes de máscaras, desfiles de carros alegóricos com exibição de fantasias bem elaboradas e trabalhadas em tecidos e materiais nobres; o negro, africanizado, em que os negros escravizados, os livres e mestiços saíam nas ruas com farrapos, com danças sensualizadas, com objetivo de cultuar deuses e festejar o momento de liberdade e que muitas vezes, era visto como bagunça e desordem como traduz Moura (2001):

Essa folia não me parece tão diferente assim das brincadeiras de que ouvi falar na Cidade Baixa, remontando dos anos vinte aos quarenta; suas testemunhas, sessenta anos depois, enfatizam nos depoimentos termos como *melação*, *enxovia* e *esculhambação*. Referem-se a carroças cheias de trastes, objetos podres, rasgados, avariados, enfim, imprestáveis, sendo o penico o mais lembrado; a homens vestidos de

mulher ou portando trajes bizarros como fraldas, chupetas imensas, máscaras de animais disformes, etc. Os folcloristas costumam falar do entrudo como encerrado no hábito de atirar nos passantes objetos indesejados, como bolinhas de cera contendo líquidos mal cheirosos. Seria apenas isto? Ora, o entrudo era a festa da *esculhambação*, termo que remonta ao tempo em que a disciplina de que fala Elias (1989) sequer sonhava em se estabelecer em Salvador (MOURA, 2001, p. 192).

De acordo com o relatado acima, o carnaval africanizado era visto como algo que poluía a imagem da cidade de Salvador. Dessa forma, na capital da Bahia comportava carnavais territorializados: os de bairros mais desenvolvidos que concentravam os desfiles da nobreza e dos bairros da cidade baixa, bairros menos desenvolvidos povoados em sua maioria por negros, onde aconteciam os entrudos, a festa da baderna, africanizada e da bagunça. Góes (2000), estudioso do carnaval baiano, reafirma em seu livro “50 anos de trio elétrico”, que havia dois carnavais em Salvador: o oficial, que tinha a forma de espetáculo, e o outro que se desenvolvia em forma de festa. O primeiro era o carnaval feito para o povo, o segundo feito pelo povo. E o conjunto disso era o carnaval da Bahia e, por isso, se justifica a presença de camarotes para assistir o carnaval passando nas ruas. Contudo, a predominância negra toma conta dos carnavais de Salvador, a insistência dos blocos Afro, a proliferação dos Ilês dos bairros soteropolitanos, e surgimento de novas entidades afro, faz com que além de batuques de tambores e marchinhas europeias, estejam também no carnaval baiano outras influências de ritmos negros distantes: rock, funk, soul e o reggae jamaicano juntamente com as mais variadas danças: merengue, gute-gute e braw segundo Aroldo Macedo (Góes, 2000).

Com o surgimento do trio elétrico (nome genérico de *trio lim*-violão tenor + pau elétrico violão grave+ guitarra baiana) nos anos de 1950, e juntamente a ele a guitarra elétrica de Dodô e Osmar, houve uma consolidação da mistura de sons e raças que caracteriza até hoje o carnaval da Bahia. Lado a lado, afoxés, blocos afros e blocos com o frevo eletrizado e axé music apareciam indistintamente nas ruas de Salvador estimulando a comercialização, o marketing sobre a intensa festa de Rua da Bahia. Vejamos a seguir, o que diz Góes (2000) sobre isto:

Não esqueça que o trio elétrico, essa loucura inventada por Dodô e Osmar, estabelece uma relação direta com o público, é um contato sem intermediário; conseqüentemente, um meio de publicidade sem igual, pois quem não ouve vê, quem não vê ouve, de forma que, queira

ou não queira, atinge a todas as pessoas por onde passa. Esse tipo de publicidade direta feita pelo trio elétrico é uma forma de promoção de choque. É como se o próprio produto saísse às ruas anunciando sua chegada aos consumidores (GÓES, 2000, p. 72).

Como se vê acima, o carnaval tornou-se o principal produto vendido na Bahia tanto nacionalmente como internacionalmente e, por isso, tornou-se objeto de desejo de muitos marqueteiros, agências publicitárias, pois viam nele uma forma de difundir vários empreendimentos e a divulgação de produtos e marcas. Esta grande festa que, a princípio já dividia a cidade de Salvador em duas, com o marketing distanciou ainda mais os grupos sociais quando propuseram a divisão em cordas e camarotes.

O marketing do Carnaval iniciou-se discretamente com promoções de lojas de adereços, máscaras, serpentinas, fantasias, isso até surgir o trio elétrico de Dodô e Osmar que impulsionou as propagandas no período do Carnaval, inclusive como promoção governamental, como foi o caso de Juracy Magalhães. Com a evolução do trio elétrico para uma carreta com inúmeros equipamentos de luz, som, divulgação em rádio e televisão, mais empresas patrocinavam a festa e estampavam suas marcas em abadá, nos trios, nas esquinas e em out doors. Com isso, o Carnaval continuava a ser a festa da efervescência cultural de povos distintos, no entanto com dimensões muito maiores de como se iniciou, como mesmo, esclarece Cerqueira (2002)

A experiência empresarial adquirida nos anos 80 com os blocos de trio Camaleão, Eva, Pinel, Mel, etc, os artistas são sustentados em bases mais sólidas e com esquemas fortíssimos na mídia de rádio e de televisão locais e nacionais. Para alegria geral dos marqueteiros, das agências de publicidade, dos veículos de comunicação, dos empresários, o caldeirão explodiu em sucesso e o carnaval e a axé music tornaram-se um grande negócio (Cerqueira, 2002, p. 167).

Assim, como afirma acima, o Carnaval tomou uma dimensão extremamente empresarial, é a certeza de lucro para inúmeros setores financeiros. Ainda que o mesmo permaneça com suas raízes com os blocos Afro, como é o exemplo dos Filhos de Gandhi, até estes são alvo de lucros para os marqueteiros.

Hoje, no carnaval da Bahia, há uma maior concentração de camarotes particulares e trios com suas cordas e, nestes locais, a maior concentração de pessoas é de classe média alta, pessoas que pagam caro pela segurança dos blocos e o conforto dos camarotes. Ao povo, resta o que foi intitulado como “pipoca”, termo esse que surge

pelos gestos de pular das pessoas atrás dos trios. Esses foliões pipoca são, na maioria das vezes, os que são de fato baianos, negros, de baixa renda.

Esse grande evento chamado carnaval, fez surgir da Bahia inúmeros artistas que se consagraram tanto no estado, como no resto do Brasil. Não podemos deixar de lembrar dos novos baianos, os cantores dos blocos afro e os consagrados cantores do axé music. Dessa efervescência, surgem discursos como “baiano já nasce artista”, “Bahia terra da alegria” que fazem de Salvador a capital da alegria e do carnaval mais participativo do país e criativo. Para compreender essa logística do carnaval de Salvador, retomemos ao que diz Tasso Franco *in* Cerqueira (2002):

[...] é preciso analisar o carnaval em sua cronologia histórica. Uma primeira fase, do final do século passado até o pós Guerra Mundial; uma segunda, que nasce em 1950 com a invenção do trio elétrico e alcança o chão da Praça Castro Alves, com o surgimento da geração dos Novos Baianos, Caetano Veloso, Gilberto Gil, a família Macedo e a turma do Tapajós, que glamourizavam o trio; uma terceira, surgida na década de 70 com o renascimento dos Filhos de Gandhi e o surgimento do Ilê Aiyê, do Badauê e da geração afro com Olodum, Muzenza e Malê entre outros; uma quarta fase, surgida no início dos anos 80 com a explosão da axé music e Luís Caldas, Bel Marques, Sarajane e Missinho, consolidada com o surgimento da chamada geração Camaleoa que iria criar bases empresariais do carnaval (CERQUEIRA, 2002, p. 158).

A partir deste trecho, consideramos que da Bahia surgiu um aglomerado de artistas dos mais variados estilos musicais e, por fim, fica essa imagem da Bahia carnavalesca desde os períodos coloniais até hoje tomando as ruas com grandes trios elétricos, configurando uma grande festa popular, atraindo turistas brasileiros e estrangeiros e, ainda hoje, deixando esses turistas curiosos em conhecer e voltar à Bahia. Se tudo surgiu por motivo de resistência, revolta e escape da escravidão, hoje é o que faz reconhecer rapidamente a Bahia, invadindo os discursos políticos, publicitários e do senso comum não só de baianos como também de todas as partes do mundo. Essa ideia de Carnaval é incorporada no discurso sobre o baiano e, que nesta pesquisa, trazemos como os seguintes gestos do interdiscurso: baiano é festeiro, Bahia é carnaval o ano inteiro de janeiro a janeiro.

Em suma, observamos que a festa na Bahia foi criada com um propósito de culto e celebração de valores culturais trazidos pelos africanos que serviam para preencher o pouco tempo de folga que lhes sobrava. Segundo Reis (2002, p. 101), “a partir e em torno dela, muita coisa se tornava possível: rituais de identidade étnica, reunião solidária

de escravos e libertos, competição e conflito entre os festeiros, ensaios para levantes contra os brancos”, dessa forma, é possível perceber que originalmente a festa tinha um cunho de preservação das tradições culturais afro-descendentes. Diante da festa negra, os brancos recuavam, pois ela promovia medo e recomendava precaução aos brancos, por ser considerado domínio exclusivo dos africanos.

Representava ela também uma forma da não europeização dos costumes afros, nesse movimento, ora os senhores planejavam seu extermínio como forma de disciplinar e controlar os rebeldes, ora permitiam por acreditarem que seria uma forma de reduzir a tensão dos conflitos sociais entre brancos e negros, os conformando em seu trabalho escravo.

Quando nos referimos ao baiano, as pessoas o associam a um povo alegre, às festas, ao carnaval, isso por que a imagem do baiano está intrinsecamente ligada ao espírito festeiro, imagem que foi construída como já vimos, historicamente. Entretanto, essa representação foi reproduzida através dos discursos, povoando o imaginário dos interlocutores baianos e não baianos e, com isso, houve uma utilização comercial dessa imagem no intuito de vender uma Bahia do ócio em que há lugar para descanso das atribulações diárias, seja ele como forma de não fazer nada ou de curtir festas. Contudo, a imagem de festa e do não gosto pelo trabalho também está ligada ao povo de classe mais baixa, o que traz gestos do interdiscurso sobre a preguiça e a festa que são: o baiano pobre é preguiçoso; o baiano só curte festas a ano inteiro; o baiano é festeiro por natureza; a Bahia é lugar de preguiça logo você se contagiara com a malemolência do lugar.

Principalmente no sul e no sudeste, a imagem da Bahia é associada à festa e à preguiça, tendo – se criado uma representação de que esse povo canta e dança o ano todo e de dezembro até o carnaval, a bagunça se estabelece e ninguém trabalha, como afirma Zanlorenzi (1998):

De fato, a Bahia realiza o maior ciclo de festas populares do país, materializada com a força de trabalho negra, que inclusive prepara e limpa o grande salão público. O ciclo de festas de verão, culminando com o carnaval, é o período do ano em que os negros, ao contrário dos brancos e mulatos, têm maior participação no mercado de trabalho, o que não deve surpreender: é durante as festas, quando a cidade recebe o maior contingente de turistas, que o mercado informal mais se aquece e as possibilidades de um “bico” são maiores (ZANLORENZI, 1998, p. 102).

Segundo Zanlorenzi (1998), em sua pesquisa sobre a preguiça baiana, ela revela que a partir de depoimentos de baianos, que eles equilibram o “happy hour” com a necessidade do trabalho, sendo que o fato de trabalhar todos os dias, não impede que eles tenham que festejar, ir à festas na noite anterior pois, essa atitude de estar com os amigos faz parte da própria maneira de ser do baiano que possuem apreço às relações afetivas de certo modo. Ainda afirmam alguns baianos que a alegria tão relacionada ao baiano está justamente em sair de um dia farto de trabalho e sentar numa roda de amigos, dançar num ensaio de bandas, fazer atividades que sugerem uma relação de amizade e fraternidade. Ainda dizem que não há em nenhuma das hipóteses falta ao trabalho, pois no dia seguinte à festa, cedo os terminais estão lotados de pessoas em direção aos seus trabalhos.

Vale ainda ressaltar que a maioria das festas que acontecem na Bahia são relacionadas aos orixás do candomblé como: A festa do Rio Vermelho (festa de Yemanjá), Lavagem de Itapuã (há a presença de baianas), a Lavagem do Senhor do Bonfim (festa de Oxalá), Lavagem de Ondina, Lavagem do Jardim Brasil. Diga-se de passagem, lavagem é um termo genérico em yorubá, pelo qual são designados os ritos lustrais dos candomblés. Esses ritos purificatórios podem ser exercitados sobre colares cerimoniais (pedras consagradas aos orixás e nos templos), sendo que, segundo os baianos, participar destas festas é uma forma de agradecimento aos deuses pela sua vida. Não obstante, o público trabalhador dessas festas são baianos em trabalhos informais, ou seja, são em momentos como estes que a maioria dos baianos montam barracas, vendem suas mercadorias, mostram artes, artesanatos. O público que diverte-se nesses eventos são turistas, universitários, pessoas de folga e de férias na Bahia, como é relatado abaixo:

O período de festas cria oportunidades de trabalho para parcelas significativas de desempregados e de ocupados na informalidade. É no período de verão em que proliferam as atividades temporárias ligadas ao lazer e ao turismo, exercidas notadamente, por negros e pardos. “Assim não é alegria que parece ser o principal produto que se espera do negro, mas a produção da sobrevivência mesma, a marca mais forte deste e de outros períodos do ano. (ZANLORENZI, 1998, p. 126).

Como versa a autora, o momento festivo é também momento de trabalho para a maioria de baianos que vivem do trabalho informal, ou seja, quando é festa na Bahia, uma boa parcela de baianos estão engajados em empregos temporários e informais, e não o contrário de como é discursivizado: resistência ou despreço ao trabalho. É

interessante perceber que a festa e a preguiça na verdade são discursivizados como elementos atribuídos aos negros e não exatamente ao fato de ser nascido na Bahia. Ainda que a Bahia concentrasse grande Polo de indústrias e ganhasse prêmios de título empresarial, os brancos sudestinos e estrangeiros reproduzem o discurso como forma de desvalorizar a mão de obra afrodescendente como vimos na sessão anterior e por não aceitarem que os baianos conseguem manter o trabalho e ao mesmo tempo o lúdico, como esclarece a autora abaixo:

O lúdico, a brincadeira fazem parte da vida cotidiana de tal forma que fica muito difícil, para os não- baianos, entenderem como é possível, diante da concentração de riqueza, do desemprego e da miséria, encontrar o tom de brincadeira, o sorriso, a piada, por todos os lados. (ZANLORENZI, 1998, p. 146)

Todavia, segundo Zanlorenzi (1998), sempre haverá um estranhamento das outras populações em relação ao baiano, pois, ele trabalha e busca humanizar o trabalho, e faz do fardo virar prazer. A ideia de trabalho construída, dicionarizada e aceita por muitos brasileiros, é o contrário para os baianos, pois os mesmos acreditam que se pode sorrir e trabalhar, ir à festa e trabalhar no dia seguinte e que o discurso estereotipado foi apenas uma forma do outro olhar para o jeito de ser baiano e de viver e muitas vezes não compreender como se pode ser feliz ao mesmo tempo em que se trabalha.

2.3 RELIGIOSIDADE E MISTICISMO: TREZENTAS E SESSENTA E CINCO IGREJAS, A BAHIA TEM!

O período escravocrata do Brasil nos explica muito de como os baianos afrodescendentes são hoje discursivizados pela sociedade. No discurso sobre a baianidade, a religiosidade e o misticismo das terras baianas é elemento presente e se faz constitutivo do que vem a ser baiano, ultrapassando os limites dos conceitos dicionarizados como já vimos anteriormente. Faremos aqui, nesta dissertação, um breve levantamento histórico e ideológico de alguns gestos do interdiscurso sobre a religiosidade baiana, de como e porquê foi construída essa noção de que todo baiano é sincrético. Afinal, assim se constitui o dispositivo de análise da ADLF, mapear discursos situados na história e na ideologia para explicar os sentidos possíveis dos discursos de hoje.

Uma das formas de dominação dos povos é através de sua cultura e, nesta, vários elementos possuem pesos relevantes como é o caso da religião. Colonizadores portugueses entendiam que os negros eram povos sem Deus verdadeiro e o que os escravizados cultuavam eram demônios e caboclos. E por isso, desenvolviam várias formas de impedir que estes cultos acontecessem como nos diz Azevedo (1969):

[...] nas colônias portuguesas, espanholas e francesas, tudo se fazia por converter os aborígenes à religião dos colonizadores e se promovia a aproximação entre uns e outros, inclusive pelo casamento e mesmo pela liberdade deixada às uniões livres, que não eram proibidas por escrúpulos de raça (AZEVEDO, 1969, p. 41).

Assim como dito na citação anterior, o domínio português objetivava em nossas terras não somente a extração de riquezas, mas também aculturar os que aqui já estavam e os que viriam para o trabalho escravo. A conversão para a religião católica, à princípio iniciada pelos jesuítas, era também uma forma de dominação e controle do povo dominado. Entretanto, os negros africanos que para vieram para o Brasil, trouxeram uma forte ligação com as denominações de Deuses que compõem o que conhecemos como candomblé. Vale aqui ressaltar que, ao contrário do que muitos pensam, os africanos eram trazidos de regiões diferentes, inclusive falavam línguas diferentes e tinham também distintas manifestações religiosas, logo já aí havia uma forma sincrética puramente africana de adorar os deuses, por pertencerem à grupos diferentes: os jejês e nagôs (Risério, 2004, p.282). Eles coletivamente criavam uma forma de cultuarem os deuses, cada povo com sua linguagem diferente e assim se constituíam os terreiros e festas africanas.

Numa visão de conjunto das diversas configurações religiosas africanas, é realmente possível destacar alguns aspectos básicos, genericamente partilhados: a relação com o “meio ambiente”; a ausência de corpos doutrinários sistemáticos; a coexistência de monoteísmo e politeísmo; antropocentrismo; o caráter pragmático da fé. Pode ser que esses traços não sejam comuns a todas as religiões africanas, mas aparecem na vida tradicional iorubá- e são reconhecíveis, mesmo que aqui e ali modificados, no Candomblé jeje-nagô. O vínculo religião-natureza é claro. Os nagôs trouxeram para cá os seus procedimentos de sacralização ambiental. Para eles a natureza não era vazia. Seus objetos e fenômenos estavam (e estão) carregados de significância religiosa. De vibrações e poderes especiais (RISÉRIO, 2004, p. 283).

O candomblé, como dito acima, possui uma relação com a natureza e acreditava que cada elemento natural (água, sol, terra, fogo, ar,) e todas as suas formas de manifestações (mar, chuvas, montanhas, ventania, relâmpago, trovão) pertencia a uma determinada divindade, por exemplo, Ogum, deus do ferro e da guerra; Omolu, deus das doenças; Xangô, deus do trovão; Iansã, deusa dos ventos e das tempestades; Oxum, deusa das fontes e da beleza; e Obá, deusa dos rios, etc. Tudo isso, transfere para o candomblé, o caráter politeísta rejeitado pela massa católica.

Contudo, como todas as coisas ligadas ao povo negro escravizado, a religião africana não era bem vista pelos portugueses, pois estes últimos consideravam os cultos como atos assombrosos, o fato de que os africanos eram politeístas e acreditavam em vários deuses naturais (ligados à terra, água, fogo, etc). Ao contrário dos portugueses que eram sistemáticos, monoteístas e acreditavam num outro plano além da vida terrena, estavam os negros credores do politeísmo e dos deuses ligados à natureza. Para os nagôs, segundo Risério (2004), “monoteísmo e politeísmo não eram vistos, nesse espaço, como termos antitéticos”, ocorria o contrário, conjunção do um e dos muitos.

Existe na filosofia africana o proveito e valorização da vida terrena, pois a mesma se constitui o início e fim de nossa existência, sem acreditar em paraíso, inferno, apocalipse, o importante é o aqui e agora. É a partir dessa dinâmica de culto aos elementos naturais, que deriva o discurso de “magia” das terras baianas, protegidas por todos os santos e orixás, católicos e do candomblé. Disso resulta o entrecruzamento, o sincretismo religioso intitulado e identificador do povo baiano, como afirma Risério (2004):

E foi exatamente essa cultura que deu um outro colorido à vida baiana, inclusive na encruzilhada do sincretismo religioso afro-católico, fenômeno altamente complexo, que tanto pode sugerir, em alguns momentos, a existência de um “bilinguismo”, quanto redimensionar um Senhor do Bonfim, que às vezes nos confunde, a meio caminho entre um orixá da Palestina e um Cristo de Ilê Ifê (RISÉRIO, 2004, p. 285).

Assim como mostra acima, acreditamos que se a Cidade da Bahia foi pensada, de uma perspectiva lusitana, como uma Nova Lisboa, uma réplica tropical da metrópole banhada pelo Tejo, a criação de terreiros de Candomblé (o espaço-lugar de uma força, de uma potência, mas, também, marco tópico de uma diferença), se constitui como um lugar “diferente” do espaço da etnia dominante. Um lugar que se fez imanar por outros signos, em tal sítio, significou a abertura de espaços relativamente públicos que

apontavam para um outro horizonte, um outro universo cultural e que engendraram aqui, objetivamente, mais um mundo cultural paralelo (RISÉRIO, 2004, p. 393)

Pautado na história e na constituição do povo baiano, de raça negra, negromestiça, mestiços e brancos, a predominância da cultura afrodescendente em todos os seus aspectos consolidou a reconhecida identificação baiana, compondo aí um imaginário da África reinventada, o mito do inalterado, implantação de uma nova África nas terras do Brasil. As diferenças dos limites geográficos dos países africanos, europeus, muçulmanos dissiparam-se quando aqui chegaram e povoaram a Bahia e o Recôncavo baiano.

E assim foi se arquitetando a religiosidade do povo baiano, ainda que construída no conflito entre católicos e religião africana, na luta para “depuração” da identidade baiana e a separação das festas católicas e de candomblé que constantemente aconteciam em Salvador e em cidades do Recôncavo, como relata Risério (2004):

A Igreja Católica foi a primeira a tentar o corte, sob a camuflagem de uma luta pela “depuração” das festas populares da Bahia. A tentativa resultou em fracasso. E veio a reação do candomblé. A importância histórica do gesto é indiscutível. As mães-de-santo reivindicavam, para o Candomblé, o estatuto de religião independente. Especial- e específica. Mas é claro que, também neste caso, seria impossível abolir o sincretismo, solicitando ao povo brasileiro uma radical opção de fé. E as ialorixás acabaram tendo que reconhecer que, para além da beleza e da dignidade do gesto ensaiado, era preciso ir devagar com o andor (RISÉRIO, 2004, p. 576).

Neste sentido, como diz Risério (2004), o sincretismo pode ser visto como uma negação do exclusivo religioso. A pluralidade de cultos numa mesma pessoa não é vista como uma anomalia (como via os católicos) A disposição anti-sincretista é, no Brasil, como em outros lugares, mais uma atitude intelectual do que uma postura popular. Não foi por acaso que a investida do Candomblé contra o sincretismo se deu no momento em que a religião dos orixás se firmou no mundo da escrita (RISÉRIO, 2004, p. 576).

Tudo isso traduz a forma baiana, pouco ortodoxa é verdade, de manifestar um vínculo, um diálogo, uma atenção ao sagrado. Tão distantes da intensidade da religiosidade africana, plena de obrigações, sacrifícios e esforço físico, quanto do rigor do catolicismo português (MARIANO, 2009, p. 44), se constrói a identidade baiana: festeira, sincrética e preguiçosa, sob uma ótica da elite branca brasileira e conjugada nos quatro cantos do mundo.

De todo esse exposto, compreendemos outros gestos do interdiscurso, podemos citar que: o baiano é religioso, sincrético e místico; todo baiano é sincrético. Por isso, encontramos no corpus desta pesquisa, enunciados como: “terra mágica permanentemente abençoada por santos e orixás”, “palco das mais reveladoras celebrações do sincretismo religioso do Brasil” ou até enunciados como “é assim, com um pé em cada canoa, que Salvador e a Bahia se preparam para dobrar o cabo do milênio. Um pouco no terreiro, um pouco na igreja. Um pouco do som libertário dos tambores, um pouco nas guitarras eletrificadas da axé music”. Assim, temos outras Formações Discursivas que revelam o discurso sobre o baiano que são: FD¹ Todo baiano é sincrético; FD² o baiano é místico e religioso.

3 O QUE É QUE A BAHIA TEM? A PUBLICIDADE E O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE TURISMO SOBRE A BAHIA.

Para esta pesquisa foram selecionadas revistas publicitárias de turismo e serão aqui analisados os seguintes gêneros textuais: textos jornalísticos publicitários de turismo e propagandas publicitárias de turismo. Esta seção divide-se em duas subseções: a primeira traz uma visão geral da publicidade de turismo, repertoriando seu surgimento e os avanços que tem sofrido. Ainda nesta subseção discutimos a função da publicidade, como também os seus recursos criativos.

Já na segunda subseção será abordada a publicidade sobre a Bahia, que por sua vez, carrega características diferentes de outros lugares. Vale ressaltar que estas diferenças se referem ao que é vendido na publicidade da Bahia e não em outros estados. Observamos que a Bahia é vendida através das características do seu povo, o jeito de ser das pessoas, ou seja, o material humano é mais destacado do que paisagens, culinária, lugares turísticos, como é o caso de outras regiões. Uma forte influência do período de colonização e a cultura afro estão fortemente presentes na propaganda e no que é discursivizado no texto publicitário sobre a Bahia, tornando-a assim num estado peculiar e diferenciado de todos os outros estados do Brasil.

Desse modo, as características que são estampadas nas propagandas de turismo sobre a Bahia como a alegria do baiano, o carnaval itinerante de Salvador, a festa que nunca acaba, a preguiça e malemolência com que os baianos falam, agem, andam e se relacionam com as pessoas, a presença forte do sincretismo religioso que une rituais católicos e do candomblé e que remete sempre ao período colonial, mostrando as rivalidades dos brancos *versus* negros, portugueses *versus* africanos, senhores de engenho *versus* escravos, tudo isso é o que delinea pois, as relações de supervalorização e inferiorização dos povos e o que reflete os processos de identificação dos baianos no discurso publicitário turístico sobre a Bahia.

Vale lembrar que essa caracterização foi difundida pelos meios de comunicação, pelos meios propagandísticos e artísticos, criando portanto uma imagem que discursivamente identifica os baianos em âmbito nacional e internacional. Por isso, faremos nas linhas dessa seção, as exposições

necessárias sobre a publicidade turística para que assim, se compreenda as formas de como o discurso será construído levando em conta o que será enunciado e o que será silenciado.

3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE TURISMO

Como já foi afirmado anteriormente, esta seção discorrerá sobre a constituição da publicidade, sua funcionalidade e composição, dando também atenção especial para o discurso publicitário de turismo sobre a Bahia.

3.1.1 Observações sobre o discurso publicitário

O discurso publicitário busca provocar, incitar o interlocutor, fazendo-o desejar o que é vendido. Ainda que gire em torno de um foco imaginário, utilizando –se de uma linguagem autoritária em que o público alvo sente-se ao mesmo tempo obrigado a possuir e muitas vezes iludido pela linguagem sedutora da publicidade, o discurso utilizado na maioria das vezes, parte de uma classe dominante que possui interesses políticos e econômicos e que difunde ideologias. Como mesmo afirma Carvalho (2002) o discurso publicitário é um discurso de legitimação da classe dominante, há uma simulação de igualitarismo, os indicadores de autoridade são removidos da estrutura de superfície e são substituídos pela linguagem da sedução, o que significa dizer que, a publicidade atende interesses de uma minoria e suas escolhas linguísticas serão criativamente direcionadas para o público de consumo.

As escolhas linguísticas por onde a publicidade se constrói, são feitas não mais pela informação, mas pela função da força criativa nelas contidas. Essa função sedutora visa mudar a atitude do leitor para quem o texto publicitário é elaborado. Para Carvalho (2002), a mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição. A publicidade faz do sujeito um objeto a ser seduzido, sobre isso completa Baudrillard (2002)

O olhar é a presunção do contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veledade enganada – empresa inacabada, ressurreição contínua, defecção contínua, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ela, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e

transformar-se em consumidor. De fato, a profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação de sonho (BAUDRILLARD, 2002, p. 186).

Assim, como dito acima, a publicidade busca explorar em aspectos positivos sobre um determinado lugar e sobre a cultura imaginada do outro, utilizando-se de um discurso exclusivista e cultural para que o produto “lugar” torne-se atraente, no caso do discurso de turismo, a região que está sendo vendida. Assim, é possível afirmar que existe na propaganda publicitária uma relação entre o que quer ser visto e o que de fato há, uma vez que ela utiliza uma visão panorâmica da realidade, dando a ilusão de posse do que é visto, atraindo a atenção do público ao qual se destina, que é instigado a fazer parte do local apresentado.

Conforme Carvalho (2002), a publicidade é discurso, linguagem e manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. A publicidade faz com que o conceito de felicidade passe a ser sinônimo de possuir algo. A linguagem autoritária que muitas vezes é refletida no uso de imperativos como compre, venha, visite, etc., faz com que o leitor obedeça ao que está discursivizado sem protestar, crendo que seja verdadeiro. Dessa forma, o enunciador faz uso da manipulação disfarçada no exercício do convencimento e sedução do leitor. A ordem, a persuasão e a sedução são recursos usados para camuflar as características negativas dos produtos vendidos, criando no consumidor ideias e sentimentos, construindo um mundo ideal, um ambiente cultural próprio, conciliando prazer e realidade. A publicidade atual possui uma lógica e linguagem próprias, em que a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa.

A publicidade vale-se do que chamamos de propaganda, palavra que conforme Brown (1971) origina-se do latim *propagare*, que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria (BROWN, 1971, p.12). Quando essa palavra começou a ser utilizada foi pela Igreja Católica no sentido de propagação da fé católica a povos pagãos, pois em 1633 o papa Urbano VIII instituiu uma comissão de cardeais, chamada *Congregatio de Propaganda Fide*, conhecida também como Congregação da Propaganda, que consistia em propagar a palavra de Deus. Hoje, a propaganda é declarada fortemente nas mídias com o intuito de vender algo, seja produtos, pessoas ou lugares, como é o caso da propaganda turística. Charaudeau (1984) considera

propaganda um termo de sentido mais abrangente que publicidade. A propaganda está relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto a publicidade está relacionada a mensagens comerciais.

3.1.2 O discurso publicitário de turismo

No processo de venda de determinados elementos, a propaganda também cria uma necessidade no consumidor, neste caso, cria no turista a vontade de desbravar locais por ele desconhecidos. O turismo pode ser entendido como uma apropriação de paisagens, pessoas e culturas do outro através de um consumo ritualizado de símbolos. Nesse processo de constituição do turismo e da linguagem publicitária de turismo, pode-se afirmar que há uma construção identitária de um povo para que este se transforme em produto vendável, como mercadoria. Até então, essa “mercadoria” é constituída de paisagens, culinárias, aspectos físicos das pessoas, pontos turísticos históricos, fazendo com que o turista deseje desvendar a cultura do outro e adentrar nela. Para interesse do turismo é necessário que, o que há de ser visto seja sempre novo e intocado pelo turista.

A função social do turismo é, portanto, a representação da sociedade dentro de uma estrutura de *sights* (visões mentais, percepções ou apreciações) turísticos que são então experimentados como autênticas pelo turista. Em outras palavras, no discurso turístico, a sociedade é representada a partir de sequências de imagens armazenadas no imaginário do turista, capturadas através de mídias e do senso comum, que despertam o desejo de apreciá-las pessoalmente.

Desse modo, o contato primeiro do turista é pelo olhar, a partir das imagens que representam determinado lugar. Em seguida há a busca pelo visto e a constatação do que foi apreciado. No caso da publicidade turística impressa das revistas analisadas, o material utiliza-se muito de imagens fotográficas, para que o leitor sinta o desejo de desfrutar os lugares e conhecer os elementos representados nas mesmas. Logo, podemos afirmar que a imagem não está lá apenas com a função de ilustrar, mas também com a função de provocar o desejo da posse ou da realização dos sonhos com o produto (lugar) anunciado.

É perceptível que há outras características que diferenciam a publicidade de mercadorias e a publicidade turística, além de o lugar ser transformado em produto consumível. Pires (2008) traça as seguintes características:

Dentre estas características do produto turístico, destacam-se: a **intangibilidade** – o bem de consumo é abstrato, imaterial (não se pode ter uma amostra do produto turístico ou experimentá-lo antes da compra); o **estatismo** – ao contrário dos produtos industrializados ou do comércio e até de outros serviços menos estáticos, é o viajante quem se desloca para o uso e não o produto turístico, já que este não pode ser transportado; a **inacumulabilidade** – o produto turístico não é um bem estocável; a **diversidade** – a demanda do produto turístico é bastante heterogênea (em termos econômicos, sociais, culturais, psicológicos, políticos, legais etc.); a **sazonalidade** – por um lado, há períodos de concentração da demanda turística, em época de férias, por exemplo, o que pode ocasionar problemas como falta de leitos em hotéis, por outro, em períodos de baixa demanda, os equipamentos turísticos (agências de viagens, locadoras de automóveis, hotéis, companhias aéreas etc.) e prestadores de serviços (guias turísticos, taxistas de praças turísticas, artesãos etc.) podem tornar-se ociosos; a **instabilidade** – além da sazonalidade, acontecimentos políticos e sociais são capazes de alterar a demanda turística (PIRES, 2008, p. 32).

Essas características citadas anteriormente implicam no desejo do turista em ir em busca do que almeja apreciar no turismo, além disso mostram que existem elementos (como a sazonalidade, a inacumulabilidade e a instabilidade) em que o turista não pode ter o que deseja a qualquer momento como ocorre nos produtos de mercado. Desta forma, podemos concluir que a publicidade turística move outros fatores sociais, econômicos, políticos, diferente da publicidade mercadológica, tendo, portanto, uma materialidade específica marcada pela venda de um bem intangível, abstrato e imaterial.

Utilizando-se dos meios de comunicação de massa, a publicidade turística constrói seu discurso baseado nos imaginários que estão presentes na sociedade em geral ou em certos grupos sociais, ao mesmo tempo em que também reforça os estereótipos existentes, ajudando a construí-los e a cristalizá-los ainda mais [...]. Assim, a publicidade, além de ser vista como a principal fomentadora de imagens “positivas” (ou “atrativas”) de um destino turístico, também tem o papel de tentar reverter as possíveis imagens “negativas” (ou “repulsivas”) que estejam no imaginário social, relacionadas à localidade (PIRES, 2008, p. 37).

Como já foi dito anteriormente, a publicidade normalmente costuma evocar estereótipos em seu discurso, contribuindo para a construção de imagens estereotipadas do destino turístico. A imagem estereotipada, contudo, pode ser tão prejudicial para o desenvolvimento do turismo no local quanto uma imagem negativa, pois a imagem

estereotipada oculta ofertas que poderiam estar contribuindo para o aumento da demanda e uma maior arrecadação de capital. No caso do discurso publicitário sobre a Bahia que veremos logo a seguir, observamos que o mesmo é baseado em estereótipos que até então, são vistos negativamente pela sociedade capitalista mas que, no entanto, a publicidade age na tentativa de positivar esses elementos quais sejam preguiça, festa o ano inteiro e sincretismo religioso.

3.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE TURISMO SOBRE A BAHIA

A Bahia é um estado dotado de uma carga histórica que atrai os turistas por suas características naturais, muitas vezes vendidas como paradisíacas, pela sua atmosfera histórica, pelo sincretismo religioso e pela aura de magia que envolve a região e, mais do que tudo, pelo espírito acolhedor e festeiro seu povo. Quando se vende a Bahia turisticamente, há também a busca pelas marcas de identificação da cultura africana em território brasileiro, já que a Bahia promove a herança cultural dos seus antepassados. A baianidade se enquadra no fenômeno recente da venda da Bahia na publicidade de turismo, trazendo à tona um conjunto de elementos que, ao citarmos esse termo, são retomados: capoeira, preguiça, axé, candomblé, religiosidade, festa, carnaval, dentre outros.

O olhar do turista que busca a Bahia como refúgio encontra nela a válvula de escape que procura, pois, pela publicidade estampada em folhetins, anúncios, outdoors, ou revistas, mostra-se uma Bahia que apresenta características como: “paraíso natural”, estado que possui uma energia diferente dos outros estados (“axé” é energia positiva, como dizem os baianos), a terra onde impera o sossego, a calma, a preguiça, como também o apreço à festa (o maior carnaval do mundo). O jogo linguístico e imagético que representa a Bahia apresenta geralmente o mesmo simbolismo: praia, pessoas estiradas numa espreguiçadeira, pessoas dançando, muito sorridentes e de pele negra ou mulata, muitas vezes, mulheres sensuais e enfeitadas que são colocadas nesse cenário.

Na linguagem da publicidade parece que tudo pode tornar-se mercadoria: monumentos, cenários, a cultura e população local, noutro plano, através da intensidade aumentada da imagem que aparece mais real do que a realidade, emoções, relaxamento, excitação ou satisfação sexual se tornam mercadorias ao alcance, implicando também num “espetáculo da etnicidade” separado do contexto social, econômico e político. Sobre isto, completa Krones (2007):

Pode-se observar que a Bahia é representada através de uma combinação do modelo oriental, do mito do inalterado (os fortes, as igrejas, o casario colonial restaurado) com o modelo do mito do ilimitado, com traço diferencial da focalização de pessoas representando a cultura afro-baiana, sempre em trajes típicos: as baianas de acarajé de forma estática, mães-de-santo, percussionistas do Olodum e capoeiristas em movimento, em plano médio, o carnaval sempre em plano geral ou vista aérea, privilegiando o “ lençol branco” dos Filhos de Gandhi (KRONES, 2007, p.5).

Segundo Krones (2007), a construção da imagem turística da Bahia pode ser vista sob uma concepção relacional da identidade, ou seja, passa pela concepção da construção de uma identidade que se relaciona com elementos particulares da cultura baiana. O que hoje se chama baianidade, e é o que também está estampada nas propagandas de turismo, teve sua origem na década de 30 quando a apologia à miscigenação racial e cultural do povo brasileiro substituiu a crença então hegemônica de que a existência da população não-branca representaria um obstáculo para um projeto nacional viável, opondo-se a modernização e ao progresso, como mostra a citação abaixo:

Assim, Salvador, espaço e símbolo de um contexto ambíguo de tradições preservadas e/ou inventadas, é sempre trabalhada a partir de suas potencialidades – capital do Estado, centro do poder político e econômico, metrópole concentradora de oportunidades culturais, serviços e possibilidades – centro e exemplo de uma modernização instrumental. Tem-se, assim, uma cidade como exemplo de tradições sagradas, conservadoras, coloniais, brancas e aristocráticas, em uma releitura dimensionada, na transição do século XX para o XXI, pela presença da mídia e sua capacidade de espetacularização. A releitura midiática e mercadológica também se fez massiva e expressa às tradições profanas a partir de uma cultura miscigenada, popular, negra e urbana desde sua origem colonial, de marca religiosamente sincrética e culturalmente eclética [...] Como sempre ocorre nestes casos, o turismo coloca em destaque, como oferta ao visitante, a estética do lugar - geográfica e urbana -, acrescida, no caso específico, da hospitalidade nativa e *leveza* do baiano, *para bem servir* (NOVA; MIGUEZ, 2008, p. 11).

Desse modo, é possível afirmar que a Bahia é representada pela baianidade das pessoas, ou seja, por um modo de ser particular dos baianos, algo inato e específico das pessoas que nascem na Bahia. A noção de baianidade vendida nas propagandas é marcada, também por outras características como ditas na citação anterior: a hospitalidade: a maneira gentil, simpática e acolhedora com que os baianos recebem os

turistas; a aura de magia, quando se cita que a terra por ser abençoada por santos e orixás possui uma magia e, na mistura do sagrado e profano (religião x festa), a mágica, ou seja, as bênçãos recaem sobre os elementos naturais (sol, mar, montanhas, ventos, etc.); e por fim, a miscigenação cultural retomando o processo de formação de Salvador, em que recebeu influências de portugueses, negros e índios que aqui já estavam. Estes traços sobre a baianidade povoam o imaginário brasileiro, tornando a Bahia um lugar sempre lembrado nas várias partes do país, nas artes, como também um estado instigante e um tanto quanto curioso, como afirma Bião (2000):

A Bahia se transformou em marco fundamental do imaginário brasileiro (a ala das baianas é obrigatória nas Escolas de Samba do Rio de Janeiro, por exemplo), encontrando-se presente num sem número de letras da música popular do país e sendo considerada como berço da religiosidade, da musicalidade e da identidade nacionais (BIÃO, 2000, p. 27-28).

Como dito na citação, a figura do baiano é midiaticizada como um construto de vários elementos que o compõem sendo eles: o candomblé, a sua cultura afro e a sua ligação direta com o catolicismo. Criou-se assim, um turismo de cunho nacionalista elevando a religiosidade baiana como diferencial de outros estados pois, o elemento sincrético povoa todos os cantos da Bahia. Historicamente falando, a partir da década de 70, a inserção da população negromestiça no mercado de trabalho, colaborou para a ampliação da baianidade, originando o termo “africanização” do quadro socioeconômico, assim designado pelos poderes públicos marcando a emergência da “atitude black”, ou seja, uma urgência de aparecimento da população negra nos setores do mercado de trabalho de forma efetiva como também nas manifestações culturais, sobretudo no carnaval com os grupos Ilê Aiyê e o afoxé Filhos de Gandhi criando uma estética da negritude no imaginário baiano, legitimando sua existência, como afirma Zanlorenzi (1998):

Em meados dos anos 50, um outro discurso foi sendo lentamente, delineado pelos veículos de comunicação: a definição gradual da Bahia como local turístico, exótico, místico, misterioso, calmo, um lugar do não-trabalho. Por meio de ações promovidas pelo aparelho de estado, a Bahia (particularmente Salvador), começa a transvestir-se para se oferecer ao forasteiro a cultura dos sujeitos que ela própria excluiu, ou seja os afrodescendentes (ZANLORENZI, 1998, p. 6).

Assim como relatado acima, nesse percurso de criação da imagem do baiano através dos discursos em todas as esferas de comunicação, aos poucos a comunidade negra foi sendo inserida no cenário turístico, como elemento atraente e exótico. Nos anos 80, a incorporação dos jovens negromestiços nos serviços, oficializava a imagem da cordialidade do baiano, que se constituía como um povo que sabia acolher bem, possuía uma hospitalidade inata pois, estava sempre atento e sorridente no atendimento ao turista e em setores do mercado de trabalho, estabelecendo assim, uma relação dupla: de um lado a mercantilização da mão-de-obra da cultura negra, de outro, a venda de uma imagem positiva dos baianos elevando a sua autoestima e congelando os estereótipos.

Os negros foram efetivando sua imagem predominante no quadro baiano, atuando na área artística (Caetano Veloso, Maria Betânia), no clientelismo cordial e, simultaneamente, cresceu o interesse pelo turismo na Bahia, surgindo assim, um clima de acomodação política em detrimento à então desigualdade social a partir da idealização do negro através de sua veiculação quase que exclusivamente no domínio dos signos e imagens culturais, como veremos a seguir:

A exacerbada composição da Bahia como “Terra da felicidade” e a permanente e reiterada caracterização do “povo baiano” com os atributos “alegre”, “hospitaleiro” e “festeiro” – inicialmente em contraste e oposição aos paulistas tidas como “frios, racionais e trabalhadores- demonstra um mecanismo da construção de si através da suposição das expectativas dos consumidores vindos de fora, delimitando fronteiras simbólicas entre baianos e não baianos resultando numa “auto- exotização” (KRONES, 2007, p. 06).

De acordo com o autor, o discurso publicitário sobre a baianidade que está vinculado à religiosidade, ao misticismo, à musicalidade, à sensualidade e à criatividade aparece, na maioria das vezes em órgãos públicos e termina por ser altamente investido pelas mídias constituindo assim um instrumento de auto representação dos baianos, materializando traços identitários que se apresentam ao mesmo tempo como características inatas e historicamente construídas onde a atualidade também reforça a tradição. Assim, observamos a citação seguinte:

Exibindo uma cultura ancorada nas encruzilhadas do sagrado e do profano, da tradição e da vanguarda, uma cultura profundamente sensual e festiva, mestiça e sincrética, um *melting pot* das gentes e símbolos luso-banto-iorubano-tupis, resultado de encontro assimétrico

entre conquistadores e conquistados, senhores e escravos, a Bahia ocupa um lugar privilegiado no imaginário brasileiro (NOVA; MIGUEZ, 2008, p. 11).

Assim como dito na citação acima, o discurso publicitário turístico sobre a Bahia evoca a miscigenação cultural dos nossos povos, elucidando as relações de colonização que ainda hoje pertencem mescladas no imaginário nacional. A vinda de negros africanos e portugueses colonizadores resultou no que denominamos o entrecruzamento das religiões católica e candomblé, e que na publicidade é representado como o enlace do sagrado e profano como também derivou a imagem da terra mágica, abençoada por santos e orixás. Portanto, Kronés (2007) afirma que a Bahia é discursivizada de duas formas: uma pelo viés da mistura racial e cultural dos povos e outra pelo imaginário criado pelo *marketing* propagandístico consoante abaixo,

Há, de um lado, a vertente essencialista, populista, endógena ou espontaneísta. A baianidade seria o resultado da chamada mistura das (famosas três) raças e culturas, fazendo nascer uma mentalidade coletiva como que por geração espontânea, que vai se cristalizando, aos poucos, na cidade de Salvador e no Recôncavo, fundindo as “contribuições” dos portugueses senhores dos engenhos, dos africanos arrancados de sua terra e escravizados e alguns tupinambás sobreviventes, para formar uma nova síntese, sincrética e pacífica, uma Bahia culturalmente homogênea [...] A segunda vertente cuja concepção de discurso – minoritário, acadêmico, não divulgado pela mídia e ferozmente rejeitado ou então simplesmente ignorado por atores que empenhados na área de turismo, seja na esfera pública ou privada [...] e insiste em que não se deve ver a Bahia como essencial, total ou como se fosse uma positividade auto-evidente. (KRONES, 2007, p.10;12)

Ou seja, o discurso sobre a Bahia é construído a partir do que vem a ser baianidade levando em consideração elementos multiculturais de formação do nosso povo, logo é uma terra que comporta raças diferentes e por isso, há um sentimento fraternal de acolhimento, apesar da história da colonização fundada em processos de superiorização da comunidade branca e inferiorização da comunidade negra escravizada. O discurso do marketing vende a Bahia como sendo composta pela própria baianidade, esta por sua vez, é o que compõe o baiano em suas relações de vivência e existência, como também é discursivizada a partir de uma comunidade imaginada, que não traz os aspectos culturais, no entanto, enfoca uma região idealizada, sonho a ser vivido, lugar concebido através da visão de uma determinada parcela da sociedade, neste caso a elite econômica e política. Sobre isto Kronés (2007) completa:

Conforme a vertente desconstrucionista, a noção de baianidade representaria um *modus vivendi* ideal e distinto, tendo sido montada recentemente, de acordo com um estoque simbólico limitado pelas elites artísticas e político-burocráticas locais ligadas ao turismo e à indústria do lazer. A baianidade se inseriria em uma “gramática política” brasileira, dentro da qual foi atribuído à Bahia o cargo de ator especializado no lúdico, na promoção da diversão e de festas como sendo inerente à própria identidade (KRONES, 2007, p.13).

Assim como dito acima, o discurso sobre baianidade é edificado dentro de uma propaganda que alimenta o imaginário dos consumidores, respaldando-se nas atitudes e práticas dos nativos, que por sua vez, se valem dessa imagem e buscam permanecer dentro dos modelos performáticos vendidos pela publicidade turística já que o atraente do turismo são as próprias pessoas e seus modos de viver. Logo, a Bahia como diz no comentário do autor, ficou com a tarefa de ser o estado que serve como escape da lida diária das pessoas, é onde elas visitariam e em qualquer época do ano encontraria festas, lazer ou simplesmente encontraria um lugar ideal para desfrutar do ócio e para ser bem recebido com alegria e simpatia, sendo que essas características não seriam apenas direcionadas para o turismo, pois fazem parte da identificação do povo baiano.

Vale aqui também rememorar que a publicidade turística sobre a Bahia não é feita somente por outras regiões como Sul e Sudeste. Na Bahia, há um órgão de turismo denominado Bahiathursa, responsável por veicular turisticamente a imagem da Bahia. Existia, porém antes da criação dessa entidade uma necessidade muito forte de difundir e fazer-se conhecer a Bahia, pois o Governo do Estado da época fundara instituições de cunho turístico, como mesmo repertoria Zanlorenzi (1998)

A oficialização do turismo baiano teve início em 4 de dezembro de 1951, graças a uma lei que criava o novo Código Tributário e de Rendas do Município da Cidade de Salvador. No título XIII este código instituía uma taxa de turismo sobre as passagens vendidas, diárias em hotéis, concessionárias e arrendatários de veículos marítimos, aéreos e terrestres. Criados em setembro de 1953, o Conselho de Turismo da Cidade de Salvador e o Diretório Municipal de Turismo lançam, no ano seguinte, um plano diretor de turismo para orientar uma atividade que, em 1959, transformou-se em um dos setores programáticos do "Plano de Desenvolvimento da Bahia". A Bahiathursa foi fundada menos de uma década depois, em 29 de agosto de 1968, com a finalidade, dentre outras: promover o aumento do fluxo turístico para o estado; divulgá-lo nacional e internacionalmente, através da realização de eventos e edição de materiais promocionais; melhorar a qualidade dos serviços turísticos;

promover a valorização do patrimônio natural e cultural (ZANLORENZI, 1998, p. 7).

Assim, é possível observar que a necessidade do turismo surgiu a partir do crescimento urbano de Salvador. No período em que foram investidos recursos para urbanizar a cidade histórica de Salvador e torná-la conhecida em âmbito nacional e internacional. Contudo, a Bahiatursa, consolidou o discurso que então fazia a auto identificação do ser baiano, aproveitando-se de estereótipos que tornavam a Bahia interessante, o Governo da Bahia reforçou com o turismo a ideia da preguiça, da festa e da magia sincrética da Bahia. Sobre isso diz Oliveira (2007):

Nessa perspectiva, o discurso da *baianidade* foi forjado por interesses político-econômicos, ligados a uma construção identitária da modernidade (tradicional), traduzida no cotidiano cultural e negociada na exposição dos *mass media*, numa estratégia de mercantilização de certa alteridade (OLIVEIRA, 2007, p. 12).

Essa afirmativa mostra que o discurso turístico da baianidade comporta outros interesses que não só turísticos. Percebemos que há um jogo de interesses econômicos, políticos e de certa forma sociais, que revestem a representação da Bahia no turismo. No entanto, alguns entraves no processo de construção da imagem da Bahia foram surgindo como relata Zanlorenzi (1998)

A propaganda turística em torno da imagem da Bahia pode ser considerada como um discurso basilar na construção da imagem da preguiça e da festa, ao aderir sobre a cidade uma aura paradisíaca, com desdobramentos que acabam forçando a prefeitura local a lançar, em 1997, uma insistente campanha contra o assédio sexual de crianças na cidade, que passou a ser vendida para o turista estrangeiro como um local privilegiado para o encontro com a sensualidade, a folia e o prazer (ZANLORENZI, 1998, p. 9).

Como exposto acima, o discurso turístico, muitas vezes, possibilitou a geração de sentidos não esperados como por exemplo: de que na Bahia tudo é permissível, é bagunça, ocasionando o turismo sensual, com fins ilícitos, melhor dizendo, exploração sexual de menores e, a partir disso, os próprios órgãos governamentais tiveram que organizar campanhas de combate à exploração infantil. O sentimento de liberdade promovido muitas vezes pela publicidade turística causou também prejuízos e desdobramentos para outros propósitos de turismo talvez não agradáveis ao Estado.

A respeito das diversas construções discursivas da publicidade de turismo Oliveira(2007) completa:

É comum ouvir-se enunciados como “Terra da Felicidade”, “Aquele Axé que só se vê na Bahia”, “Boa Terra”, “Maior Festa de Rua do Mundo”, “Terra da Preguiça”, entre outros. Percebe-se um esforço de órgãos oficiais de turismo – neste caso, a Bahiatursa – com o uso de estratégias de *marketing* em nível mundial para vender uma idéia de Bahia a partir da uniformização das produções culturais simbólicas em detrimento da diversidade e pluralidade das mesmas. A preguiça baiana, por exemplo, é um perfil construído historicamente e reforçado pela mídia, que reproduz os interesses da elite. Desde o século XVI, a elite local depreciava os negros escravos, descritos como desorganizados e sujeitos, depois como analfabetos e sem conhecimento, e, finalmente, como preguiçosos. (OLIVEIRA, 2007, p. 13).

Como bem exposto pelo autor na citação, a Bahia é identificada pelo turismo a partir de não só uma, mas de várias características como a preguiça, a festa e outros. Ainda se pode observar que o discurso da preguiça, embora sendo algo negativo pela sociedade capitalista e que tenta uniformizar e generalizar que todos os baianos são preguiçosos, é utilizado como algo positivo e particular aos baianos, característica vendável e atraente ao turismo. Ainda que esse discurso da preguiça tenha sido construído a partir da forma de inferiorização e exclusão do povo afrodescendente, o turismo e a mídia elitista usam como fonte rentável de lucro certo. E, todas essas características serão justificadas na história, evocando o período colonial. Assim Oliveira (2007) conclui que:

A imagem do baiano está cada vez mais espetacularizada e se potencializa na atividade turística. Aquilo que hoje é conhecido e estudado como *baianidade*, ou seja, o sincretismo, o misticismo, a raça, a magia, a ginga e a alegria do povo baiano fazem parte do constructo ideológico de um sistema cultural amplamente difundido e assimilado. Suas imagens devem estimular o turismo, a economia e inclusive alguns elementos da cultura baiana. Ou seja, aquilo que é vendável e de interesse do público (OLIVEIRA, 2007, p.15).

A partir desse comentário, podemos então atestar que o discurso da publicidade sobre a Bahia envolve tais elementos que a todo o momento evocam as raízes africanas e os processos de colonização. Sendo assim, a baianidade relatada e vendida pelo turismo comporta várias características peculiares aos baianos, tornando o discurso turístico sobre a Bahia diferente da publicidade de outros estados. É notável que o material humano é tema central da publicidade turística baiana e sulista, e os

estereótipos compõem um cenário positivo sobre a Bahia como é o caso da preguiça reafirmado por Zanlorenzi (1998):

A preguiça, referendada pela mídia, ganha status de um traço exótico da cultura afro-descendente de Salvador e é parte fundamental do repertório da “baianidade”, no qual se agrega à ideia de uma cidade onde predomina a democracia racial, a festa, o prazer, a falta de ambição, onde, enfim, o pobre é feliz. Apesar da exclusão econômica e social dos segmentos afrodescendentes, sua cultura serve de matriz dessa poderosa indústria dentro da qual os próprios negros são apenas trabalhadores e pouco se beneficiam dos lucros auferidos pelo grande capital (ZANLORENZI, 1998, p. 18).

Diante do exposto, podemos concluir que a Bahia é constituída de vários traços identitários que compõem o discurso sobre o baiano que a diferem de outras regiões, traços estes que são derivados de processos de construção histórica e ligados, na maioria das vezes, aos interesses da classe dominante, e é amplamente divulgada nos meios de comunicação, neste caso, na publicidade turística. Nesse sentido, podemos afirmar que não há materialidades específicas que reproduzem esse discurso, mas sim há uma difusão em todos os modos de comunicação, desde um simples diálogo até textos de cunho acadêmico. Assim, dizemos que a difusão do produto turístico Bahia está em consonância com diversas materialidades advindas de escritores, músicos, compositores, poetas, artistas e publicitários que ajudaram a construir certa interpretação sobre Bahia e a baianidade.

4 UM RECORTE METODOLÓGICO

A motivação para nossa pesquisa veio dos questionamentos e inquietações a respeito do tema baianidade, isto é, o que justifica essa construção discursiva acerca do baiano, já que a mesma tem um fundo ideológico de diferenciação natural entre povos de regiões diferentes. É possível notar que, apesar de o baiano sempre estar engajado em alguma atividade profissional, seja ela formal ou informal, os discursos que ainda continuam sendo reproduzidos são que eles vivem deitados numa rede, tomando uma água de coco e falando arrastado de maneira malemolente.

A Análise de Discurso Pecheutiana possui um arcabouço teórico/metodológico que atende às necessidades para análise da construção discursiva do baiano a partir da sua historicidade e da ideologia. Esta teoria busca verificar os efeitos de sentidos gerados pelo discurso, ou seja, a partir do enunciado ou imagem veiculada em determinada materialidade, faz-se a análise de sentidos possíveis sob a ótica do leitor, neste caso o analista. Esses sentidos mapeados são localizáveis na história e na ideologia, melhor dizendo, são discursos que foram construídos no percurso histórico, que possibilita a interpretação dos discursos hoje. Isto porque, a ADLF acredita que o discurso é sempre interpelado por outras vozes do inconsciente e estas outras vozes estão numa memória discursiva, também chamado de interdiscurso, que é onde situam os ditos, os não-ditos, os discursos esquecidos e os silenciados, como já explicitamos na seção teórica.

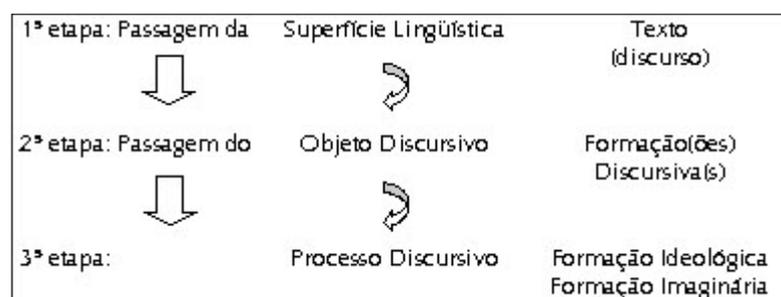
Ainda em observação à temática dessa pesquisa, apreendemos que, ao se referir ao baiano, sempre o fazemos tendo por base um conjunto de características que se denomina baianidade. Assim, essa pesquisa busca analisar o discurso da baianidade na publicidade de turismo, de que modo ela é discursivizada na propaganda turística já que esta mostra apenas o lado positivo de determinada cidade, estado ou país.

Vale salientar que a dita preguiça, o apreço exagerado pela festa (uma negação ao trabalho) e o sincretismo religioso (vendo por um lado, o fato de a religião africana não ter uma aceitação positiva pelos colonizadores, logo a elite branca brasileira) são vistos de forma negativa pela sociedade e, no entanto, estão presentes na propaganda sobre a Bahia. Apesar de a festa e a preguiça serem, em contextos discursivos, colocadas como elementos negativos, tais características ainda aparecem nas propagandas de turismo sobre a Bahia, caracterizando o povo baiano, isto porque o discurso propagandístico de turismo se apoia nas características que identificam o

discurso sobre o baiano, como se fosse este lugar de destino, uma fuga do que é dito politicamente correto, obrigado pela sociedade capitalista.

Outra explicação para o fato de que a alegria e a malemolência do baiano são elementos centrais da publicidade, ressaltando que a propaganda publicitária da Bahia se difere de outros lugares é que: enquanto as paisagens, construções monumentais e históricas são vendidos no turismo, em se tratando de Bahia o jeito de ser do baiano é o atrativo na propaganda turística, exaltando sua alegria, cordialidade, a ginga e o modo faceiro de agir. Assim faremos uma análise saindo da superfície discursiva para ir ao processo discursivo como diz Pêcheux, ou seja, partiremos do trabalho de desvelar a ideologia presente nos discursos, indo para o objeto discursivo até chegar ao processo discursivo. Como mostra o esquema abaixo:

Esquema 01- Dispositivo teórico



Fonte: ORLANDI, 2013, p. 77.

Discorreremos nos subitens seguintes sobre a materialidade estudada, a descrição dos procedimentos metodológicos e critérios utilizados para esta pesquisa e análise.

4.1 DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

Para esta pesquisa, foram escolhidas as revistas Viagem e Turismo (VT) da Editora Abril, por ser veículo de renome e muitos terem acesso devido à sua popularidade. A revista Viagem e Turismo da Editora Abril, lançada em novembro de 1995, foi a primeira publicação brasileira dedicada exclusivamente ao turismo. Seu surgimento coincidiu com a queda da cotação do dólar, o que colaborou para o *boom* de viagens internacionais nos anos seguintes. No ano de estreia da VT, cerca de 3,1 milhões de pessoas viajaram para fora do país, um número nunca antes alcançado (informações do site da própria revista). Hoje, essas revistas que até então apenas eram impressas, podem ser encontradas em versões de aplicativos para celular e assinaturas

na internet em formato de e-books. A Viagem e Turismo é composta por textos publicitários e jornalismo de turismo como: check in (sumário da revista), Welcome (carta do editor), cartas (opiniões e relatos dos leitores), pergunte (dúvidas dos leitores sobre as matérias da revista), responda (respostas dos leitores sobre perguntas de viagem da revista), propagandas publicitárias de produtos, cruzeiros, companhias aéreas e pacotes de viagem, cartão postal (relatos curtos dos leitores com fotos), tour (matérias publicitárias sobre destinos turísticos), e crônicas de jornalistas e destinos de artistas famosos. Esses títulos foram substituídos por outros com o passar do tempo, no entanto, os textos eram para as mesmas finalidades e, além destes títulos foram inseridos outros como ranking de lugares mais visitados, onde é melhor (sugestões de hotéis, restaurantes e culinárias), o coordenadas (dicas, pacotes, comparações de voos para destinos turísticos), foto do mês (foto enviada pelo leitor).

Foi feito um recorte cronológico das revistas de 1995 a 2010, pois é justamente o período de criação da revista até os dias atuais, no entanto não foi possível encontrar todas as revistas dentro deste período, sendo selecionadas seis revistas para comporem o corpus. Outra justificativa para que não fossem usadas todas as edições da revista neste período é que a pesquisa da Análise do Discurso é, sobretudo, qualitativa importando sobremaneira uma regularidade nos discursos proferidos por essas revistas. O critério utilizado para a seleção das revistas foi o fato de as mesmas trazerem a Bahia como destaque turístico, levando em consideração que preferimos usar as que continham mais propagandas e matérias maiores sobre o estado baiano.

Vale ressaltar que, desde a última edição sobre a Bahia em 2010, não houve outras publicações sobre o estado, no entanto ponderemos que a Bahia, tenha certa diminuição do interesse turístico destas revistas, por ter sido tão veiculada em várias edições, além de ter ganhado duas edições especiais da revista como o melhor destino do mundo. Outra hipótese é que como a Bahia com o passar dos anos, tenha sido alvo de manchetes policiais pelo aumento da violência nas cidades, consequentemente, a revista começou a explorar outros destinos turísticos. Na seleção que fizemos, encontramos 6 revistas, expostas cronologicamente abaixo, com suas respectivas edições e ano de publicação:

Quadro 1 – Lista de revistas analisadas

REVISTA	EDIÇÃO /ANO DE PUBLICAÇÃO
1. VIAGEM E TURISMO	Nº 21 jul 97
2. VIAGEM E TURISMO	Nº 87 janeiro 2003
3. VIAGEM E TURISMO	Nº11 novembro 2004
4. VIAGEM E TURISMO	Nº122-B Dezembro 2005
5. VIAGEM E TURISMO	Nº 145-C Novembro 2007
6. VIAGEM E TURISMO	Nº 172 fevereiro de 2010

Quadro elaborado por Reginete de Jesus Lopes Meira, 2014.

4.2 SELEÇÃO DE DADOS

O procedimento metodológico da Análise do Discurso envolve a interpretação, mas não se esgota nela. Parte da superfície linguística até chegar ao processo discursivo. Na análise, é confrontado o dito com o não-dito, o que está exposto em contraposição ao que foi silenciado. Segundo Orlandi (2013)

Esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 2013, p. 59).

Assim como exposto acima, a AD não busca apreender o sentido “verdadeiro” tal como teóricos formais, mas sim o sentido constituído na materialidade histórica e linguística. Busca-se também observar a posição do sujeito que enuncia, pois uma mesma palavra pode significar de diferentes formas dependendo da posição do sujeito e da inscrição do que se diz em uma ou outra formação discursiva (Orlandi, 2013). Logo, nesse processo de gestos de interpretação, a descrição da sequência discursiva e da representação imagética é elemento essencial para análise, então não há interpretação sem descrição. No quesito da imagem, a analisaremos enquanto discurso, pois a própria imagem pode atualizar os sentidos, é o que conhecemos como acontecimento da língua, ou seja, os sentidos deslizam, são atualizados a partir das condições de produção em que circulam e, neste movimento dos sentidos, ocorre a retomada histórica e ideológica que constitui o discurso. Sobre a imagem, Pêcheux (2010) afirma:

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória “perdeu” o trajeto de leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições) (PÊCHEUX, 2010, p.55)

Como diz Pêcheux (2010), há algo de discursivo na imagem, pois enunciado verbal a atravessa e a faz também significar, ela funciona como acionador de sentidos vários, pois ela também como a linguagem é opaca, não transparente. Dessa forma, espera-se que o analista atravesse o efeito de transparência da linguagem, investindo na opacidade da língua, na metáfora da linguagem, na falha, no equívoco. A partir dos objetivos iniciais do trabalho, procurou-se analisar o modo como ocorre a construção discursiva da baianidade na revista *Viagem e Turismo*, que compõe o corpus desta pesquisa. A respeito da delimitação do corpus nos diz Orlandi (2013)

A delimitação do corpus não segue critérios empíricos (positivistas) mas teóricos. Em geral distinguimos o corpus experimental e o de arquivo. Quanto à natureza da linguagem, devemos dizer que a análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc. Não se objetiva, nessa forma de análise, a exaustividade que chamamos horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou a exaustividade em relação ao objeto empírico. Ele é inesgotável. Isto porque, por definição, todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro. Não há discurso fechado em si mesmo mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes (ORLANDI, 2013, p. 62).

Assim, com base nas instruções descritas acima, procurou-se investigar quais os estereótipos que são difundidos na construção da ideia de baianidade nessas revistas, tendo como base não somente o anúncio publicitário sobre a Bahia, mas também o texto turístico que visa apresentar a região como propensa a ter grande potencial turístico. Assim levaram-se em consideração as imagens que constituíam as propagandas e os textos de jornalismo turístico.

Ainda, a partir da análise dos dados, foi possível chegar a um quadro em que se apresentam os principais discursos sobre a baianidade encontrados no material analisado. Deste modo, como diz Orlandi (2013), o recorte é muito importante para a análise, pois não é necessário observar todo texto para apreender os sentidos possíveis, uma vez que não se pode esgotar todos os sentidos, pois a interpretação vai até os limites do analista, ou seja, atende às possibilidades de leitura do interlocutor.

Os recortes feitos estão organizados em um quadro dividido em categorias. Estas categorias referem-se às características que constroem a noção de baianidade e que foram mais recorrentes no corpus quais sejam: preguiça; alegria\ festa; religiosidade\sincretismo. As sequências discursivas foram selecionadas a partir do léxico que representa essas categorias dessa forma: preguiça (calma, zen, devagar, leseira, sossego, sem pressa, tranquilo, cansar, relax, malemolência); alegria\ festa (muvuca, agito, animado, mais divertido, felicidade, carnaval, festas, sorrindo, folia, festeiro, alegria, axé, balada); religiosidade\sincretismo (santo, orixá, sincretismo, bênção, igreja, religiosa, sacro, profano, fitinha do Bonfim).

O quadro abaixo está organizado a partir das principais categorias de baianidade encontradas nas revistas e, em destaque, colocamos os enunciados, ou melhor, as Sequências Discursivas (SDs) que revelam o aparecimento dessas características no texto da revista. Foram encontradas 29 incidências com o discurso da preguiça, incluindo propagandas e textos turísticos da própria revista, 33 ocorrências de discurso sobre a festa e a alegria inata do baiano e 8 ocorrências sobre a religiosidade do baiano. Vejamos a seguir:

Quadro 2 - Sequências discursivas e categorias sobre o discurso da baianidade

BAIANIDADE- LISTAGEM DE CATEGORIAS
<u>PREGUIÇA</u>
1. A Bahia de boa (capa de matéria) FEV. 2010, p.56
2. Hoje, já são 23 resorts no estado- metade deles ao norte de Salvador- em Itapuã, Stella Maris, Busca-Vida, Guarajuba, Praia do Forte e Costa do Sauípe. Deixe essa leseira de lado e vamos visitar todos eles. NOV 2007, p.04
3. Depois de uma temporada zen , que tal um pouco de agito novamente? Vamos atravessar o Rio do Inferno de barco e pegar a jardineira que, todas as tardes, leva os turistas de volta a Morro de São Paulo. NOV 2007, p. 33
4. A Segunda é a praia da muvuca, com barracas que fervem de dia e ainda promovem luaus à noite. A Terceira é mais tranquila praticamente uma praia de passagem. E a Quarta Praia é a do sossego e das caminhadas; e a preferida por quem quer estar longe das animadas noites de Morro. NOV 2007, p.34

5. 72 horas em Salvador. Salvador é melhor com calma . Mas se você só tem três dias, tudo bem. Montamos um roteiro para dar vontade de ficar por lá pra sempre. NOV, 2007, p. 38
6. Salvador é uma cidade para curtir sem pressa . Em primeiro lugar, porque não se trata de um lugar compacto. Quase 40 quilômetros separam a Igreja do Bonfim do Farol de Itapuã. NOV, 2007, p. 40
7. Seja qual for o seu roteiro, não deixe de incluir uma visita à Igreja de São Francisco onde reluzem 800 quilos de ouro. Se a porta da frente estiver fechada, não se avexe . NOV 2007, p. 41
8. Quando cansar da praia, tem o passeio. Quando cansar do passeio, tem happy hour. Quando cansar do happy hour tem a festa. E quando cansar da festa, vá dormir que já está amanhecendo;_ DEZ 2005, p. 03
9. Aqui, suas férias vão ficar com preguiça de acabar._DEZ 2005, p. 42
10. Receber a Bahia mastigadinha em um guia: não tem preço. DEZ 2005, p. 13.
11. O padroeiro da preguiça . “ Dia 2 de fevereiro, dia da festa no mar: eu quero ser o primeiro a saudar Iemanjá”. Ninguém cantou as coisas da Bahia como Dorival Caymmi. DEZ 2005, p. 25
12. Uma região perfeita para tirar férias deliciosamente preguiçosas como as canções praieiras de Caymmi. Fique no Sofitel Salvador (rua Pasárgada, Farol de Itapoã. DEZ 2005, p. 25
13. Calma, não precisa ter pressa . Uma praia pode demorar a entrar na moda. Mas, depois que entra, não sai nunca mais. DEZ 2005, p. 35
14. Um criadouro de tainhas em Barra Grande e a Praia da Coroa Vermelha: Aqui o sossego está na moda; tranquila ; Barra Grande, a sossegada ; DEZ 2005, p. 36
15. O casario do Quadrado, a praça mais charmosa do Brasil, a Praia Taípe e a de Pitinga: ficando em Trancoso ou em Arraial, você consegue visitar a região e curtir sossego e folia. DEZ 2005, p. 62
16. Os dias são sossegados e a energia elétrica é de gerador – o que não impede que as noites de verão peguem fogo. DEZ 2005, p. 68
17. Fechada a automóveis, a espaçosa praça – um platô sobre a falésia que termina na orla central - sintetiza o espírito do vilarejo. Estranhei o comercio fechado durante o dia, mas nessa hora, fui saber mais tarde, todo mundo está na praia [...] O crepúsculo é o momento ideal para relaxar (mais;), observar os transeuntes, o futebol no campinho, olhar o casario

em câmera lenta e sentir a “vibe” do lugar. NOV 2004, p. 51
18. De barriga cheia e cabeça vazia, ainda tive tempo de parar no Loucos Lanches, onde o forró bomba às quartas, sextas e aos domingos no Pára-Raio, palco de shows esporádicos de Elba Ramalho [...] a tranquilidade é maior que a badalação em boa parte do ano. NOV 2004, p. 53
19. Nem o habitante do vilarejo está imune às transformações. O contato diário com tantos estrangeiros, artistas e socialites agregou novas características à personalidade da população jovem, fazendo a versão blasé do baiano convencional o que no atendimento ao visitante, pode significar indiferença ou displícência . NOV 2004, p. 55
20. Não largariam por nada. Acho que foi o lugar, Taipú de Fora, que inspirou esse comportamento relax do cachorro. NOV 2004, p. 62
21. “Na hora do stress vou fechar meus olhos e só preciso lembrar disso aqui. Só isso e mais nada.” NOV 2004, p. 62
22. A areia da praia é fofa e os troncos não rolavam direito. Dois nativos ajudavam sem muita coragem , então o francês mais magro berrou palavras de incentivo – em francês. Não deu em nada. Mas todos riram muito. NOV 2004, p. 63
23. Fez o pedido (12) a um artesão local. Contava com o atraso natural do baiano, então só voltou a procura lo um ano depois, tempo suficiente para que estivessem todas prontas. Depois de 12 meses, só uma estava. NOV 2004, p. 63
24. Até a tradicional malemolência baiana , aqui, foi substituída por outro barato: aventuras e passeios, um vasto cardápio de “ecoatrações que inclui caminhadas, banhos de cachoeira, <i>rafting</i> , <i>rapel</i> , cavalgadas e <i>offroad</i> , entre outros. JAN 2003, p. 51
25. E o melhor é descobrir que dormir sem pressa numa rede, tomar sorvete de mangaba, jogar conversa fora na praça e comer um peixe fresquinho, assado numa fogueira na praia, pode ser, na verdade, muito mais confortável do que qualquer hotel cinco estrelas. JAN 2003, p. 59
26. Por que para atravessar esses quase 500 anos e chegar à mulher que pede três cacetinhos, a Bahia teve de inventar uma maneira muito própria de encarar a vida. Ex: pressa pra quê? Como convencer um baiano de que o mundo pode acabar a qualquer instante? Mas bem pra lá do slow motion dos baianos; JUL 97, p. 44
27. Sem pressa e sem complicações, os baianos criaram um estilo de vida exportado para o resto do Brasil e do mundo. JUL 97, p. 44

28. Sem pressa nenhuma, a Bahia deve contabilizar, só aí, uma receita de 1,4 bilhões de dólares, limpinho, com um impacto de 2,8 bilhões do PIB do Estado. JUL 97, p. 44-45
29. Roteiros rodoviários que passam por lugares de sonho. Você achava que os baianos eram preguiçosos ? errou. JAN 2003, p.44
<u>FESTA \ ALEGRIA</u>
1. Arraial sempre tem alguma muvuca o ano inteiro, seja na viela do Beco das Cores ou em torno das mesas de sinuca do bar girassol. NOV 2007, p. 25
2. Depois de uma temporada zen, que tal um pouco de agito novamente; Vamos atravessar o Rio do Inferno de barco e pegar a jardineira que, todas as tardes, leva os turistas de volta a Morro de São Paulo. NOV 2007, p. 33
3. A Segunda é a praia da muvuca , com barracas que fervem de dia e ainda promovem luaus à noite. A Terceira é mais tranquila praticamente uma praia de passagem. E a Quarta Praia é a do sossego e das caminhadas; e a preferida por quem quer estar longe das animadas noites de Morro. NOV 2007, p.34
4. O fim de semana de Salvador sempre é animado . Mas entre terça da benção no Pelô e a sexta –feira no Bonfim, a cidade oferece o que tem de mais bonito. NOV 2007, p. 40
5. Aproveite que está por ali e jante em alguns dos restaurantes estrelados do Polo gastronômico da Avenida do Contorno: O Amado, o Lafayette ou o Soho(o japonês onde bate ponto a ala mais divertida do society baiano. NOV 2007, p. 45
6. Veja bem: quando escreveu o verso “Bahia terra da felicidade ”, Ary Barroso não estava se referindo à maior concentração de resorts do Brasil. NOV 2007, p. 50
7. Praias maravilhosas, milhares de opções de bares e boates, ensaios de Carnaval, festas, lavagens e shows. Verão tem muito mais alegria na Bahia. Reserve logo o seu lugar, porque no verão todo mundo quer ser baiano. _DEZ 2005, p. 03
8. Quando cansar da praia, tem o passeio. Quando cansar do passeio, tem happy hour . Quando cansar do happy hour tem a feira . E quando cansar da feira , vá dormir que já está amanhecendo; DEZ 2005, p. 03
9. Quem nunca sonhou em descobrir por que baiano vive sorrindo ? Sonhar é uma das melhores coisas da vida. Viajar também é. E com a CVC você pode sonhar e viajar do jeito que quiser. Aproveite a chance de conhecer

<p>melhor a Bahia e comece a sonhar com Salvador, Porto Seguro, Trancoso e Costa do Sauípe. Sonhe com o mundo, que a CVC leva você. DEZ 2005, p. 19</p>
<p>10. Maraberto, em Arraial d’Ajuda, está entre a muvuca e a praia. Acima, da esquerda para direita Casinhas da Bahia, em Caraíva, Pousada da Lua, em Itacaré, e Hibisco, em Trancoso: opções agradáveis e com bom preço. DEZ 2005, p. 26</p>
<p>11. Morro de São Paulo é pra agitar; muvuca; ilha cercada de festa por todos os lados;</p>
<p>12. O casario do Quadrado, a praça mais charmosa do Brasil, a Praia Taípe e a de Pitinga: ficando em Trancoso ou em Arraial, você consegue visitar a região e curtir sossego e folia. De novo, um lugar bem mais charmoso do que a Passarela do álcool e bem mais animado do que o Quadrado. DEZ 2005, p. 62</p>
<p>13. À noite, não existe muvuca maior que a do Largo de Santana. E o endereço oficial do fim de noite é o Mercado do Peixe no Largo da Mariquita, com suas moquecas e caldinhos 24 horas; DEZ 2005, p. 65</p>
<p>14. Baiano é festeiro por excelência. A origem da animação do Carnaval está as chamadas festas de largo- as festas dos santos católicos que foram adotados pelos escravos para celebrar os orixás do candomblé. As festas acontecem ao longo do ano e para a sua sorte, são ainda mais frequentes no verão[...] Outro programa imperdível do verão de Salvador são os ensaios de blocos - uma mistura de show e festa animada por um grande nome Carnaval. DEZ 2005, p. 78</p>
<p>15. Chuva, suor, cerveja e camarote com ar-condicionado, Atrás do trio elétrico só não vai... quem não comprou seu abadá a tempo. DEZ 2005, p. 30.</p>
<p>16. Pois não, meu rei, não é apenas folclore. Quando o baiano diz “ Ô MEU REI”, na verdade está evidenciando um fato: poucos lugares do Brasil têm uma cultura de serviço tão bem assimilada quanto a Bahia. Cortesia, simpatia e alegria são características inatas do baiano. DEZ 2005, p. 46</p>
<p>17. No coração da Roma Negra. O melhor é ir na terça-feira. A terça está para o Pelourinho assim como a sexta está para o Bonfim. É dia de festa. A baiana faz a festa dos turistas, que disparam seus cliques: black is beautiful. DEZ 2005, p. 56</p>
<p>18. Por que antes de ser música, axé é energia positiva. E nenhum baiano vai admitir alguma praia na Bahia desprovida desse tipo de axé; Praia do Espelho: vale experimentar, mesmo que seja só por um par de dias, entre uma folia e outra. DEZ 2005, p. 66</p>

19. Muitas das nossas praias badaladas são vilas de pescadores que foram descobertas por mochileiros ou surfistas e cresceram na base-a-boca até virarem lugares muvuçados . DEZ 2005, p. 71
20. ” Ali num clima meio ilhas gregas, meio Ibiza, rolam raves e baladas de música eletrônica até o dia amanhecer, frequentemente com a apresentação de famosos djs importados das melhores casas do mundo.” NOV 2004, p. 2004.
21. No estado mais festeiro do país quer você. JAN 2003 (CAPA)
22. O estado mais festeiro do Brasil preparou uma penca de novidades para você. Por enquanto, ainda tem muito lugar ao sol. Mas aceita um conselho? Corra meu rei. JAN 2003, p. 44
23. Junte a alegria que só a Bahia tem à famosa animação dos Gos- gentis organizadores, também como monitores, sempre simpáticos, eficientes, bonitos e bem – dispostos, não importando a hora do dia. JAN 2003, p. 46
24. A 75 quilômetros de Ilhêus, estão as badaladas praias de Itacaré, a Búzios baiana, salpicadas pousadas descoladas, boa mesa, banhos de cachoeira, caminhadas, esportes de aventura e uma agitada vida noturna movida a forró. JAN 2003, p. 50
25. É um prato cheio para quem gosta de se lambuzar com suas patinhas, servidas de todas as formas nos quiosques de Atalaia a mais agitada das praias locais. JAN 2003, p. 52
26. A Bahia de Todos os Santos é agora também a Baía de Todos os Sons. Em outubro, a cantora Ivete Sangalo Transformou um galpão velho numa das mais badaladas casas de show locais. JAN 2003, p. 56
27. Bahia: terra da felicidade . (capa JUL 97)
28. A Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Praia e o Elevador Lacerda, anfitriões de uma grande festa chamada Bahia. JUL 97, p. 43
29. Alegria e fantasia o Carnaval de Salvador é em fevereiro. Mas o fevereiro dura o ano inteiro. JUL 97, p. 57
30. A menina relaxa no posto de salva-vidas, até ele é alegre e colorido , no tom da Bahia. JUL 97, p. 60
31. Praias, festa o ano inteiro 9 muita axé music, lambaeróbica e reggae), um universo de drinks tropicais e muita gente agitando , fazem parte de Porto Seguro e suas vizinhas um must pra gente de todas as idades. JUL 97, p.61
32. O barato é que a Bahia vai além das diferenças, fazendo graça , mesmo quando o resto do mundo acha que não precisa. A Bahia sabe levar a vida

com arte. JUL 97, p. 64
33. Depois de recuperado, o Pelourinho está revelando vocação de charme e muita agitação 24 horas. JUL 97, p. 47
<u>RELIGIOSIDADE\MISTICISMO\ SINCRETISMO</u>
1. Dona do maior litoral do Brasil, hospedeira de culturais do alé-mar, a Bahia deve virar o cabo do novo milênio misturando santos e orixás com ginga própria e muita alegria: gente de todo o planeta está marcando encontro nessa terra da felicidade. JUL 97, p. 42
2. A respeitada Mãe Bebé, personagem de uma terra mágica , permanentemente abençoada por santos e orixás . JUL 97, p. 45
3. Todo mundo diz que a cidade tem 365 igrejas uma para cada dia do ano. Na verdade não chega a tanto. A menos que se contem as que valem por duas. JUL 97, p. 54
4. A fachada da Igreja do Senhor do Bonfim, palco das mais reveladoras celebrações do sincretismo religioso do Brasil. JUL 97, p. 54
5. Sua cultura religiosa se disseminou dentro e fora das senzalas e, ao longo dos séculos, impregnou-se no dia –a - dia da população. Em prosa menos acadêmica, é certo que essa África baiana é hoje um estado de espírito único, de reconhecimento internacional [...]É assim, com um pé em cada canoa, que Salvador e a Bahia se preparam para dobrar o cabo do milênio. Um pouco no terreiro , um pouco na igreja . Um pouco do som libertário dos tambores, um pouco nas guitarras eletrificadas da axé music. JUL 97, p. 56
6. À moda baiana, tente misturar momentos sacros e profanos – entre uma igreja e outra, dê uma passada no Museu da Cidade, onde você pode ver todos os orixás do panteão do candomblé , em escala humana, e vestidos para festa. NOV 2007, p. 41
7. Vista- se de branco, fique zen diante do assédio dos vendedores de fitinhas , e faça tudo a que tem direito: amarre a fitinha (os baianos dizem “medida”) no pulso e também no gradil da igreja , e faça seus pedidos. NOV 2007, p. 45
8. Que os orixás nos protejam. Quando você veste branco e vai na sexta-feira até a Igreja do Bonfim para benzer sua fitinha , na verdade está cumprindo um ritual para Oxalá[...] Boa parte do fascínio que a Bahia exerce sobre os visitantes está na presença ostensiva do sincretismo religioso no dia-a-dia. DEZ 2005, p. 55

Fonte: Revista Viagem e Turismo. Quadro elaborado por Reginete de Jesus Lopes Meira, 2014.

Para esta pesquisa, não foi possível exemplificar na análise todos os enunciados destacados nos quadros anteriores. Assim, como já havia sido mencionado, foram

selecionadas algumas das sequências discursivas retiradas do quadro anterior, que revelam discursos com as características preguiça, festa e religiosidade. Estas foram escolhidas por expressar claramente as categorias que foram selecionadas e por atenderem as expectativas das análises, não sendo redundantes e repetitivas. Então, para as análises que constarão nesta dissertação, vejamos abaixo as sequências escolhidas:

Quadro 3 - Sequências discursivas escolhidas e categorias de análise

CATEGORIAS – ENUNCIADOS
<u>PREGUIÇA</u>
1.Salvador é melhor com calma ;
2. Salvador é uma cidade para curtir sem pressa ;
3.A Bahia teve de inventar uma maneira muito própria de encarar a vida. Ex: pressa pra quê :[...]mas bem pra lá do <i>slow motion</i> dos baianos;
4. Sem pressa e sem complicações, os baianos criaram um estilo de vida exportado para o resto do Brasil e do mundo.
5.Quando cansar da praia, tem o passeio. Quando cansar do passeio, tem happy hour. Quando cansar do happy hour tem a festa. E quando cansar da festa, vá dormir que já está amanhecendo;
<u>FESTA\ALEGRIA</u>
1. Verão tem muito mais alegria na Bahia[...]no verão todo mundo quer ser baiano;
2. Bahia terra da felicidade ;
3. Uma grande festa chamada Bahia;
4. No estado mais festeiro do país;
5.As festas acontecem ao longo do ano e para a sua sorte, são ainda mais frequentes no verão.
<u>RELIGIOSIDADE\MISTICISMO\SINCRETISMO</u>
1.A Bahia deve virar o cabo do novo milênio misturando santos e orixás ;
2.Todo mundo diz que a cidade tem 365 igrejas uma para cada dia do ano ;
3. Um pouco no terreiro , um pouco na igreja .
4.Uma terra mágica, permanentemente abençoada por santos e orixás ;
5. A fachada da Igreja do Bonfim, palco das mais reveladoras celebrações do sincretismo religioso do Brasil.

Fonte: Revista Viagem e Turismo. Quadro elaborado por Reginete de Jesus Lopes Meira, 2014.

Feita a seleção das superfícies linguísticas que, ao mesmo tempo foram convertidas em objeto discursivo para a análise, o que de fato nos interessa, passamos ao segundo passo a busca da compreensão de como o objeto simbólico produz os sentidos, como explicita Orlandi (2013)

Nosso ponto de partida é o de que a análise de discurso visa compreender como o objeto simbólico produz sentidos. A transformação da superfície linguística em um objeto discursivo é o primeiro passo para a compreensão. Inicia-se o trabalho de análise pela configuração do corpus, delineando-se seus limites, fazendo recortes, na medida mesma em que se vai incidindo um primeiro trabalho de análise, retomando-se conceitos e noções, pois a análise de discurso tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise. Esse procedimento dá-se ao longo de todo o trabalho (ORLANDI, 2013, p. 67).

Em suma, como afirma Orlandi é preciso que o analista tenha como ponto de partida o texto, a superfície linguística dada, para daí buscar os gestos de interpretação que se constituem na historicidade. A conversão do linguístico para o discursivo é primeiro passo para se chegar ao processo discursivo onde entram os gestos de interpretação do analista, em que ele se apoia nos gestos do interdiscurso para retomar a historicidade e a construção ideológica acerca do seu objeto discursivo. Enfim, observa-se o modo de construção, a estruturação, as escolhas parafrásticas, o modo de circulação e os diferentes gestos de leitura que constituem do texto sujeito à análise.

Ao observar os anúncios selecionados conforme quadro anterior, buscamos evidenciá-los um objeto de discurso (PÊCHEUX, 2009), observando o jogo entre o dito e o não dito, os deslizamentos de sentidos nas expressões baiano, Bahia e baianidade e expressões semanticamente semelhantes. Assim, a fim de tomar o *corpus* como um objeto discursivo, foram seguidas as seguintes etapas: observação do modo de representação dos baianos nos anúncios publicitários e na revista como um todo, a partir da identificação de as formações discursivas e ideológicas; análise da relação do dito com os já- ditos que regem a representação da baianidade; análise os estereótipos que circulam socialmente a partir das referidas propagandas e textos jornalísticos de turismo e por fim análise do jogo entre a imagem e o texto verbal, vistos como um todo de sentido. Vale salientar que as análises não se esgotam nesta dissertação, como bem atenta Orlandi (2013)

Podemos então concluir que a análise do discurso não está interessada no texto em si como objeto final de sua explicação, mas como unidade que lhe permite ter acesso ao discurso. O trabalho do analista é percorrer a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto (e da língua na ideologia). Isso corresponde a saber como o discurso se textualiza (ORLANDI, 2013, p. 72).

Contudo, diz a autora que o analista busca compreender a historicidade e a ideologia que constituem o determinado objeto discursivo de sua análise. Não é uma análise que finda, mas que permitirá uma melhor abrangência dos deslizamentos dos sentidos acerca do objeto discursivo.

5 A TERRA DA FELICIDADE, DA FÉ E DA PREGUIÇA

No decorrer deste trabalho discutimos sobre os pressupostos teóricos em que se debruçam essa pesquisa e contextualizamos historicamente a ideia da preguiça, da festa e da religiosidade no discurso sobre a baianidade. Nesta sessão, serão feitas as análises das revistas, levando em consideração a teoria da Análise de Discurso pecheutiana e as categorias levantadas sobre a composição da baianidade. Esta sessão subdivide-se em três subseções, cada uma com a análise de recortes feitos sobre cada característica que representa a baianidade nas revistas *Viagem e Turismo*, como se pode observar a seguir.

5.1 “SAGRADO E PROFANO, O BAIANO É CARNAVAL” GESTOS DO INTERDISCURSO SOBRE A FESTA E A ALEGRIA NA CONSTRUÇÃO DA BAIANIDADE.

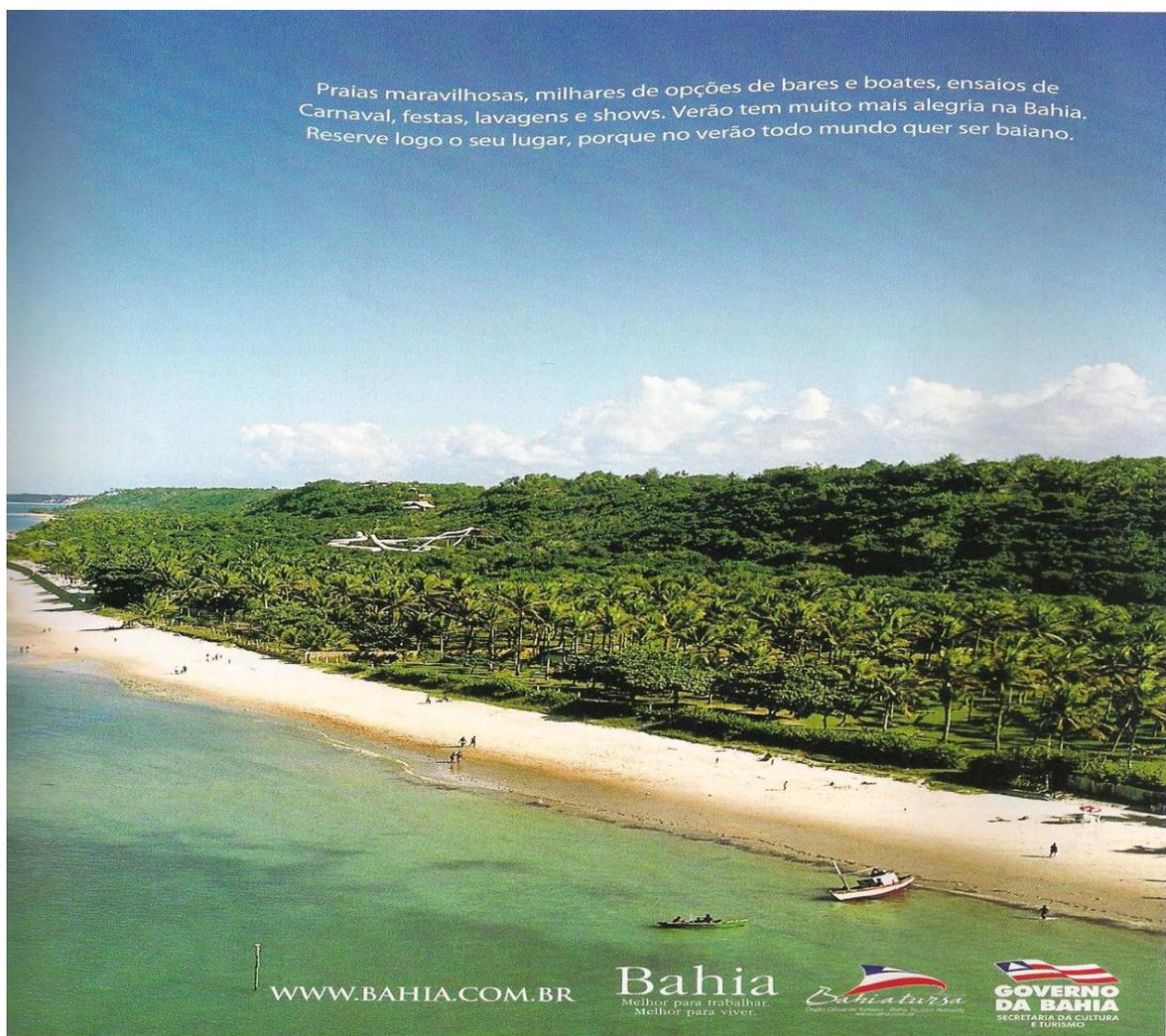
Como já discutido na sessão 2 que tratava da noção de festa na Bahia, pode-se dizer que esta noção traz consigo uma ideia de que a festa na Bahia acontece ininterruptamente o ano inteiro. Vimos também que a festa iniciou – se na cultura baiana como uma forma de culto aos orixás e era, na verdade, a batucada dos tambores africanos, como forma de resistência da cultura afrodescendente ao regime escravocrata. Já que os portugueses, senhores de engenhos, tinham medo dos períodos de culto às divindades africanas, como forma de distanciamento étnico e receio por acreditarem que se tratava de seitas ocultistas, os rituais nas senzalas aconteciam como ocasiões de liberdade dos negros, era o momento em que os negros escravizados tentavam esquecer a exploração que sofriam no regime escravocrata.

Vale ressaltar que o discurso da festa na construção da baianidade revela uma ideologia de que a festa é elemento natural que constitui o povo baiano e, conseqüentemente, a baianidade. A formação discursiva de que o baiano gosta de festa o ano inteiro revela o funcionamento da ideologia que normaliza sentidos sobre o modo de ser do baiano. Do mesmo modo, podem-se retomar gestos do interdiscurso que constituem a ideia de que o baiano é festeiro. Assim, já ditos como: “Na Bahia, tudo acaba em festa”, “O baiano é carnaval” etc., circulam nacionalmente construindo a imagem discursiva do baiano. Tal ideia também silencia o gosto do baiano pelo trabalho e generaliza o gosto pela festa para todos os baianos.

Recorrente como o discurso da preguiça, a festa é muito citada, podemos dizer até mesmo que, na maioria das vezes, é elemento constitutivo da propaganda de turismo

sobre a Bahia. Além da festa, a ideia frequente sobre os baianos é que os mesmos possuem a alegria inata, como se o povo baiano tivesse um diferencial a mais que outros povos e que a alegria faz parte do jeito “baiano” de ser, constituindo uma característica da identificação baiana da qual já neutralizamos como discurso identitário. Essa é uma formação ideológica que diferencia naturalmente o baiano de outros povos do Sul e Sudeste, por exemplo. Esse discurso da festa, da alegria constitui o conjunto de características que fazem parte da baianidade. A seguir, são colocadas propagandas, retiradas das revistas que constituem o corpus desta pesquisa, que corroboram com a venda da imagem de uma Bahia que vive o tempo todo em festa:

Figura 1



Fonte: Revista Viagem e Turismo Editora Abril, DEZ. 2005

Figura 2

Quem nunca sonhou em descobrir por que o baiano vive sorrindo?

Sonhar é uma das melhores coisas da vida. Viajar também é. E com a CVC você pode sonhar e viajar do jeito que quiser. Aproveite a chance de conhecer melhor a Bahia e comece a sonhar com Salvador, Porto Seguro, Trancoso e Costa do Sauípe. Sonhe com o mundo, que a CVC leva você.

Consulte seu agente de viagens ou acesse: www.cvc.com.br

CVC
SONHE COM O MUNDO.
A GENTE LEVA VOCE.

Fonte: Revista Viagem e Turismo, Editora Abril, DEZ. 2005

Na figura 1, nota-se a presença de uma grande área de extensão de praia, margeada de coqueiros e vegetação da mata atlântica. Vemos ainda a presença de um barco e algumas pessoas na praia, logo acima encontramos o enunciado: “Praias maravilhosas, milhares de opções de bares e boates, ensaios de carnaval, festas, lavagens e shows. Verão tem muito mais alegria na Bahia. Reserve logo seu lugar porque no verão todo mundo quer ser baiano”, com destaque para o trecho “no verão todo mundo quer ser baiano”. Sabemos que o verão é uma estação do ano bastante quente e, que nessa época, as pessoas procuram praias e outros atrativos para diversão.

O enunciado traz o efeito de sentido de que o verão é a estação das festas e da alegria e, por isso, nessa época todos querem ser baianos. Pode-se retomar, a partir deste trecho, a ideia do determinismo geográfico que considerava que o clima quente propiciava a preguiça, uma vez que as pessoas que viviam, no clima quente, tornavam-se malemolentes e lentas na realização das tarefas, pensamento que ainda hoje pode ser encontrado em diversos discursos e que, neste trecho, contribui para a constituição de sentidos a partir do acionamento do interdiscurso. Há no enunciado a ênfase nas festas,

lavagens, e alegria e o “ todo mundo quer ser baiano”, significa que todos querem se aproximar desse modo de ser baiano, o qual neste caso, significa ser alegre e festeiro. Há um deslocamento da ideia dicionarizada do que é ser baiano, uma vez que para sê-lo não basta nascer na Bahia, mas é preciso possuir as características da baianidade como marca identitária.

A imagem da Bahia, construída no enunciado, retoma elementos da memória discursiva, ou seja, do interdiscurso que como atesta Pêcheux (2010, p. 11): “a estruturação do discursivo vai constituir a materialidade de certa memória social”, dessa forma, dizer que na Bahia é festa o ano inteiro e os turistas que escolhem esse destino devem encontrar festas, bares, shows, lavagens, diversão de todos os tipos, faz parte do interdiscurso e que na historicidade foi se constituindo enquanto discurso sobre a baianidade, e entre estas características, dentre as quais se destaca a alegria, são construídas historicamente pelo fato de que os negros, até então população predominante da Bahia, festejavam e cultuavam seus deuses com frequência e como forma de resistir à exploração de mão de obra escrava. A praia, colocada ao fundo, é um atrativo natural do Estado, mas o que lhe confere identidade, o que o diferencia dos outros é justamente a alegria.

Reiteramos ainda neste recorte, gestos do interdiscurso que, segundo Orlandi (2013, p.33), é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dissemos. Assim, há a recorrência da ideia de que a alegria é essencialmente, naturalmente, uma característica do baiano, o que revela um funcionamento da ideologia que homogeneiza o baiano, ou seja, o “verdadeiro baiano” é festeiro, alegre, sempre está sorrindo, como se houvesse características que fossem essencialmente natas (biológicas ou genéticas) e diferenciassem os baianos de outros povos, no entanto, a noção da alegria vinda dos cultos e festas negras não está explícita no enunciado, dando espaço, pois, ao outro sentido de que baiano é alegre desde seu nascimento, como se fosse uma condição de existência dele.

Tal característica retoma discursos sobre a baianidade que remontam à época da escravidão, em que negros escravizados, se reuniam para cantar e dançar, numa forma de resistência ao sistema escravocrata e da não aceitação dos rituais católicos. Como afirma Reis:

Uma maior contribuição talvez viesse da oportunidade que tinham de, aproveitando o calendário de festas católicas, produzir suas próprias

comemorações paralelas, que aliás, podiam também ser católicas. Nestas, a independência dos negros se instalava por estarem juntos, e daí transbordava para o trato com os senhores, autoridades, brancos em geral. A festa os reunia e lhes fortalecia o espírito, ajudando-os a não sucumbir moralmente diante da tragédia da escravidão e de quem os escravizava (REIS, 2002, p. 104).

Como relata o referido historiador, as festas negras eram negociadas com os senhores e também representava os momentos de liberdade e descanso para os negros escravizados. Vale ainda lembrar que as festas celebradas em Salvador (tanto o carnaval como as festas de largo) são festas que de alguma forma se referem a orixás, à cultura afro: Lavagem do Bonfim, Festa de Iemanjá, Filhos de Ghandy, Bloco do Ilê Ayê, Terça da Benção, etc., ressaltando que o carnaval e todas as outras festas tentam unir o sagrado (místico, religioso) e o profano (a música, bebida). Assim, a noção de que o baiano é alegre e festeiro retoma já-ditos do interdiscurso sobre a constituição do povo baiano e da Bahia.

Já na figura 2, aparece uma criança com fisionomia alegre e sorridente com uma mochila de viagem. Abaixo aparece o enunciado “Quem nunca sonhou em descobrir por que baiano vive sorrindo? Sonhar é uma das melhores coisas da vida. Viajar também é. E com a CVC você pode sonhar e viajar do jeito que quiser. Aproveite a chance de conhecer melhor a Bahia e comece a sonhar com Salvador, Porto Seguro, Trancoso e Costa do Sauípe. Sonhe com o mundo, que a CVC leva você”. A figura da criança reforça a noção de sonho, algo que pertence ao universo infantil, além de pertencer ao slogan da empresa de viagens CVC: “sonhe com o mundo, agente leva você”.

É também observável que há uma foto do centro histórico de Salvador, o Pelourinho, elemento presente na publicidade sobre a Bahia. O Pelourinho representa uma forte marca de herança cultural da Bahia, relembra historicamente o período colonial, os casarões tombados como patrimônio cultural baiano com suas ladeiras e grandes igrejas, símbolo da religiosidade. Na imagem, a questão da alegria é mais uma vez enfatizada. No trecho “o baiano vive sorrindo”, há uma generalização, uma ideia estereotipada de que todo baiano é alegre, todo baiano vive sorrindo. Tal elemento revela mais uma vez o funcionamento da ideologia como algo que naturaliza sentidos: há os “baianos verdadeiros” e os “falsos baianos”. Na primeira categoria, estão aqueles que vivem sorrindo, gostam de festa, gostam de dançar, e na segunda categoria, aqueles que não possuem essas características.

A diferenciação entre os “tipos de baianos” também remonta ao construto histórico, com o crescimento de Salvador e a construção do Polo industrial, o discurso que predominava era que existiam dois tipos de baianos: o baiano negro e pobre era aquele que era preguiçoso, e o outro baiano de pele clara e rico, era quem trabalhava de fato. Esta divisão deve-se ao fato de haver uma divisão de bairros em Salvador, os bairros de classe média (Boa Viagem e Rio Vermelho) e os bairros populares (Baixa dos Sapateiros e Liberdade). Tal classificação tem raízes na diferenciação de classes, na tentativa de marcar a diferença entre negros e brancos.

Dessa forma, temos a noção de deslizamento dos sentidos proporcionado pela paráfrase e polissemia, no quesito do *o* vem a significar baiano. Como atenta Orlandi (2013):

Daí considerarmos que todo o funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos. Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno dos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação (ORLANDI, 2013, p. 36).

A partir dessa afirmação, consideramos que a palavra baiano passou pelos processos polissêmicos quando deixou de representar apenas aquele que nasceu na Bahia, para significar aquele que é preguiçoso, alegre e ocioso. Outra mudança de sentido é quando se atribuiu características diferentes para os baianos, a partir de sua classe social e cor de pele. Ainda que os sentidos tenham deslizado a partir das categorizações (baiano negro e pobre *versus* baiano rico e branco) houve ruptura de processos de significações.

É possível perceber uma regularidade no discurso da baianidade quando se trata do gosto por festa e da alegria do baiano. A repetição desses sentidos em outros trechos, numa sequência parafrástica, é visível em todas as revistas analisadas. A seguir, serão destacadas algumas sequências discursivas que contribuem para a construção da imagem do baiano como festeiro e alegre nas revistas analisadas e em seguida as análises.

Quadro 04: Sequências discursivas sobre festa\alegria no discurso da baianidade

Sequências discursivas
1. Verão tem muito mais alegria na Bahia[...]no verão todo mundo quer ser baiano (Fonte Revista Viagem e Turismo, 2005, p.43)
2. Quem nunca sonhou em descobrir por que baiano vive sorrindo ? (Fonte Revista Viagem e Turismo, 2005, p.19)
3. Bahia: terra da felicidade (Fonte Revista Viagem e Turismo, 1997, capa)
4. Baiano é festeiro por excelência (Fonte Revista Viagem e Turismo, 2005, p.78)
5. As festas acontecem ao longo do ano e para a sua sorte, são ainda mais frequentes no verão. (Fonte Revista Viagem e Turismo, 2005, p.78)

Fonte: Revista Viagem e Turismo. Quadro elaborado por Reginete de Jesus Lopes Meira, 2014.

Como é perceptível no quadro 04, que reforça o que foi analisado nos exemplos 1 e 2, nas sequências discursivas destaca nas sequências discursivas destacadas acima, extraídas das revistas em análise, os termos festa, felicidade e alegria são muitas vezes mencionados, trazendo à tona o estereótipo da alegria inata do baiano. Retomando alguns enunciados como: As festas acontecem ao longo do ano e para a sua sorte, são ainda mais frequentes no verão. (SD 05), ou Bahia: terra da felicidade (SD 03) se tem a ideia de que a própria Bahia é festa, que na Bahia não se trabalha, não se produz o desenvolvimento da nação e só há festa. Estes temas são recorrentes e fazem menção aos discursos naturalizados sobre a baianidade, atribuindo ao baiano uma característica fortemente relacionada às festas, alegria, como se isso fosse próprio da natureza baiana.

Retomando as ideias de que o ócio e a festa eram vistos como algo negativo no período escravocrata, nota-se que, no discurso da baianidade, tal carga negativa ainda pode ser retomada no interdiscurso: gostar de festa o ano inteiro é tender à vadiagem e ao ócio improdutivo, e a alegria exacerbada denota a falta de seriedade para realização de tarefas ligadas ao trabalho. Dessa forma percebemos que essa imagem baiana que é vendida é um construto histórico e ideológico, assim a ideologia será a responsável pela geração desses sentidos sobre a imagem do baiano, como mostra Orlandi (2013)

Podemos começar por dizer que a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer [...] Assim considerada, a ideologia não é ocultação mas função da relação

necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro (ORLANDI, 2013, p. 46-47).

Dessa forma, como foi exposto por Orlandi (2013), a construção da imagem de um ser surge a partir da sua interpelação ideológica e histórica, para que assim se produza o discurso. Logo, a ideologia será a condição primeira para a geração de sentidos, ou seja, a imagem do baiano nada mais é do que um efeito imaginário ideológico sobre o que se constitui ao que vem a ser baiano.

A formação discursiva sobre a festa excessiva do baiano retoma gestos do interdiscurso do período da colonização brasileira, que são: o negro não gosta de trabalhar; faz corpo mole para o trabalho; seus rituais, ou melhor dizendo festas, eram intermináveis. Nesse período, os negros escravos faziam rituais diversos não só religiosos, mas também como protestos aos malfeitores, produzindo barulho de tambores e atabaques. Os brancos interpretavam essas ocasiões como momentos festivos, mas é importante destacar que tais festas eram vistas por eles como momentos de resistência. No serviço às casas dos senhores, os escravos negros eram instruídos a estarem com boas feições e simpatia para bem receber as visitas, caso contrário, poderiam sofrer sanções. Dessa forma os portugueses que aqui estavam diziam que “mau humor” não pertencia aos negros. Esse discurso sobre a alegria do baiano ficou cristalizado na sociedade, referindo sempre a alegria como algo próprio de ser baiano, como afirma Mariano (2009) abaixo:

A festa como construtora de identidade forma de convívio entre classes diferentes, rompimento de barreiras, criação. Efetivamente, as festas têm uma presença marcante na cidade, sempre conquistando uma participação popular expressiva, mesmo quando partem de uma motivação fundamentalmente religiosa. Elas desempenham um papel chave também como atrativo turístico, ao lado das belezas naturais e patrimônio histórico da cidade. O que é facilmente confirmado, por exemplo, nos materiais publicitários produzidos pela empresa governamental de turismo , Bahiatursa, que utiliza exaustivamente o tema festa, entre outros costumes locais, como forma de atrativo (MARIANO, 2009, p.89- 90).

Como exposto por Mariano (2009), a festa é um atrativo turístico ainda possua uma motivação religiosa, isto significa dizer que a noção de festa e religião estão muito próximas, o que reafirma sua justificação na história. O fato também da difusão da ideia de que na Bahia sempre tem festas independentemente do dia, e dessas ideias circularem nas sequências discursivas do quadro 4, por exemplo, criou-se o estereotipo do baiano

festeiro, que não gosta de trabalhar. É preciso ressaltar também que a ideia de baiano festeiro silencia o gosto do baiano pelo trabalho e pelo desenvolvimento do país. Neste caso, vale salientar que ocorre o funcionamento do silêncio constitutivo, ou seja, aquele em que ao se dizer algo, silencia-se outra coisa. Assim, quando se escolhe enfatizar o gosto do baiano pela festa, silencia-se o fato de que ele também contribui com trabalho para a construção do país. Esse discurso, retomado a partir do silêncio constitutivo, circula nacionalmente com a ideia de que o Sul e o Sudeste “carregam o Norte e Nordeste nas costas”, pois apenas as duas primeiras regiões produzem riquezas para o país.

De acordo com Orlandi, o silêncio constitutivo (2007, p. 14) é o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma outra formação discursiva, uma “outra” região de sentidos, dessa forma percebemos que há uma limitação das FDs, determinando os limites do dizer. Assim, o silêncio carrega também o funcionamento ideológico, uma vez que, através dele, enfatiza-se uma FD em detrimento de outra, uma vez que baiano só pensa em festa e que na Bahia é festa o ano inteiro, logo o baiano não dispõe de um tempo dedicado ao trabalho, é avesso ao trabalho.

Apesar de ser possível notar que os sentidos de festa e preguiça mobilizam gestos de interpretação diferentes, uma vez que festa requer esforço, animação, disposição, e a preguiça requer o oposto, ou seja, monotonia, nenhum esforço e ócio, é visível que quando se refere ao discurso sobre o baiano e a baianidade, ambas possuem o mesmo sentido, pois fazem parte de uma mesma formação ideológica: os baianos são naturalmente diferentes de outros povos, e essa naturalização também significa a inferiorização do povo baiano em relação ao povo do sul/ sudeste do país. Dizendo de outro modo, é possível observar que os sentidos que mobilizam essas duas expressões são semelhantes, já que reforçam o estereótipo do baiano de não gostar de trabalhar. Há então neste caso um deslizamento de sentidos das expressões festa e preguiça, como mesmo esclarece Pechêux (2010)

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois,

linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso (PÊCHEUX, 2010, p. 53).

É nesse sentido que Pechêux (2010) vai dizer que a língua é relativamente autônoma, ou seja, o próprio sistema linguístico é marcado, constituído por fatores ideológicos e históricos, o que dá margem para sentidos outros, tendo em vista que a língua não funciona isoladamente, e sim em decorrência desses fatores que lhes são constitutivos. E, por isso que todo dizer pode sempre tornar-se outro, sendo resgatados os outros sentidos a partir da falha, do equívoco, e da tensão que permeiam o processo de produção de sentidos. Assim, ocorre uma “atualização” dos sentidos de festa e preguiça, ambas, ao referirem-se ao baiano, Nem sempre estarão com o sentido negativo. No discurso publicitário são características positivas, vendidas positivamente, mas dentro do discurso da baianidade podem ser negativizadas, pois evidenciam a preguiça e o não apreço ao trabalho pelos baianos.

Todos esses discursos surgem justamente por que há também um deslizamento de sentidos em relação aos baianos, sendo que os baianos estereotipados são os mestiços, que são essencialmente festeiros, assim enfatiza-se a população de negros, mestiços, oriundos da África para mão de obra escrava. Toda e qualquer forma de desvalorização do trabalho e da raça negra recairá sobre o dito “baiano” ou aquele que possuir “baianidade”.

5.2 CALMA, NÃO PRECISA TER PRESSA! A PREGUIÇA NO DISCURSO SOBRE A BAIANIDADE

Tanto nos anúncios de turismo, quanto nos textos de cunho publicitário veiculados na revista Viagem e Turismo que fizeram parte do corpus desta pesquisa, é possível perceber que a noção de baianidade é marcada pela indisposição para o trabalho, limitando os baianos no estereótipo daquele que fica em rede, praia, e aos trabalhos informais, que não exigem esforço físico nem intelectual para serem realizados. A arte (música, dança e etc.) entra no discurso sobre o baiano com esse sentido, o que revela também determinada ideologia em relação à concepção de trabalho e de arte, qualquer que seja: como símbolo de atividades que são avessas ao esforço físico, definindo os baianos como preguiçosos. Assim, o discurso sobre o baiano artista

e intelectual revela que a arte não é vista como trabalho, além de não empenhar certo esforço físico. Além de evidenciar novamente que o baiano é preguiçoso, por isso realiza atividades de baixo esforço, essa formação discursiva de que baiano já nasce artista também materializa-se nas propagandas e no texto verbal publicitário, conforme podemos observar a seguir:

Figura 3



Fonte: Revista Viagem e Turismo, 2005, p. 42

Figura 4



Fonte: Revista Viagem e Turismo, 2005, p.03

As figuras 03 e 04 trazem mais uma vez como pano de fundo o mar, representando a condição praieira do litoral baiano e a calma do mar, ambas são propagandas do governo da Bahia, da empresa de turismo Bahiatursa. Note-se que a imagem do mar calmo deixa implícito também o discurso acerca do baiano, ou seja, maresia do mar nos revela uma certa letargia que, silenciosamente, reforça o estereótipo da preguiça do baiano no discurso publicitário. Na figura 03, abaixo da figura do mar, há o enunciado “Aqui, suas férias vão ficar com preguiça de acabar.” E na figura 04 temos o enunciado “Quando cansar da praia, tem o passeio. Quando cansar do passeio, tem *happy hour*. Quando cansar do *happy hour* tem a festa. E quando cansar da festa, vá dormir que já está amanhecendo”. Ambas propagandas trazem à tona o tema preguiça, evidenciando que baiano vive cansando, ao mesmo tempo que só vive atrás de festas, o que não lhe sobra tempo para o trabalho. Em suma, segundo o discurso propagandístico, descanso, festas são atrativos da Bahia frequentemente utilizados para vender a imagem do baiano no turismo nacional e internacional.

Nos enunciados destacados, observamos que o pano de fundo é o mar, que segundo Mariano (2009, p. 27), o ritmo da cidade é regido pelo mar: lenta, tranquila e acolhedora Baía de Todos os Santos. A presença do mar na propaganda e na maioria das materialidades que discursivizam a Bahia já traz um sinal de letargia que representa o discurso sobre a imagem do baiano. Partindo para as sequências discursivas, percebemos que há a repetição do termo “preguiça” tornando-o constitutivo do quem vem a ser baiano. Como veremos no quadro 05 abaixo:

Quadro 05: Sequências discursivas sobre a preguiça e a construção da baianidade

Sequências discursivas
7. Salvador é melhor com calma ; Salvador é uma cidade para curtir sem pressa ; NOV, 2007, p.38
8. A Bahia teve de inventar uma maneira muito própria de encarar a vida. Ex: pressa pra quê? [...]mas bem pra lá do <i>slow motion</i> dos baianos; Sem pressa e sem complicações, os baianos criaram um estilo de vida exportado para o resto do Brasil e do mundo. JUL, 1997, p.44
9. Uma região perfeita para tirar férias deliciosamente preguiçosas como as canções praieiras de Caymmi. DEZ, 2005, p.25
10. Receber a Bahia mastigadinha em um guia: não tem preço. DEZ, 2005, p.13

11. Na hora do stress vou fechar meus olhos e só preciso lembrar disso aqui. Só isso e mais nada. NOV, 2004, p.62
12. Contava com o atraso natural do baiano. NOV, 2004, p.63

Fonte: Revista Viagem e Turismo. Quadro elaborado por Reginete de Jesus Lopes Meira

Em “aqui suas férias vão ficar com preguiça de acabar”, figura 03, retoma-se dos gestos do interdiscurso, a formação discursiva relacionada com a preguiça e o desgosto pelo trabalho tornando-o preguiçoso. Há nos enunciados do quadro 04 a repetição desse sentido: “a preguiça é um estilo de vida do baiano” (SD 8), o baiano nunca é pontual (atraso natural do baiano) (SD13), baiano é despreocupado (Na hora do stress vou fechar meus olhos e só preciso lembrar disso aqui.) (SD 10), na Bahia automaticamente sente-se a preguiça (Uma região perfeita para tirar férias deliciosamente preguiçosas) (SD 9), baiano é calmo, não tem pressa (Salvador é melhor com calma; Salvador é uma cidade para curtir sem pressa) (SD 6).

Quanto à formação ideológica, podemos dizer que é a ideia de inferiorização do povo baiano, a partir da ideia de que baiano não trabalha. Tal formação ideológica normaliza a ideia de que existem diferenças inatas entre os povos, retomando do interdiscurso sentidos de que há povos mais desenvolvidos e promotores do desenvolvimento do que outros, neste caso, que os brancos são os povos superiores e desenvolvidos e os negros são os inferiores e atrasados.

Sobre formação ideológica, entendemos que, conforme Pêcheux (2010, p. 166), “[...] cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras” assim, esse conjunto de ideias que constituem o que é ser baiano, formam o complexo de formações discursivas, que a partir de uma formação ideológica de inferioridade dos baianos, permeiam e constituem os enunciados sobre a preguiça no discurso turístico.

Lembrando que todos estes discursos foram um construto histórico desde a escravização de negros que vieram pra Bahia e devido a exploração excessiva do trabalho, desenvolviam estratégias de resistência como: fazer corpo mole; trabalhar lentamente, etc. Tudo isso era visto como preguiça pelos brancos que desde antigamente até os dias recentes, intitulam os negros como seres inferiores por terem sido escravizados e preguiçosos por resistirem ao trabalho escravo.

A ideia da preguiça silencia também o gosto pelo trabalho e, quando se fala do trabalho relacionado aos baianos, há um deslizamento de sentidos em relação a essa expressão. De acordo com o Minidicionário Ediouro da Língua Portuguesa (2000), a palavra trabalho tem o seguinte significado: Trabalho “s.m. 1. Aplicação das forças físicas e das faculdades mentais na execução de alguma obra 2. Exercício profissional de alguma atividade produtiva e legalizada. 3. Local de exercício dessa atividade. 4. Lida, esforço. 5. Qualquer obra realizada. 6. Tarefa a ser cumprida. 7. *Bras.* Despacho, feito. 8. Empreendimentos. 9. Aflições. 10. Atividades e deliberações (de uma assembleia, etc)”. Partindo desse pressuposto de que, segundo descrição do dicionário sobre o sentido do verbete trabalho, podemos perceber que o trabalho desenvolvido pelos baianos é, muitas vezes, discursivizado como diversão, não sendo considerado trabalho já que a ideia de atividade laboriosa envolve, na maioria das vezes, a noção de fardo, sendo visto como algo que não é prazeroso.

As atividades relacionadas ao esforço físico, empenho e aflição mostram um sentido sobre o trabalho cuja realização envolve esforço físico e intelectual, sendo tais atividades silenciadas na constituição da ideia da baianidade. Observa-se, assim, que na construção do discurso de que o baiano é preguiçoso, há o funcionamento de um único sentido para o trabalho (o trabalho como fardo) e a exclusão de outros sentidos, tais como a ideia de trabalho como atividade prazerosa, que envolve satisfação e alegria, sendo esse último sentido mobilizado pelo povo baiano (principalmente o de baixa renda) que aproveita as festas para realizar trabalhos informais e que, na maior parte das vezes, representam a forma de ganho financeiro, mas ainda assim, gera sentidos de que os baianos não são trabalhadores.

Outro elemento muito utilizado nas propagandas de turismo sobre a Bahia é a figura da rede, tanto de descanso como a rede de pesca. A pesca está relacionada ao trabalho desenvolvido pelos baianos, pois a consideram uma atividade de pouco esforço físico como as artes, como encontramos em uma das muitas páginas do nosso *corpus* exemplos como o que segue:

Figura 05



Fonte: Revista Viagem e Turismo, 2005, p. 25

Como podemos ver na figura acima temos a imagem de pescadores no seu momento de trabalho de pesca e logo abaixo tem em destaque o enunciado “O padroeiro da Preguiça”, neste caso, percebemos que a atividade da pesca não é vista como um trabalho de esforço físico, laborioso, formal, mas sim uma atividade preguiçosa. Além do que, para ser realizada, os pescadores devem aguardar que os peixes venham até a rede, o que requer tempo e paciência muitas vezes, trazendo novamente o discurso sobre a letargia das atividades que envolvem os baianos.

Nas propagandas que mostram o baiano trabalhando quase sempre são colocadas imagens de trabalhos informais, ou de atividades prazerosas, o que nos faz refletir sobre a ideia de trabalho imputada ao povo baiano. No caso acima da figura 5, representa a pesca que insistimos, é uma atividade que requer paciência, o que contradiz a ideologia construída sobre o trabalho com o sentido de fardo e o que muitas vezes esse sentido de aflição, fardo, preocupação é excluído na construção da baianidade. A imagem do baiano que trabalha sorrindo e o faz com prazer modifica o sentido de trabalho como algo não prazeroso. Sobre isto, diz Pechêux (2010)

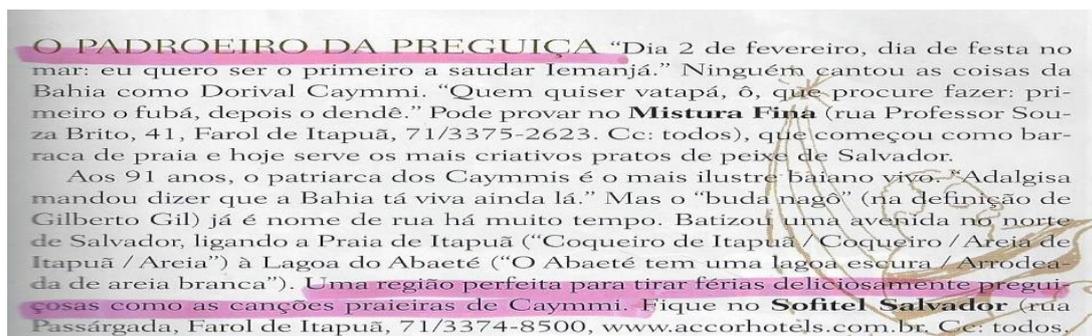
[...] as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às posições ideológicas [...] (PÊCHEUX, 2010, p. 160).

Dessa forma, Pêcheux (2010) nos esclarece que a depender da posição dos sujeitos que enunciam, as palavras mudam de sentido adquirindo novos significados, como é caso da palavra trabalho que explicitamos no parágrafo anterior. Assim, notamos que o que é exposto nestas propagandas é que as atividades realizadas pelos baianos não são enquadradas no rol do trabalho verdadeiro, por envolver expressão de felicidade e prazer, já que como a própria descrição dicionarizada mostra, o trabalho é relacionado com o esforço físico, a preocupação e a aflição.

Retomando as imagens das figuras anteriores, é possível afirmar que há, assim, no discurso da sequência discursiva da figura 3, por exemplo, o silenciamento do gosto do baiano pelo trabalho a partir do momento que se diz que na Bahia até as férias (que sugerem descanso) vão ficar com preguiça de acabar, ou seja, o retorno ao trabalho é algo inexistente nesse caso. No enunciado da propaganda da figura 4, repete-se a expressão “cansar”, num efeito de sentido de que sempre há cansaço, remetendo novamente à ideia da preguiça, silenciando aí disposição do baiano e afirmando que o mesmo só pensa em festas abonando do seu dia um período para dedicar-se ao trabalho.

Assim, Pechêux (2010) afirma que o sentido não se constitui isoladamente ou em significados desvinculados das palavras, expressões ou proposições, mas a partir das posições ocupadas pelos sujeitos em interlocução e estas, são determinadas pelas condições ideológicas e históricas que envolvem o sujeito discursivo. Neste caso, a noção de trabalho discursivizada pela maioria dos habitantes do Sul e Sudeste, é diferente da noção de trabalho encontrada nos implícitos presentes nos exemplos analisados. O sujeito que produziu as propagandas aqui analisadas, revela um posicionamento ideológico que coloca os baianos como preguiçosos, sendo, por isso diferenciados dos habitantes do Sul ou Sudeste. A repetição de sentidos sobre a preguiça, também é visível no texto da revista em que essa imagem é reforçada como podemos ver nos exemplos a seguir:

Exemplo 1 – Discurso sobre a preguiça



Fonte: Revista Viagem e Turismo, 2005, p. 25

No exemplo 1, o texto construído fala sobre as opções de hospedagem na Bahia e a presença da Bahia discursivizada na literatura e na música por Dorival Caymmi que, segundo a revista, é o padroeiro da preguiça. Por isso no enunciado destacado deste mesmo exemplo está o discurso da preguiça: “Uma região perfeita para tirar férias deliciosamente preguiçosas como as canções praieiras de Caymmi”. Sobre os gestos do interdiscurso que podemos retomar sobre a “preguiça” baiana, naturalizada nos discursos publicitários são:

Quadro 06- Gestos do Interdiscurso sobre a preguiça baiana

DE ONDE VEM A IDEIA SOBRE A PREGUIÇA BAIANA?
1 Da resistência negra ao trabalho escravo no período escravagista e a ideia de que a população negra baiana acabou herdando a característica de ociosa, preguiçosa;
2: Do período de efervescência artística dos tropicalistas baianos e não baianos que levaram para o Sudeste a imagem da Bahia festeira e preguiçosa como por exemplo Dorival Caymmi;
3: Do forte período migratório de nordestinos, na maioria deles baianos, para as regiões sul e sudeste, em formato de simulacro, atualizando o estereótipo já construído como baiano resistente ao trabalho, resultando numa já aceitação regional preconceituosa;
4: Do fato de que a Bahia possui a maior área de extensão litorânea e reúne em seu território a maior quantidade de praias paradisíacas (como mostrado nas figuras acima), ambiente este que favorece e estimula a preguiça.

Quadro elaborado por Reginete de Jesus Lopes Meira.

Se afirmarmos que o discurso sobre o baiano (ou simplesmente a rubrica baianidade) é fundamentalmente caracterizado pelo estereótipo da preguiça, torna-se imperioso investigar os elementos anteriores e independentes (esquecimento do interdiscurso) que atravessam essa representação e que determinam a articulação de diferentes posicionamentos (ou formações discursivas). Posicionamentos estes que além de serem atravessados pelo Outro, convivem lado a lado, alternando – se (ora a partir da representação negativa da preguiça, ora sublinhando a representação do trabalho). Nesse caso, essa relação é caracterizada pelo funcionamento da contradição: não há em cada posicionamento um discurso homogêneo, ao contrário, parece-nos que o discurso da preguiça reconhece o seu Outro, o discurso do trabalho, e vice – versa (SOUZA, 2013, p.75).

Como afirmou Souza (2013), o discurso da preguiça, sempre imputa ao outro a diferença e a inferioridade. É sempre o outro que não gosta do trabalho, é sempre o outro que é malemolente e preguiçoso. Isso acontece tanto na caracterização dos baianos pelos povos do Sul e Sudeste, quando na caracterização da classe baixa da Bahia, feita pela elite econômica.

5.3 UMA IGREJA PARA CADA DIA DO ANO: NA BAHIA TEM. A RELIGIOSIDADE E A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO BAIANO

Parece mito o ditado que diz “Em Salvador há uma igreja para cada dia do ano”, mas pelas estatísticas levantadas, Salvador chega a aproximar-se dessa quantidade de igrejas. O religioso e o profano sempre caminharam juntos quando o assunto é Bahia, local de grandes rituais católicos por causa da concentração de portugueses e escravos que habitaram essas terras durante todo período colonial, a Bahia também comporta muitos terreiros de candomblé como já fora discutido em capítulos anteriores. Desde o início da constituição do povo baiano, a religião católica e o candomblé sempre cresceram juntos: a primeira pelo seu processo na colonização que mantinha a missão de evangelizar e converter indígenas e africanos escravos, a última por sua vez pelo processo de afirmação das raízes e da luta da não aculturação do seu povo, como afirma Mariano (2009) na citação a seguir:

Para alguns, as misturas foram um resultado natural da convivência entre duas tradições muito ricas - a ibérica, católica e a africana, principalmente com a religião dos orixás nagôs – enquanto para outros, o sincretismo foi um recurso que os negros encontraram para salvaguardar suas tradições. Efetivamente, como a elite local ainda sonhava com o projeto civilizatório que embranquecesse a Bahia, que expurgasse as referências e até a presença dos negros, que se tornaram, de repente, imigrantes indesejáveis, as expressões culturais de origem africana, como os batuques, a capoeira, a forma de participação no Carnaval e a religiosidade afro incomodavam. Essas expressões chegaram a ser perseguidas policialmente em diversas épocas, sendo uma das mais importunadas justamente a prática religiosa (MARIANO, 2009, p.36).

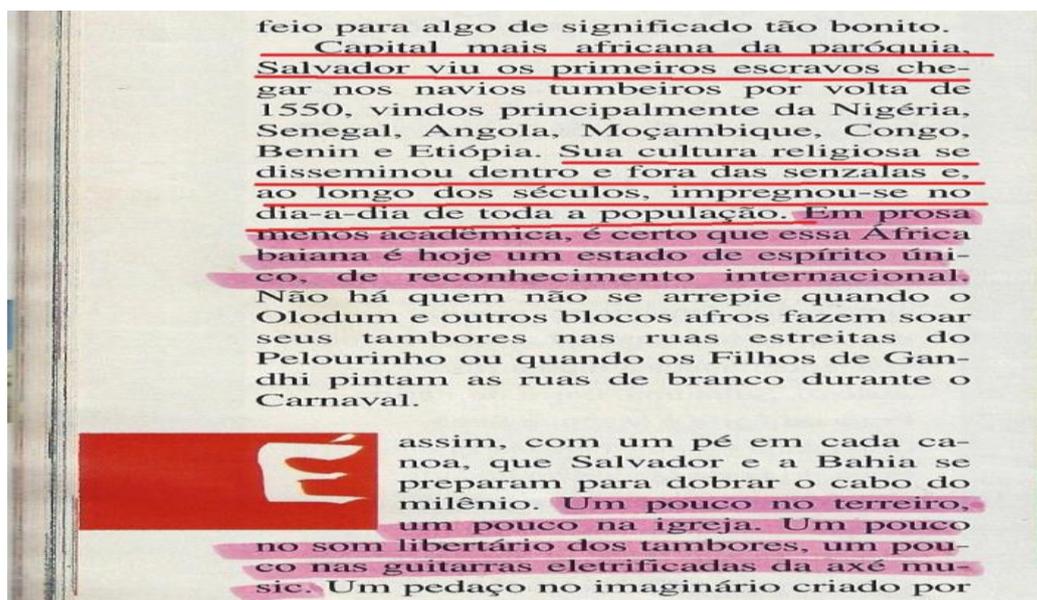
De acordo com a citação acima, a relação sincrética dos baianos fomenta os discursos sobre a baianidade, pois se trata de um povo caracterizado como religioso e místico. Basta assim lembrar as inúmeras comemorações que levam nome de orixás,

lavagens, os blocos afros com suas representações de pessoas vestidas como nos terreiros de candomblé, os filhos de Gandhi, etc.

A representação discursiva da religiosidade na publicidade turística ocorre não só através de escritos mas também a partir de enunciados imagéticos de baianas com vestes do candomblé, terços, contas, fitas do Senhor do Bonfim (diga-se de passagem um dos elementos identificadores da Bahia “*a medida do Bonfim*”), o banho de folhas e pipoca, elementos estes que estarão numa intensa interligação. Vale ainda ressaltar que, os africanos trouxeram da África muitos dos seus costumes, entre eles a adoração aos seres naturais (terra, fogo, ar, água), as crenças nas forças do universo que são evocadas nos rituais que envolvem danças e batuques de tambores.

Para esta análise selecionaremos enunciados imagéticos e verbais extraídos das revistas exploradas nesta pesquisa. Observemos a seguir as sequências destacadas:

Exemplo 02 – Discurso sobre religiosidade



Fonte: Revista Viagem e Turismo, 1997, p. 56

Figura 06



Fonte: Revista Viagem e Turismo, 1997, p. 45

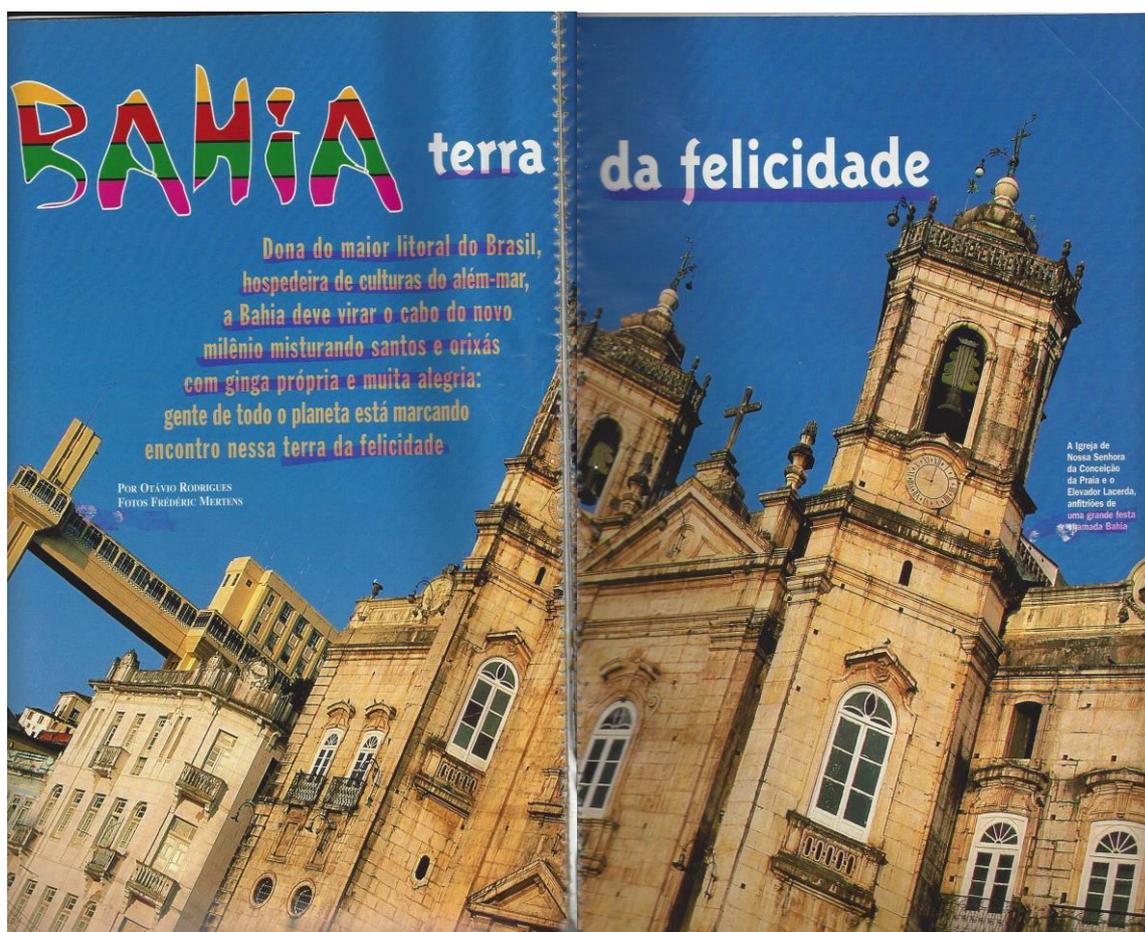


Figura 07

Fonte: Revista Viagem e Turismo, 1997, p. 42

No recorte do exemplo 02, encontramos constituindo o texto publicitário de turismo, elementos que retomam a história do Brasil, com a vinda de negros africanos para o trabalho escravo, os quais desde já trazem marcas de uma Bahia sincrética no enunciado “a capital mais africana da paróquia [...] sua cultura religiosa se disseminou dentro e fora das senzalas e, ao longo dos séculos, impregnou-se no dia-a-dia de toda população.” Esse discurso é reforçado ainda no enunciado do mesmo recorte “ Um pouco no terreiro, um pouco na igreja. Um pouco no som libertário dos tambores, um pouco nas guitarras eletrificadas da axé music”. Neste último ainda é possível notar que há além da ideia da mistura do candomblé e do catolicismo que constituem o baiano, a presença do sagrado e o profano na vida do baiano quando se afirma estar entre tambores africanos e guitarras elétricas do carnaval.

Na figura 06, observamos a imagem de uma Mãe de santo descrita como Mãe Bebê com o tabuleiro de búzios, representando a religiosidade baiana que possui fortes características do candomblé religião africana. Na lateral da imagem temos o enunciado: “A respeitada Mãe Bebê, personagem de uma terra mágica, permanentemente abençoada por santos e orixás”. Já na figura 07 vemos o Elevador Lacerda, monumento que representa a cidade de Salvador, ao lado da Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Praia, mostrando a outra parte religiosa que compõe o sincretismo religioso baiano: a igreja católica. O enunciado que compõe a imagem nos faz legitimar o discurso sobre o baiano místico quando diz: “Dona do Maior litoral do Brasil e hospedeira de culturas do além-mar, a Bahia deve virar o cabo do novo milênio misturando santos e orixás com ginga própria e muita alegria: gente de todo o planeta está marcando encontro nessa terra da felicidade” e do outro lado da imagem traz o enunciado: “A igreja de Nossa Senhora da Conceição da Praia e o Elevador Lacerda, anfitriões de uma grande festa chamada Bahia”. Percebemos nesta imagem não só o discurso do baiano sincrético, religioso, que possui na composição de sua fé os santos (elementos católicos) e orixás (elementos do candomblé), como também o baiano naturalmente feliz, com o título da reportagem “Bahia terra da felicidade” como já foi discutido nas análises acima. Dessa forma, percebemos a partir dos enunciados imagéticos e escritos acima que o sentido de sincretismo baiano está na repetição das palavras relacionadas à religiosidade, como listamos no quadro abaixo:

Quadro 07: Sequências discursivas sobre religiosidade no discurso da baianidade

<u>RELIGIOSIDADE\MISTICISMO\SINCRETISMO</u>
1.A Bahia deve virar o cabo do novo milênio misturando santos e orixás ;
2.Todo mundo diz que a cidade tem 365 igrejas uma para cada dia do ano ;
3. Um pouco no terreiro , um pouco na igreja .
4.Uma terra mágica, permanentemente abençoada por santos e orixás ;
5. A fachada da Igreja do Bonfim, palco das mais reveladoras celebrações do sincretismo religioso do Brasil.

Fonte: Revista Viagem e Turismo. Quadro elaborado por Reginete de Jesus Lopes Meira, 2014.

Nos enunciados acima listados, vemos a repetição dos termos santos, orixás, igreja, terreiro, sincretismo religioso, isso nos revela a presença desse já-dito sobre o baiano que também constitui outra característica que compõe o discurso sobre a baianidade: o sincretismo religioso. Esse já dito construído historicamente justifica-se pelo fato de que os negros, para cultuarem seus orixás, faziam associações com os santos católicos, como por exemplo: Santa Bárbara (santa católica) refere-se a Iansã (orixá do candomblé), Senhor do Bonfim (santo católico) refere-se a Oxalá (orixá do candomblé) e etc. Assim amenizavam as tensões entre negros e brancos no período colonial. Toda a construção deste discurso possui uma relação intrínseca com a ideologia, pois é ela que permite a geração de sentidos hoje e em qualquer momento da história, como contempla Orlandi (2013) sobre isso ao dizer que

O fato de que há um já –dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia (ORLANDI, 2013, p.32).

A partir do que foi exposto acima, vemos que a observação do interdiscurso nos permite, no exemplo, remeter ao dizer das sequências citadas a toda uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade e nos seus processos ideológicos. A partir dos enunciados verbais e imagéticos acima podemos retomar as seguintes formações discursivas: Todo baiano é religioso, místico e sincrético; A Bahia possui uma magia inata (é a Terra da Magia), por isso é uma terra abençoada permanentemente por Deus e os orixás; Quem vai à Bahia receberá as bênçãos dos orixás por ser uma terra de pessoas essencialmente religiosas.

Dessa forma temos novamente a confirmação do que afirma Orlandi sobre a relação intrínseca da língua, sua historicidade e da ideologia, ou seja, a imagem do baiano foi assim construída justamente por que se refere a um fato histórico que ocorreu na Bahia

durante muitos anos, naturalizando a ideia de que o baiano é sincrético, por se constituir nessa mistura entre catolicismo e candomblé. Como já discutido nas linhas anteriores ainda que de cunho também profano por se tratar de festas que envolviam bebidas, comidas, danças sensualizadas, os festejos e o carnaval de rua em Salvador, foram originárias de terreiros de candomblé, estabelecendo assim uma relação intrínseca entre o profano (festa do mundo) e o sagrado (o religioso, místico). Sobre isto, relata Mariano (2009):

A dimensão religião e, principalmente, a religiosidade baiana fica sendo ainda uma espécie de reservatório nacional de recurso à espiritualidade. Quando nada mais funciona, apela-se para os santuários, para as divindades, para a fé que permanece viva na Bahia [...] assim a festa e a religiosidade mesclam-se com naturalidade, reafirmando a proximidade entre âmbitos do sagrado e profano, como foi visto a respeito do Carnaval (MARIANO, 2009, p. 104-105).

Neste jogo simbólico da linguagem, sabemos que há nas palavras um silêncio e que há no dizer um não-dizer necessário (Orlandi, 2013), o que de certa forma é negado no discurso sobre a mística e a religiosidade do baiano. Há o implícito de que na Bahia não há puramente católico, ou puramente do candomblé, o discurso engloba que todo baiano possui a prática sincrética quando nos enunciados destacados afirma “misturando santos e orixás”, “Um pouco no terreiro, um pouco na igreja”, assim silencia que haja outras expressões religiosas na Bahia, que não apenas o catolicismo e o candomblé, ou que haja um baiano que nem creia em divindades, nem deuses, como os conhecidos ateus. Entretanto esse discurso reforça a identidade do ser baiano.

Dessa ideia podemos reafirmar que o discurso não é estático, não está já-lá, e que os sentidos não são completos, pois a linguagem se constitui na incompletude. É então na falha, no deslize, no equívoco que entra a história e a ideologia no entremeio da interpretação articuladas no interdiscurso se revelando nas formações discursivas sobre o que constitui a baianidade.

O funcionamento ideológico que constitui o baiano com místico, dotado de religiosidade. Mais uma vez, homogeneiza o baiano e retoma a noção de que há baianos verdadeiros (nesse caso, o verdadeiro baiano deve ser religioso e ser sincrético). Tal característica constitui novamente as teias identitárias que compõem a baianidade, tornando o povo baiano diferente de outros povos.

Esse discurso tem circulado também nacionalmente, quando há a representação do baiano a partir da ideia de sincretismo religioso em programas televisivos, piadas, charges, tirinhas etc. No entanto, essa característica não é tão fortemente representada no discurso da baianidade, como as duas outras trabalhadas anteriormente: a preguiça e o gosto pela festa.

QUASE ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Uma vez analisado, o objeto permanece para novas e novas abordagens. Ele não se esgota em uma descrição. E isto não tem a ver com a objetividade da análise mas com o fato de que todo discurso parte de um processo mais amplo que recortamos e a forma do recorte determina o modo da análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos. (ORLANDI, 2013, p. 64)

É com este sentimento que escrevo estas quase últimas palavras, digo quase últimas palavras porque a muito ainda a ser dito sobre a baianidade. Como o mesmo dispositivo teórico alerta que o interdiscurso é inesgotável, pois sempre haverá sentidos outros a serem interpretados e mapeados. A análise do discurso sobre o baiano nas revistas publicitárias de turismo me fez perceber que as construções históricas e ideológicas acerca do negro no Brasil, se edificaram a partir da noção de inferiorização do outro. A preguiça, a festa e a religiosidade provenientes do discurso sobre a baianidade foram tecidas descontinuamente num discurso de exclusão pela elite branca, mas que, na publicidade tornou-se algo comum, elemento de venda do povo baiano e da Bahia.

Na publicidade, ao mesmo tempo que os sentidos são deslocados sobre preguiça, festa e sincretismo, colocando-os como algo positivo e atraente para turistas, reproduz as ideias de inferiorização do povo baiano, a partir da venda desses elementos como forma de construção discursiva da singularidade do povo baiano, do estado da Bahia. São claramente perceptíveis os fenômenos que ocorrem com o discurso no sentido do deslizamento dos sentidos, do silenciamento de outros sentidos na tentativa de venda da imagem da Bahia de forma positiva, resultando aí no que chamamos de condições de produção necessárias ao discurso.

De forma geral, observamos que o discurso da preguiça na publicidade foi amplamente utilizado nas revistas antigas e tornando-se menos recorrente nas revistas atuais. O discurso da alegria e do apreço à festa continua sendo o maior produto vendido pela publicidade de turismo, pondo em evidencia a alegria “inata” do baiano. Ainda vale ressaltar que a imagem do baiano é relacionada a outras características como a criatividade, intelectualidade, hospitalidade, cortesia e culinária condimentada, no entanto, aparecem em menor recorrência, não se tornando um discurso predominante.

Outro elemento visível foi o fato de que os discursos sobre a preguiça, festa e religiosidade estavam, na maioria das vezes interrelacionadas, como se um discurso

necessariamente influenciasse a formação de outro. A noção de festa na maioria das vezes estava ligada a uma resistência ao trabalho, logo intitulada como forma de preguiça, como também as festividades possuíam um cunho religioso, melhor dizendo, uma característica sincrética, pois se festejavam santos, orixás, ou podendo ainda citar que a alegria do baiano viria de uma terra “mágica”, abençoada por santos e orixás.

Contudo, analisar, pois, a baianidade pelo viés discursivo, implica conhecer a nossa história, não só contada pela classe dominante, mas também conhecer a história que foi silenciada. Assim, fazer análise do discurso nos permite invadir os entremeios da história e da ideologia para mapear o que é construído hoje, enquanto discurso. Como também nos permite refletir sobre a prática da linguagem concebendo-a como um lugar de descoberta de quem somos e o que somos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luiz Sávio de(org.); Otávio Cabral; Zezito Araújo. **O negro e a construção do carnaval no Nordeste** – Maceió: EDUFAL, 1996.
- AMOSSY, Ruth. O *ethos* na análise do discurso de Dominique Maingueneau. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005a. p 16-17.
- AZEVEDO, Thales de. **Povoamento da Cidade do Salvador**. Salvador, Editora Itapoã, 1969.
- BAIANO. In: Minidicionário Ediouro da Língua Portuguesa – São Paulo, Ediouro, 2000.
- BIÃO, Armindo. Matrizes estéticas: o espetáculo da baianidade. In: BIÃO, Armindo (Org.). **Temas em contemporaneidade, imaginário e teatralidade**. São Paulo: Annablume; Salvador: GIPE-CIT, 2000. p.17-30.
- BRAGA, Júlio. **Fuxico de candomblé: Estudos Afro Brasileiros**. Feira de Santana, UEFS, 1988.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro, Zahar, 1971.
- CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola** - São Paulo : Cultura Acadêmica, 2009.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª. ed. 4ª. Impressão. São Paulo: Ática, 2002.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CERQUEIRA, Nelso (et all). **Carnaval da Bahia: um registro estético**. Salvador: Omar G, 2002.
- GÓES, Fred, 1948.**50 anos de trio elétrico**. Salvador. Editora Corrupio, 2000.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos- SP: Claraluz, 2007.
- FERNANDES, Taiane; NOVA, Luiz. **Mais definições em trânsito Baianidade**. Artigo publicado em anais em 26 de janeiro de 2010. Disponível em <http://www.setur.ba.gov.br/2010/01/26/mais-definicoes-em-transito-baianidade> acesso em 20.10.2013
- NOGUEIRA FILHO, Raul de Souza. **O Gênero Textual na Publicidade: uma análise a partir da Língua da Mídia no contexto acadêmico**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal do Amazonas, 2011. Disponível em <http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/211/Dissertacao_Raul_O-G%C3%AAnero_Textual_na_Publicidade.pdf> acesso em 11.04.2014
- FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: AnnaBlume/ São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.
- HEINE, Palmira. **Tramas e temas em análise do discurso**. Curitiba-PR: CRV, 2012.
- KELLER, Garine Andréa. **Conceptualização de Serra gaúcha no discurso turístico publicitário**. Dissertação (Mestrado em Letras, cultura e regionalidade) Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2011
- KRONES, Joaquim Michael. **Turismo e baianidade: a construção da marca “Bahia”**. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, Bahia, 2007.

- MARIANO, Agnes. **A invenção da baianidade**. São Paulo: Annablume, 2009.
- MITTMANN, Solange. **Memória e história na análise do discurso**. Mercado das Letras, São Paulo, 2000
- MOURA, Clóvis. **Dicionário da Escravidão negra no Brasil**. Editora da Universidade de São Paulo, EDUSP, 2004.
- MOURA, Milton. **Carnaval e Baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades do Carnaval de Salvador**. Tese de doutorado pela Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. EDUFBA, 2001.
- MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Ana Cristina (orgs.) **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. (Volume 2). São Paulo: Cortez, 2001.
- NOVA, Luiz; MIGUEZ, Paulo. **O mito baiano: viço, vigor e vícios**. Trabalho apresentado no IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, Bahia, 2008.
- OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim; ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de; ROCHA, Marlúcia Mendes da. **Imaginário e Formação Identitária - o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade. Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ihéus, 2007.
- OLIVEIRA, Rodrigo Bonfim. **A “comunidade imaginada” Bahia e a publicidade da Bahaiatursa: um enfoque sobre o estereótipo da preguiça**. Caderno Virtual de Turismo, vol. 6, nº 3, 2006.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2013.
- _____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Editora Unicamp São Paulo, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do discurso (AAD 69)**. In GADET, F.; HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª ed- Campinas, SP, Editora UNICAMP, 2010.
- _____. **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas**. In GADET, F.; HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª ed- Campinas, SP, Editora UNICAMP, 2010.
- _____. **A análise de discurso: três épocas (1983)**. In GADET, F.; HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª ed- Campinas, SP, Editora UNICAMP, 2010.
- _____. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi et al. 4ª ed. – Campinas, SP Editora UNICAMP, 2009.
- _____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução Eni P. Orlandi. – 6ª ed.- Campinas, SP, Pontes Editores, 2012.
- _____. **Papel da memória**. In ACHARD, Pierre (et al) **Papel da memória**. Tradução José Horta Nunes- 3ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.
- PEREIRA, Rosane Conceição. **Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira**. Tese (Doutorado em publicidade) Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, 2006. Disponível em <http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_arquivos/23/TDE-2007-03-23T103332Z-695/Publico/TeseRCPD.pdf> acesso em 30.03.2014

- PIRES, Carolina Leal de Lacerda. **Imagens de Pernambuco: uma análise semiolinguística do discurso publicitário turístico**. Dissertação (mestrado em Linguística) Universidade Federal de Pernambuco. Recife: O Autor, 2008.
- REIS, João José. **Tambores e temores: a festa negra na Bahia na primeira metade do século XIX**. In CUNHA, Maria Clementina Pereira (org). **Carnavais e outras f(r)estas: ensaios de história social da cultura**. Campinas, SP: Editora Unicamp, CECULT, 2002
- REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, nº 7, jul 1997.
- REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, nº 87, jan-2003.
- REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, nº 11, nov-2004.
- REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, nº 122-B, dez-2005.
- REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, nº 145-C, nov-2007.
- REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, nº 172, fev-2010.
- RISÉRIO, Antônio, 1953. **Uma história da cidade da Bahia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Versal, 2004.
- SANTOS, Edmar Ferreira. **O poder dos candomblés: perseguição e resistência no Recôncavo da Bahia**. Salvador, EDUFBA, 2009.
- SILVA FILHO, Urbano Cavalcante Da. **Discurso, Identidade E Representação Social: Uma Análise Lingüístico-Discursiva Da Publicidade Turística Impressa Da Costa Do Cacau**. Dissertação (Mestrado em Cultura & Turismo) Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Ihéus, 2008
- SOUZA, Alan Lobo de M. **Estereótipos em piadas sobre baiano**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, UNICAMP, 2013.
- TRABALHO. In: Minidicionário Ediouro da Língua Portuguesa – São Paulo, Ediouro, 2000.
- ZANLORENZI, Elisete. **O mito da preguiça baiana**. Tese (Doutorado em Antropologia) Universidade de São Paulo. São Paulo: USP. 1998

72 horas em Salvador

Salvador é melhor com calma. Mas se você só tem três dias, tudo bem. Montamos um roteiro para dar vontade de ficar por lá para sempre

da. Você sabia que as praias do Morro são numeradas, não sabia? A Primeira é pequena e colada ao centrinho; é também o ponto final de uma tirolesa que despenca do Morro do Farol. A Segunda é a praia da muvuca, com barracas que fervem de dia e ainda promovem luaus à noite. A Terceira é mais tranquila - praticamente, uma praia de passagem. E a Quarta Praia é a do sossego e das caminhadas; e a preferida por quem quer estar longe das animadas noites de Morro. Na verdade os que fogem das noites de Morro são poucos. A ilha se tornou um ímã de jovens festeiros do mundo todo. Estar em Salvador e não pegar um catamarã para Morro de São Paulo é impensável para qualquer leitor dos guias *Lonely Planet*. É mais ou menos o que acontece com a Ilha Grande, no Rio, mas com uma grande vantagem: as praias de Morro são mais próximas de onde quer que você esteja hospedado. A noite começa no centrinho, onde há res-

Y AGITAR

Arraial sempre tem alguma muvuca o ano inteiro, seja na viala do Beco das Cores (Rua do Mucugê, 201) ou em torno das mesas de sinuca do bar Girassol (Rua do Mucugê, 290, 3575-1635) ou no divertidíssimo La Morocha (Rua do Mucugê, 333), que tem o melhor som ao vivo da vila. Sua vizinha, a danceteria D.O.C. (Rua do Mucugê, 333, 3575-2174; Cc: D, M, V) abre em algumas noites.

48 EM BUSCA DO RESORT PERFEITO

Assim como o futebol não foi inventado no Brasil, o resort não nasceu na Bahia. Mas tudo indica que a espécie encontrou por aqui o clima e a energia ideais para crescer e se multiplicar. Hoje, já são 23 resorts no estado - metade deles ao norte de Salvador - em Itapuã, Stella Maris, Busca-Vida, Guarajuba, Praia do Forte e Costa do Sauípe. Deixe essa leseira de lado e vamos visitar todos eles.

Jardineira a Morro de São Paulo

Depois de uma temporada zen, que tal um pouco de agito novamente? Vamos atravessar o Rio do Inferno de barco e pegar a jardineira que, todas as tardes, leva os turistas de volta a Morro de São Paulo. Vai ser uma viagem de mais de duas horas costeando a Ilha de Tinharé.

EDIÇÃO ESPECIAL

Viagem
viajeaqui.com.br

Coleção **Verão**
2007/2008

Bahia

A pé de CORUMBAU até ARRAIAL D'AJUDA
Os 50 km mais bonitos do litoral

R\$ 14,99

Um roteiro da **COSTA DO CACAU** à **COSTA DO DENDÊ**

O RESORT PERFEITO Nós fomos a todos, para você ir ao melhor

72 horas em **SALVADOR** Os programas mais legais para quem tem pouco tempo

Trekking na **CHAPADA DIAMANTINA** para pegar leve ou andar vários dias

MAIS Onde ficar e comer • Pacotes • Passeio por Ilhéus e arredores

Bahia, para mim, não é apenas um lugar específico – é uma categoria. Se as pessoas forem bronzeadas (de preferência, de nascença), a comida não tiver medo de tempero e o povo estiver seriamente empenhado em ser feliz, o lugar já se qualifica ao meu universo de Bahias.

Com mais 20 quilômetros de terra chega-se a Caraíva, uma vila com ruas de areia onde não passam carros; os possantes ficam estacionados na outra margem do rio. Os dias são sossegados e a energia elétrica é de gerador + o que não impede que as noites de verão peguem fogo. Mas não com axé: o que rola em Caraíva é forró, reggae e música eletrônica.

OEIRA



> A Lavagem do Bomfim, que acontece no dia 12 de janeiro: festa de cores e cânticos

E VAI ROLAR A FESTA Baiano é festeiro por excelência. A origem da animação do Carnaval está nas chamadas “festas de largo” – as festas dos santos católicos que foram adotados pelos escravos para celebrar os orixás do candomblé.

As festas acontecem ao longo do ano – e, para a sua sorte, são ainda mais frequentes no verão. O ano começa com a Procissão de Nosso Senhor dos Navegantes, pela Baía de Todos os Santos, terminando na Praia de Boa Viagem. Dia 12 de janeiro tem a Lavagem do Bomfim, com o cortejo saindo da Conceição da Praia. Se você perder, ainda pode assistir à Lavagem de Ondina, dia 28 de janeiro, no Hotel Othon. Dia 2 de fevereiro acontece a festa religiosa mais importante da cidade – a Festa de Iemanjá, no Rio Vermelho. Dia 16 fevereiro, um pouquinho antes do Carnaval, tem a Lavagem de Itapuã.

Outro programa imperdível do verão de Salvador são os ensaios de blocos – uma mistura de show e festa animada por um grande nome do Carnaval. Três ensaios disputam o título de mais bacana: o do **Ara Ketu** acontece todas as quartas, no Aeroclub Plaza Show (av. Otávio Mangabeira, 6000, Boca do Rio, 71/3462-8000, www.aeroclubplazashow.com.br). Desalojada há três anos do seu espaço original, a **Timbalada** de Carlinhos Brown recria o Candeal Ghetto Square aos domingos no Wet'n Wild (av. Luiz Viana Filho, 8951, Paralela, 71/3342-4000). E o grande nome dos últimos carnavais, Margareth Menezes, faz ensaio do seu bloco, **Os Mascarados**, toda quinta, no Rock'n'Rio Café (Aeroclub Plaza Show, 71/3461-0300). Compre ingressos para os ensaios nos sites www.pida.com.br e www.ticketmix.com.br.

SOSSEGO QUER DIZER: SEM SOM ALTO NA PRAIA Já virou clichê. Sempre que se quer falar de uma praia sossegada na Bahia ou no Nordeste, o lugar é descrito como “sem axé”. Entenda-se: sem caixas de som na areia, nem gente dançando com dia claro. Aos ouvidos baianos, no entanto, a expressão soa esquisita. Porque, muito antes de ser a música, **axé é energia positiva. E nenhum baiano vai admitir alguma praia na Bahia desprovida desse tipo de axé.** Por isso, é bom esclarecer: aqui vai uma seleção de lugares sem música alta na praia – mas com **energia positiva de sobra.**

SOSSEGO: SIRVA-SE Quem pega a balsa para atravessar o Rio João de Tiba deixa a lambaeróbica de Porto Seguro para trás e mergulha no silêncio de Santo André (a 25 quilômetros do aeroporto). O lugar é tão tranquilo, que o vilarejo não tem mais do que três quarteirões. Ao longo da praia, desertíssima, algumas pousadas – poucas e boas – e um pequeno resort fornecem a infra para curtir o sossego com conforto.

Na outra direção, a 100 quilômetros de Porto (sendo 20 em estrada precária de terra), a Praia do



DEMIAN TAKAHASHI

> Praia do Espelho: vale experimentar, mesmo que seja só por um par de dias, entre uma folia e outra

> O casario do Quadrado, a praça mais charmosa do Brasil, a Praia de Taípe (na pág. oposta) e a de Pitinga (abaixo): ficando em Trancoso ou em Arraial, você consegue visitar a região e curtir sossego e folia

NO CORAÇÃO DA ROMA NEGRA

O melhor é ir na terça-feira. A terça está para o Pelourinho assim como a sexta está para o Bonfim. **É dia de festa.** Chegue pelo meio da tarde, quando as igrejas ainda estão abertas e a luz fica mais bonita para fotografar as ruas. Não tenha medo: tome as precauções básicas, e dificilmente algo vai lhe acontecer. O lugar é bem policiado, e muito da insegurança que você sente ao chegar se deve ao fato de haver vida real no Pelô. Acredite: se tudo estivesse pintadinho e brilhando, não seria tão bonito.

> A presença dos orixás é constante: estão à venda em lojinhas (como estes lemanjá e Oxalá) e são lembrados nas guias que muitos usam no pescoço

QUE OS ORIXÁS NOS PROTEJAM

Quando você veste branco e vai na sexta-feira até a **Igreja do Bonfim** (Largo do Bonfim, 71/3316-2196) para benzer a sua fitinha, na verdade está cumprindo um ritual para Oxalá. Na saída, se pedir um acarajé, você vai experimentar uma comida de Iansã. Se começar a reparar, vai ver que muitas das pessoas que vão cruzar o seu caminho terão o corpo protegido por guias de contas coloridas – da cor de seus orixás. E, ao assistir a uma missa na Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, você pode ouvir o padre conclamar os fiéis a virem para a festa de Santa Bárbara vestindo alguma roupa vermelha – a cor de Iansã.

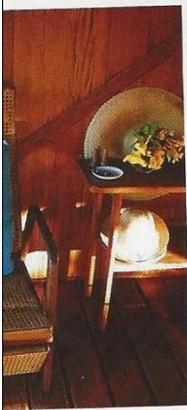
Boa parte do fascínio que a Bahia exerce sobre os visitantes está na presença ostensiva do sincretismo religioso no dia-a-dia. Por não dominarmos

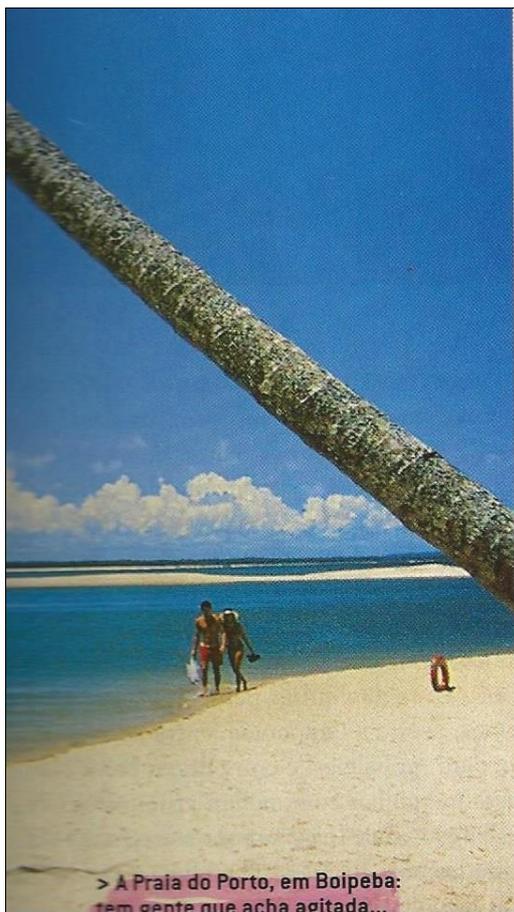
os códigos, sentimo-nos um pouco estrangeiros no nosso próprio país. É como se a viagem nos tivesse levado a um lugar ainda mais distante do que imaginávamos.

Se você quiser ir além do sincretismo e ser apresentado ao candomblé em estado puro, saiba que os terreiros recebem visitantes. O mais famoso, o do **Gantois** (Alto do Gantois, 23, 71/3331-9231. 10h/12h e 13h/17h, ter. a sex.; 9h30/13h30, sáb.) é também o mais próximo da zona turística: fica na Federação, a 10 minutos de táxi do Rio Vermelho. De preferência, vá de branco (não use preto e, se for homem, vista uma calça comprida). Respeite o local: só entre nos recintos abertos a visitação. Vale a pena ligar antes, pois o terreiro pode estar fechado para rituais exclusivos aos iniciados.

POIS NÃO, MEU REI Não é apenas folclore. Quando o baiano diz “Ô, meu rei”, na verdade está evidenciando um fato: poucos lugares do Brasil têm uma cultura de serviço tão bem as-

similada quanto a Bahia. Cortesia, simpatia e alegria são características inatas do baiano. Nos últimos anos, o boom do turismo vem fazendo surgir mais uma qualidade: a eficiência. Acrescente um pouquinho de luxo aos detalhes, e pronto: você nunca mais vai querer voltar a ser plebeu. Veja aqui uma seleção de lugares onde “Ô, meu rei” não vai ser força de expressão.





> A Praia do Porto, em Boipeba: tem gente que acha agitada...

RUBENS CHAVES

modo de usar. Que tipo de férias você quer levar para a sua ilha? Morro de São Paulo é para agitar. Sua vizinha Boipeba, para fugir do agito. Itaparica é para veranear. Comandatuba, para levar as crianças. Abrolhos, para mergulhar e ver baleias. Pegue seu barco, seu ferry-boat ou seu avião e boa viagem!

MORRO DE SÃO PAULO: LEGIÃO ESTRANGEIRA Se as Baleares tivessem ruas de areia, ou se fosse possível comer acarajé nas Cíclades, Morro de São Paulo bem que poderia passar por uma ilhazinha bochichada do Mediterrâneo. Entre os gringos mais descolados, a dobradinha Salvador–Morro de São Paulo está consagrada: eles pegam um catamarã (2h de mar batido. 75/3652-1008. R\$ 60. Saídas diárias às 9h, 13h30 e 14h) ou um teco-teco (25 min. pela **Aerostar**, 71/3377-4406, www.aerostar.com.br. Cc: todos. R\$ 408, ida e volta) e terminam suas férias com praia e muyuca. Morro de São Paulo é uma ilha cercada de festa por todos os lados.

A rotina é a mesma desde o tempo em que os turistas eram brazucas. Passar o dia na Segunda Praia, com intervalos para caminhadas até a Quarta Praia. Iniciar os trabalhos da noite no centrinho. Depois, seguir para onde houver luau – seja na Segunda Praia ou na vila. O quê? Você só quer uma praia lin-

> Um criadouro de tainhas em Brarra Grande e a Praia de Coroa Vermelha (na pág. oposta): aqui, o sossego está na moda

> Maraberto, em Arraial d’Ajuda, está entre a muvuca e a praia. Acima, da esquerda para a direita, Casinhas da Bahia, em Caraíva, Pousada da Lua, em Itacaré, e Hibisco, em Trancoso: opções agradáveis e com bom preço

AFINAL, QUAL É A PRAIA DA MODA?

Todo verão é a mesma coisa. O Brasil quer saber: quem é a musa da estação? Qual é a cor certa do chinelo de dedo? E o mais importante: qual é a praia da vez na Bahia? O fenômeno é cíclico. A cada dois ou três anos, aparece um lugarzinho na costa do qual ninguém ouviu falar e que de repente se torna a praia mais cobiçada do país. A penúltima praia da moda foi Itacaré. A mais recente é sua vizinha Barra Grande. **Calma, não precisa ter pressa.** Uma praia baiana pode demorar a entrar na moda. Mas, depois que entra, não sai nunca mais.

ELEITA PELO 3º ANO CONSECUTIVO A MELHOR REVISTA DE VIAGEM

www.viagemeturismo.com.br

Viagem EDIÇÃO ESPECIAL

VA PARA A COPA NA FAIXA!

PROMOÇÃO

Abril

BAHIA

A de **AXÉ**

C de **COSTA DO SAUÍPE**

D de **DORIVAL**

de **A a Z**

POR RICARDO FREIRE

R\$ 14,95

I de **ILHAS**

P de **PELOURINHO**

AINDA De **ABROLHOS** a **MANGUE SECO**, os destinos imperdíveis da Bahia: **CARAÍVA, ESPELHO, ARRAIAL, ITACARE, MARAU** e **PRAIA DO FORTE**
 * Os melhores restaurantes, resorts, pousadas e baladas

BAHIA DE BOA

Os encantos de Trancoso, Espelho, Porto Seguro e Abrolhos, quatro destinos da região mais bacana, benfazeja e bem-amada da Bahia: o sul

ARTE CARMEN FUKUNARI E RAFAEL FUJIWARA

Acarajé, vatapá e caruru: R\$ 1,50 (sem refri).

**Receber a Bahia mastigadinha
em um guia: não tem preço.**



Por que é melhor viajar
com os cartões MasterCard:

- Aceitos em milhões de estabelecimentos no Brasil e no mundo
- Oferecem diversas opções de pagamento
- Perfeitos para compras do dia-a-dia
- Saques em dinheiro na moeda local
- Mais práticos e seguros de usar que dinheiro ou cheque



Existem cartões que não aceitam dinheiro em espécie.

TAILÂNDIA em conta: de Bangcoc às ilhas,
um paraíso com hotéis a US\$ 22 e refeições a US\$ 0,50

Viagem

A ÚNICA QUE PAGA AS CONTAS PARA VIAJAR

Abrij

LANEJE, EMBAFU... GUIA QUATRO RODAS

MELHOR QUE A BAHIA É O SUL da BAHIA

TRANCOSO e a magia do Quadrado * O outro lado de PORTO SEGURO
As pousadas da PRAIA DO ESPELHO * A natureza intocada de ABROLHOS

GRÁTIS!!!
MINIGUIA
RESORTS
OS DEZ COM MAIS
CONFORTO E LAZER,
SEGUNDO O GUIA
QUATRO-RODAS

exemplar
de assinante
VENDA PROIBIDA

EUROPA Com neve
ela é mais bonita

ÁFRICA DO SUL
O leão branco e outros
bichos das reservas

CALIFÓRNIA Um
roteiro gastronômico
na terra do governor

A reinvenção de
ILHABELA

AINDA
Pacotes especiais
para o fim do verão
e a Páscoa



7 programas porretas na BAHIA

Para vestir o abadá em Salvador ou tirar a roupa (toda!) em Massarandupió, siga nossas sugestões!

O fim de semana de Salvador sempre é animado. Mas entre a terça da bênção no Pelô e a sexta-feira no Bonfim, a cidade oferece o que tem de mais bonito

1

ACENDER UMA VELA PARA IEMANJÁ

Todo dia 2 de fevereiro, Dia de Iemanjá, o Rio Vermelho, bairro boêmio de Salvador, se transforma numa grande festa. As homenagens à rainha do mar têm início logo cedo, quando devotos começam a levar suas oferendas.

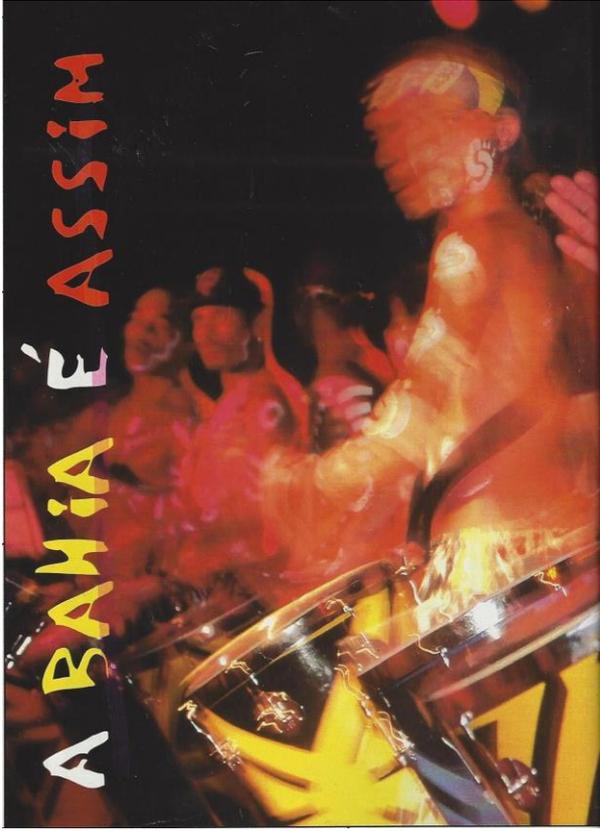
O ritual é contagiante. Para fazer parte das comemorações, leve uma vela para fazer seus pedidos. No fim do dia sai um cortejo marítimo com centenas de embarcações que levam os balaies com as oferendas ao mar. Dá para acompanhar toda a cerimônia da areia da praia.



BAHIA

Sete programas porretas na terra da felicidade

FAÇA 3 PEDIDO



Caso de polícia e sem solução é o uso deliberado da palavra “axé”. Na língua africana yoruba, axé é como uma transmissão das vibrações sagradas dos Orixás, uma **energia positiva**, muito usada como saudação ou bênção entre as pessoas. Hoje, apenas em Salvador, o termo batiza um fabricante de chocolates, uma corretora de seguros, uma empresa de produções artísticas, uma de emplacamentos, outra de viagens e turismo e até uma de transportes urbanos, cujos ônibus inundam as ruas com aquele grito enorme na lataria: AXÉ. Tem também o Projeto Axé, uma das mais bem-sucedidas ONGs da área social em todo o Brasil. E um monte de rasta-ripongas com esse apelido andando pelas ruas.

Sim, quanto aos três cacetinhos, lembremos que é natural encontrarmos diferenças semânticas entre o Oiapoque e o Chuí. Na verdade, nem precisa atravessar o país: bastam os 400 quilômetros que separam São Paulo e Rio para descobriremos que o encanador deste vira o bombeiro daquele. Ou que zíper pode não significar nada para quem usa fecho éclair ou hi-hi. Até aí morreu Neves. Ou um burro — depende. O barato é que a Bahia vai além dessas diferenças. **A Bahia faz graça, mesmo quando o resto do mundo acha que não precisa, porque sabe levar a vida na manha, com arte.** Chamar pãozinho francês de cacetinho é muito, mas muito mais chique. 

Bruno Alves

O que é que a Bahia tem



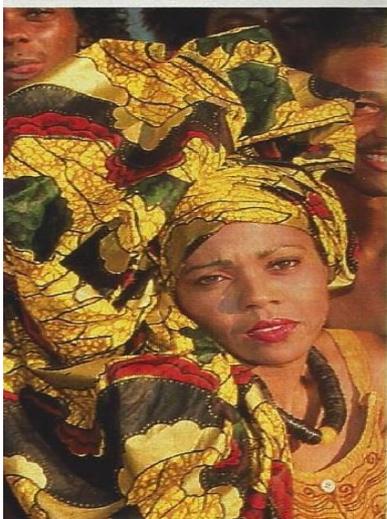
Porto Seguro

Cabral tinha faro: a Costa do Descobrimento é lugar excepcional para jogar âncoras. **Praias, festa o ano inteiro (muita axé music, lambaeróbica e reggae), um universo de drinks tropicais e muita, muita gente agitando, fazem de Porto Seguro e suas vizinhas um *must* pra gente de todas as idades.** O roteiro aqui impõe jornadas à Santa Cruz Cabrália, Coroa Vermelha e a Aldeia Pataxó, passeios de escuna até Coroa Alta e Ilha Paraíso. Seguindo rumo sul, via ferryboat, vem Arraial d’Ajuda (praias de Mucugê e Pitinga) e depois Trancoso, refúgio de artistas e nudistas. Pra quem preferir girar o manche para o sertão, todas as bússolas apontarão para o Monte Pascoal, que há algum tempo inspirou o terra-à-vista que nos pôs no mundo.

Ricardo Rollo



◀ A menina relaxa no posto de salva-vidas, até ele é alegre e colorido, no tom da Bahia



▲ **Alegria e fantasia:** o Carnaval de Salvador é em fevereiro. Mas fevereiro dura o ano inteiro

▼ **Morro de São Paulo** é área de gente descolada. Mauricinhos e patricinhas sabem bem o caminho



O que é que a Bahia tem



Morro de São Paulo

Os piratas apareciam aqui por outros motivos. E a riqueza maior, claro, eles nunca pilhariam: a Ilha de Tinharé, onde está a Vila de Morro, tem seguramente uma das naturezas mais nobres de toda a costa atlântica. E Morro virou point de gente bronzada, que aqui anda descalça mas não abre mão de bons restaurantes, butikues e amizades emocionantes. Na água azul há recifes de coral, no Morro verde há trilhas desafiadoras e quando o céu escurece tem sempre um luau. **E pra ninguém esquentar a cabeça**, e como estamos todos em casa, praia aqui não tem nome: é só a Primeira, a Segunda, a Terceira...

feito para algo de significado tão bonito.

Capital mais africana da paróquia, Salvador viu os primeiros escravos chegar nos navios tumbeiros por volta de 1550, vindos principalmente da Nigéria, Senegal, Angola, Moçambique, Congo, Benin e Etiópia. Sua cultura religiosa se disseminou dentro e fora das senzalas e, ao longo dos séculos, impregnou-se no dia-a-dia de toda a população. **Em prosa menos acadêmica, é certo que essa África baiana é hoje um estado de espírito único, de reconhecimento internacional.** Não há quem não se arrepie quando o Olodum e outros blocos afros fazem soar seus tambores nas ruas estreitas do Pelourinho ou quando os Filhos de Gandhi pintam as ruas de branco durante o Carnaval.

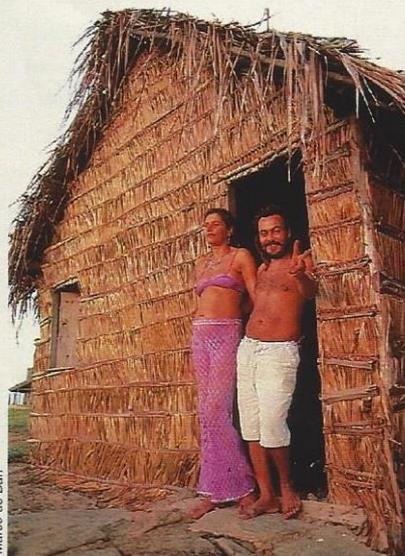
E assim, com um pé em cada canoa, que Salvador e a Bahia se preparam para dobrar o cabo do milênio. **Um pouco no terreiro, um pouco na igreja. Um pouco no som libertário dos tambores, um pouco nas guitarras eletrificadas da axé music.** Um pedaço no imaginário criado por Caymmi e Jorge Amado, outro na viagem alternativa de Raul Seixas. Um tanto na arquitetura colonial do Pelourinho, outro tanto nas linhas modernas, vanguardistas, dos novos edifícios. Os fortes da orla estão ali, abertos à visitação, mas há também um super-hiper parque aquático igualzinho ao dos americanos. Surgem avenidas, alguns elevados, mas o traçado desvia mesuradamente dos sítios históricos. Um centro de convenções ape-la para a ousadia de uma estrutura metálica quase à beira-mar, enquanto o Elevador Lacerda, com seu design de época, assinala nostálgicamente a cidade alta e a cidade baixa.

Mas nem sempre essa química doida dá certo. A Lagoa do Abaeté, por exemplo, era bem mais bonita antes do centro comercial e turístico que tem agora sobre as areias. Mas, que jeito, as lavadeiras inocentemente poluíam aquelas águas encantadas, então ganharam uma lavanderia com tanque, torneira, telhado e tudo. ▶



Praia do Forte e Mangue Seco

O litoral norte da Bahia tem nome: Costa dos Coqueiros. São pelo menos vinte praias fantásticas, mas os destaques ficam com Arembepe, com sua lendária aldeia hippie (*foto abaixo*), Subaúma, Barra do Itariri, Praia do Forte e Mangue Seco. Conhecida como Polinésia Brasileira, a Praia do Forte faz jus ao apelido: é incrivelmente linda, bem servida e chique. Sem falar das tartarugas do Projeto Tamar. **Mangue Seco ganhou fama com a Tieta na TV, mas não perdeu o encanto e o sossego.** Para quem parte de Salvador, a Costa dos Coqueiros leva uma vantagem sobre outras porções do litoral baiano: fica logo ali.



Marco de Bari

dia 2 de julho do ano seguinte?

Foi com os lucros das exportações realizadas na segunda metade do século 18 que Salvador construiu a maior parte de suas igrejas e casarões opulentos. **Todo mundo diz que a cidade tem 365 igrejas, uma para cada dia do ano.** Na verdade não chega a tanto. A menos que se contem as que valem por duas. O interior da Igreja de São Francisco, todo folheado a ouro, está lá pra todo mundo ver. Outra construção incrível é a Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Praia, que veio desmontada de Portugal, como um quebra-cabeça, para tomar forma à beira da baía. É dessa igreja que parte a romaria até a Igreja do Nosso Senhor do Bonfim, onde no terceiro domingo de janeiro acontece a lavagem da escadaria, ritual máximo do sincretismo religioso da Bahia e seu vizinho mais próximo, senão envolvente, o Brasil.

◀ **Depois de recuperado, o Pelourinho está revelando vocação de charme e muita agitação 24 horas**

S A N T A

—Três cacetinhos.

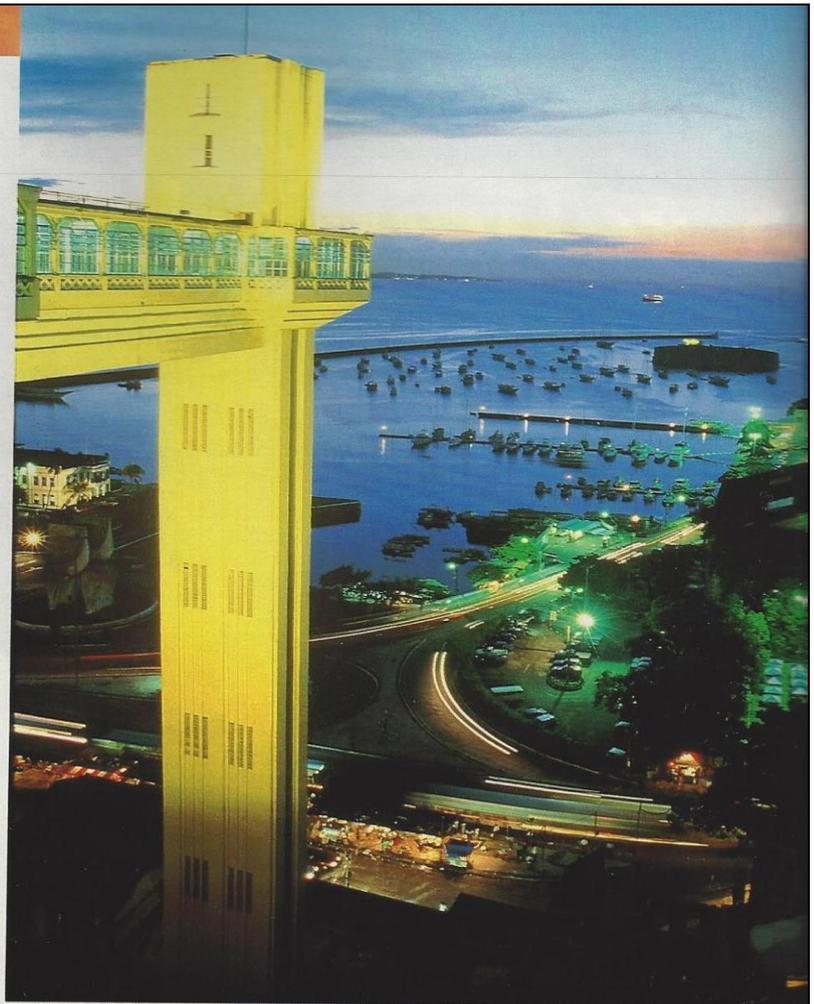
Inacreditável. A mulher acaba de pedir três cacetinhos no balcão. Sonoramente, sem culpa. O rapaz, absorto, serve os três cujos pra ela num instante, com a maior naturalidade. Embrulhados em papel, sem honrarias, lá vão os três cacetinhos, iguais em tamanho, aparência e receita, a todos os outros do Brasil — se bem que aqui não estamos apenas no Brasil. Estamos em Salvador, Bahia.

Ex-sede administrativa nos tempos coloniais, 2,2 milhões de habitantes, **Salvador é a síntese de toda a Bahia**. E quem quiser entendê-la pode começar agora, porque a empreitada vai durar até o fim desta “encadernação” e, talvez, até da próxima — afinal, onde você pensa que Jorge Amado encontrou assunto para tantos livros? Ou Carybé para tantos quadros? Ou Caymmi para tantas músicas?

A República do Axé é, antes de tudo, **uma caldeirada cultural de africanos, portugueses e espanhóis** (italianos e sírios quase não contam). Meio resistente às transformações que complicaram capitais como São Paulo e Rio neste século, Salvador está crescendo, mas só recentemente vem mudando de roupa. Menos maçuda que as duas outras, sem tantas pontes nem os horríveis engarrafamentos, **a capital baiana amadurece como metrópole sem perder sua ginga tão especial**.

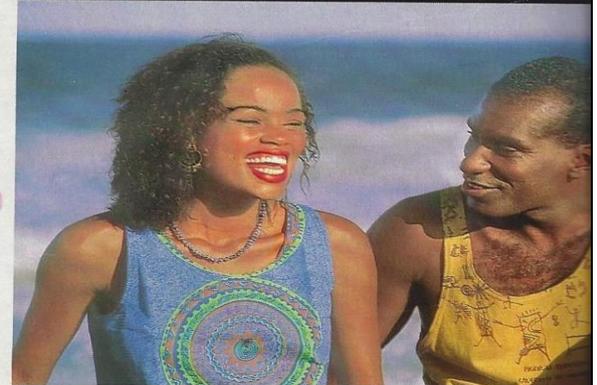
Porque, para atravessar esses quase 500 anos e chegar à mulher que pede três cacetinhos, **a Bahia teve de inventar uma maneira muito própria de encarar a vida**. Exemplo: **pressa pra quê? Como vencer um baiano de que o mundo pode acabar a qualquer instante?**

Mas bem pra lá de toda lenda sobre o **slow motion** dos baianos, eles mineiramente fazem as contas no futuro: com 2,8 milhões de visitantes no ano passado, um crescimento turístico médio de 47% ao ano, estimam que cerca de 3,2 milhões de almas curiosas vão aparecer no ano 2005. **Sem pressa nenhuma, a Bahia deve contabilizar**, só aí, uma receita de 1,4 bilhão de dólares, limpinho, com um impacto de ▶



▲ O Elevador Lacerda, iluminado durante a noite, une a cidade alta e a cidade baixa de Salvador

▶ Sem pressa e sem complicações, os baianos criaram um estilo de vida exportado para o resto do Brasil e do mundo



A República do Axé é uma caldeirada multicultural, mas está sabendo não ceder às transformações que complicaram outras metrópoles como Rio e São Paulo



A simplicidade

E o melhor é descobrir que dormir sem pressa numa rede, tomar sorvete de mangaba, jogar con-

6 PÍER BAHIA A Baía de Todos os Santos é agora também a Baía de Todos os Sons. Em outubro, a cantora Ivete Sangalo transformou um **galpão velho numa das mais badaladas casas de show locais**. Tem capacidade para 6 mil pessoas. É dividida em dois ambientes: a pista, com uma área coberta e outra aberta de frente para o mar, e o camarote, situado ao lado do palco, o que restringe o cam-

tude: resultado direto da convivência com 9 mil hectares de manguezais, que fornecem caranguejos aos borbotões. É um prato cheio para quem gosta de se lambuzar com suas patinhas, servidas de todas as formas nos quiosques de **Atalaia, a mais agitada das praias locais**.

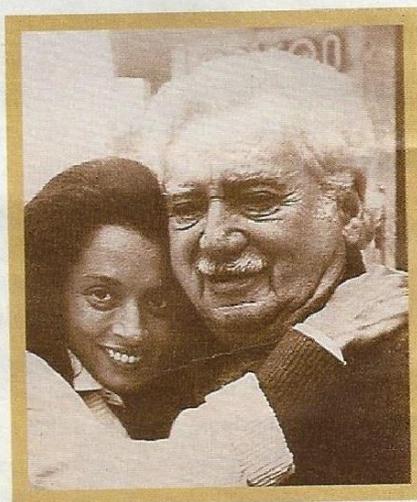
Canavieiras também é perfeita para quem curte passear de barco. Do cais do porto, lanchas rápidas conduzem a comunidades ribeirinhas e lugares desertos, habitados apenas por nativos e sem a mínima

A

Costa do Cacau é uma região idílica que se estende por mais de 100 quilômetros ao sul da Bahia, entre os municípios de Itacaré e Canavieiras. Foi retratada nos romances de Jorge Amado e tem em Ilhéus sua principal referência. A 75 quilômetros de Ilhéus, estão as badaladas praias de Itacaré, a Búzios baiana, salpicadas de pousadas descoladas, boa mesa, banhos de cachoeiras, caminhadas, esportes de aventura e **uma agitada vida noturna movida a forró**. Na outra ponta, a pacata e histórica Canavieiras, capital baiana do caranguejo, cenário da novela global *Porto dos Milagres*, com suas areias desertas cercadas de coqueiros. No meio do caminho, fazendas de cacau, a maior ponte suspensa entre árvores do Brasil, cavernas, banhos de lama medicinal e pescaria de marlim-azul. Isso sem falar na mordomia do hotel Transamérica Ilha de Comandatuba. Como disse Jorge Amado no romance *Terras do Sem Fim*: "Cacau é ouro, seu capitão". Duvida? Então venha conosco.

(Para conhecer as estradas da Costa do Cacau, veja o mapa do Guia de Viagem, encartado nesta edição.)

Jorge Amado com Sônia Braga, protagonista da novela *Gabriela*, e o bar Nacib, em Ilhéus (na página seguinte): "Foi aqui onde tudo começou", escreveu ele



ITACARÉ E AS PRAINHAS

A apenas uma horinha de carro do aeroporto de Ilhéus (que recebe vôos diários de quase todo o Brasil), encontra-se Itacaré. No trecho de 22 quilômetros que vai do Rio de Contas ao Rio Sargi, podem-se contar 16 praias, todas de areia branca e mar azul, cercadas por costões rochosos e Mata Atlântica. **Até a tradicional malemolência baiana**, aqui, foi substi-

P

ense em uma praia praticamente deserta, com falésias avermelhadas, cortada por um riozinho e banhada por um mar de água transparente e morna. Acrescente a infra-estrutura e o conforto de um resort, com uma piscina enorme, quadras, bom restaurante, spa e academia. **Junte aquela alegria que só a Bahia tem à famosa animação dos GOs** – os "gentis organizadores", também conhecidos como monitores, sempre simpáticos, eficientes, bonitos e bem-dispostos, não importando a hora do dia. Complete com uma pitada de decoração, detalhes de cerâmica, palha e madeira. O resultado é o novo Village de Trancoso, o terceiro hotel da rede francesa Club Méditerranée no Brasil.

Praias descobertas (e redescobertas). Ilhas paradisíacas e cheias de amor pra dar. Roteiros rodoviários que passam por **lugarejos de sonho**. Você achava que os baianos eram preguiçosos? Errou. O estado mais festeiro do Brasil preparou uma penca de novidades para você. Por enquanto, ainda tem muito lugar ao sol. Mas aceita um conselho? Corra, meu rei!

ragem, então o francês mais magro berrou palavras de incentivo – em francês. Não deu em nada. Mas todos riram muito. Há uma coisa muito boa na atmosfera. Nilza Santos, da Pousada Bella Vista, encomendou mesinhas de palha trançada para combinar com as camas dos apartamentos. Fez o pedido (12) a um artesão local. Contava com o atraso natural do baiano, então só voltou a procurá-lo um ano depois, tempo suficiente para que estivessem todas prontas. Depois de 12 meses, só uma estava. “Quem vem de fora não entende”, disse ela. “Os nativos não conhecem a cultura da concorrência, porque a natureza daqui sempre foi muito generosa com eles.”

Para entender direito essa generosidade, é melhor estar de perto. E a maneira mais eficiente de ficar próximo da natureza, na Península de Maraú, é pelo mar. Incluía em seu programa um passeio calmo, de escuta até algumas das ilhas e praias mais belas da Bahia. Tocando o barco, tudo chama a atenção. Uma ilha pequena, cheia de verde, coqueiros e uma gran-

você logo terá a sorte de ser abordado por Simone, uma gaúcha pequena, de cabelos longos e gestos tímidos, que vende artesanato. Em nosso *rendez-vous*, um cachorro de nome Zeca, que andava por ali, tentou comer uma de suas pulseiras. Muito educada, ela falou “não, Zeca, por favor”, e o cachorro soltou imediatamente. Repare no modo elegante como ela encerrou a crise diplomática, e a polidez do animal. Os cães que conheço são monstros trituradores, e têm verdadeira queda por objetos valiosos. Não largariam por nada. Acho que foi o lugar, Taipus de Fora, que inspirou esse comportamento “relax” no cachorro. Mais gente apresentou sintomas parecidos. Naquele mesmo dia, duas moças nadavam numa piscina natural, batendo as pernas devagar, suspirando com a visão dos corais. Puxei conversa: como é, estão gostando? “Olha, menino”, disse Cíntia, uma morena na casa dos 20 anos, paulistana e gerente de banco. “Na hora do estresse, vou fechar os olhos e só preciso lembrar disso aqui. Só isso, nada mais.”

Eu também me sentia assim. Nesse mesmo espírito, havia os franceses em Barra Grande que empurravam sua longa canoa sobre bananeiras cortadas em pedaços. A areia da praia é fofa e os troncos não rolavam direito. Dois nativos ajudavam sem muita co-

na 27 e 30 de dezembro e 3 de janeiro). Ali, num clima meio ilhas gregas, meio Ibiza, rolam raves e badaladas de música eletrônica até o dia amanhecer, frequentemente com a apresentação de famosos djs importados das melhores casas do mundo. Se a idéia é comer uma pizza, a Maritaca dispõe de forno a lenha, boa carta de vinhos, chope e café expresso. Quem estiver em Trancoso entre 15 de dezembro e o Carnaval de 2005 terá ainda mais sorte: o cardápio do restaurante da Pousada do Quadrado levará a assinatura do celebrado chef patissier François Payard, cujos doces encantam os nova-iorquinos desde 1977.

De barriga cheia e cabeça vazia, ainda tive tempo de parar no Loucos Lanches, ondê o forró bomba às quartas, sextas e aos domingos, e no Pára-Raio, palco de shows esporádicos de Elba Ramalho. Em 2 (São Sebastião) e 22 de fevereiro (São Brás), rolam festas com a troca dos mastros em frente à igreja, oportunidade para ver a comunidade reunida. Mas não se iluda: a tranquilidade é maior que a badalação

em boa parte do ano. Por isso, estiquei até o infalível bar Girassol e a entupida danceteria D.O.C., em Arraial d'Ajuda.

Caminhar pelas praias, ladeado pelo mar verde e pelos paredões avermelhados, é o programa diurno obrigatório. Ao norte, em direção a Arraial, segui até o Rio da Barra e, no caminho, fiz um tempo no delicioso bar da pousada Estrela d'Água, antiga casa de Gal Costa. Na maré baixa, vale uma pernada às majestosas e selvagens falésias do Taípe, a duas horas do Quadrado. Mais centrais e movimentadas, Coqueiros e Nativos recebem grupos de excursão de Porto Seguro. Ao sul, fui para a Ponta da Itapororoca com uma longa parada na badalada barraca Pé na Praia, no Rio Verde. A essa altura,



FERNANDA FERNANDES

● PASSPORT CONTROL ●

LUANA
PIOVANI

uma casa na Praia dos Nativos. Em 2002, a inauguração do Club Med na Praia do Taípe desviou de vez holofotes e investimentos à região.

Percorrer cada palmo do Quadrado (oficialmente Praça São João) foi meu primeiro grande programa em Trancoso. Fechada a automóveis, a praça – um platô sobre a falésia que termina na orla central – sintetiza o espírito do vilarejo. Estranhei o comércio fechado durante o dia, mas nessa hora, fui saber mais tarde, todo mundo está na praia. Nas tardes em que estive ali provei a saborosa moqueca de frutos do mar do restaurante da Silvana e o tradicional self-service da Portinha, sentado sob uma idílica sombra de amendoeiras. O crepúsculo é o momento ideal para relaxar (mais?), observar os

transeuntes, o futebol no campinho, olhar o casario em câmera lenta e sentir a “vibe” do lugar. Encontrei parte da galera que conheci na praia, notadamente os “rústicos” e os gringos, às mesas ao ar livre da padaria Pandoro, a poucos metros do Quadrado. Música agradável, de lounge a reggae roots, cerveja gelada e um interessante sanduíche de pastrami fizeram minha cabeça até o anoitecer.

É à noite que o Quadrado revela o melhor de seu charme. Como não há iluminação pública, as velas nas mesinhas sob o céu estrelado produzem poéticos focos luminosos pelas laterais da praça. Com o comércio aberto, aproveitei para ver tudo. Comecei pelo novo centrinho comercial que abriga a livraria Nobel, os móveis do designer Randolpho e a casa de crepes Du

REELEITA!
 A MELHOR REVISTA DE
 TURISMO DO BRASIL
 2003-2004

De **FLORIPA** à Praia do Rosa,
 as melhores pousadas de
SANTA CATARINA

Viagem

E TURISMO
 CONPIE. PLANEJE. EMBARQUE.

Abril www.viagemeturismo.com.br

3 VEZES
BAHIA

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO

OS POINTS MAIS QUENTES
DA TRICAMPEÃ DO
PRÊMIO VIAGEM 2004

- 1 TRANCOSO** Gisele Bündchen adorou. Leo DiCaprio também. É a sua vez
- 2 PENÍNSULA DE MARAÚ**
 A grande novidade da costa baiana
- 3 COSTA DO SAUÍPE**
 O resort preferido dos leitores

GRÁTIS!
 O MELHOR DO **BRASIL**

EXCLUSIVO!
 Testamos o **COSTA VICTORIA**,
 o **NAVIO** mais esperado da temporada

+ MAPA-GUIA DE CRUZEIROS Todos os navios do verão, com preços e tabelas comparativas **+ MINIGUIA QUATRO RODAS BRASIL**

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA