

# Da Bahia à baianidade

**Miguel Arturo Chamorro Vergara**

Professor da Universidade Estadual Santa Cruz  
Sociólogo e Antropólogo, especialista em imaginário  
E-mail: mikevergara@hotmail.com

Recebido em: 05/04/2018.

Aprovado em: 18/05/2018.

**Resumo:** A partir do modo como as imagens são produzidas e transmitidas dentro das práticas culturais visualizam-se perspectivas de identificação do fenômeno identitário. Por vezes, esta imagem é projetada por meios técnicos, linguagem audiovisual ou dependente do apriorismo conceitual e ideológico da sua significância, fixa e manipula o ícone para certas valorizações. Este artigo, a partir destes usos de imagens, traz análise das ideias híbridas atreladas a imagens da Bahia dentro do processo de fixações identitárias desencarnadas da imaginação criadora das construções sociais do homem dessa região Brasileira. Revela-se apropriação significativa da construção ideológica da propaganda publicitária baseada num conjunto de signos emblemáticos, música, festividade e lazer a serem repetidas, valorizadas e veiculadas para o consumo turístico, como uma ordem da cultura local aberta a possibilidades de invenção.

**Palavras-chave:** Práticas culturais. Identidade. Imaginário.

## From Bahia to Bahianity

**Abstract:** The way in which images are produced and transmitted within cultural practices show perspectives of identification of the identity phenomenon. Sometimes this image is projected by technical means, audiovisual language or dependent on the conceptual and ideological apriorism of its significance, fixes and manipulates the icon for certain valuations. This article, from these uses of images, brings analysis of hybrid ideas tied to images of Bahia within the process of identity fixations disembodied from the creative imagination of the social constructions of the people in this Brazilian region. It reveals a significant appropriation of the ideological construction of advertising propaganda based on a set of emblematic signs, music, festivity and leisure to be repeated, valued and conveyed for tourist consumption, as an order of local culture open to possibilities of invention.

**Keywords:** Cultural practices. Identity. Imaginary.

## 1 Introdução

Desde o século XX, as ciências sociais e humanas vêm refletindo sobre as questões teórico-metodológicas dos grandes sistemas interpretativos que, na sua pretensão racionalista, não correspondem às necessidades da complexa realidade social contemporânea. Nesse cenário epistêmico a noção de identidade tem sido alvo de reexames nos últimos anos.

O fim dos modelos unitários vigentes na modernidade, com a valorização da fragmentação do indivíduo - "*o homem disperso*" - levou a questão da identidade a ser rediscutida a partir das mudanças do mundo ordenado pelo progresso, para outro marcado pelas potencialidades da mídia, publicidade. A identidade estaria num novo processo compreensivo e interpretativo reflexos e implicações relacionadas aos fenômenos da pluralidade, o multiculturalismo, a hibridação e a diversidade do tecido sociocultural midiaticizado pelos domínios das novas tecnologias.

Nesse sentido, a imagem abraçada pela publicidade torna-se a difusora comercial de produtos, capaz de traçar a ambigüidade cultural através de uma propaganda publicitária, ponto forte, pois alcança uma vasta audiência se valendo de mecanismos através dos quais a publicidade funciona: a atenção, a memorização e a persuasão.

As técnicas visuais vêm permitindo uma posse gigantesca das consciências humanas. Isto é a presença circulante de imagens, símbolos, ideias e mitos desgovernados do imaginário são vivenciáveis pela dimensão midiática. Para Durand (1997), as novas mitologias, mitos antigos ressurgem sob as adequações de arranjos persuasivos, revestidos pelos meios audiovisuais para outorgarem lucros e poder a quem fizer uso desses meios técnicos, como assinala Durand (1995, p. 32) "*Eis assim a irrupção triunfante e denegadora do imaginário em nossa sociedade contemporânea.*"

Apesar da grande importância do ressurgimento do imaginário, no final do século XIX, já era considerável o crescimento das comunicações – locomotivas, o telégrafo, o telefone, a navegação, as técnicas de reprodução de impressos, jornais, livros, rádio, cinema, etc, mostravam o interesse do progresso pelo poder de encurtar a distância e dirigir a comunicação entre os homens para a constituição da esfera pública (ROCHA FILHO, 1994).

Mas a ampliação dessas tecnologias de reprodução e transmissão de imagens do século XX consolidou muito mais os domínios do espaço público, que já contava com a supremacia da imprensa e da comunicação escrita (DURAND, 2004). Essas técnicas de reprodução da imagem passaram a explorar suas potências, numa sociedade contemporânea em que a experiência simbólica instalou-se no espaço midiático, como uma padronização instantânea de várias representações da vida social e cultural aos olhos do espectador:

Hoje, o homem civilizado moderno é possuído desde que acorda, por toda uma rede de imagens diante das quais seu único recurso é o de abandonar-se passivamente: mitos políticos, imagens geográficas distribuídas por algum jornalista obscuro, mas todo poderoso, mitos de violência e exaltação veiculados pelos romances policiais e as historinhas em quadrinhos, imagens intimistas da canção e da música popular, a aparição diária nas telas de televisão (quem sabe duas vezes por dia) desse 'ídolos' de uma nova mitologia que são artistas em voga, os deuses do palco, os locutores bem-amados. (DURAND, 1995, p. 31).

Essas experiências de difusão das imagens publicitárias são abundantes no mundo cotidiano. O formato de vídeo, com suporte plástico e sonoro que o representam, traz um grande número de elementos para caracterizá-lo, assim como a emergência das mídias, regidas por tecnologias de tempo instantâneo e simultâneo, como a TV massiva ou a TV a cabo, a propaganda publicitária etc., sobretudo da sociabilidade contemporânea que pode ser "experimentada" de variadas formas, em função do grau de acesso a essas tecnologias.

Autores como Kellner (2001) manifestam que essas novas tecnologias constituem uma ruptura decisiva em relação às formas de vida moderna. Para esse autor, os novos mundos da informação e entretenimento trouxeram uma novidade da atualidade consistente: assistir ao processamento de uma espantosa quantidade de imagens e ideias. Essa dinâmica coloca uma nova qualificação da vida trazida pela mídia, como diz Sodré (2002, p.21):

[...] a ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação - a que poderíamos chamar de

“tecnointeração”-, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium*. (SODRÉ, 2002, p. 21).

Contrariamente a essa visualidade técnica da imagem, estão as imagens encarnadas de simbolismo no imperativo identitário duma localidade traz conseqüentemente o processo de formação de laços de pertencimento coletivo dos sujeitos. Nesse sentido, a força dessas imagens simbólicas está atrelada às interações significantes do ambiente da vida sociocultural dos grupos. Essas imagens são dotadas de um dinamismo organizador produzido pelo imaginário cultural motivado por costumes, pressões sociais e históricas que emanam do meio social e determina o trajeto antropológico, aquilo que culturalmente os caracteriza. Como mostra Durand (1979), é o ícone instaurativo de um sentido. Entretanto a ideologia prefere abraçar a imagem degenerada em fetiche, rejeitando seu sentido, para se tornar apenas uma cópia inerte do sensível. Assim, a ideologia pode efetuar a recondução da imagem da pluralidade da vida do homem em favor de um discurso de raciocínio unívoco, totalitário e dependente do conceito, desencarnado da vivência humana e da liberdade de expressão verbal em que existe a valorização semântica do seu conteúdo. esde este ponto de vista podemos revelar a imagem em âmbitos diferenciados para evidenciar o transito da apropriação de seus semantismos opondo ou complementado relações das imagens da Bahia e sua Baianidade.

## 2 A Bahia do microcosmo

Ao examinar um corpo de imagens da Bahia, vinculadas a momentos históricos diversos, iconográficos, literários, políticos etc., da qual se nutre a formação do discurso ideológico das ideias a respeito do espaço local e de sua gente (PINHO, 1998). Oferece um repertório de traços tomados como naturais, evidentes e deterministas da autorrepresentação do baiano, serve à oferta turística promovida pela propaganda publicitária com fins predominantemente lucrativos, aquilo que pode ser vendido e consumido.

É relevante explicitar as abstrações reificadas do tratamento das imagens geradas e produzidas acerca da Bahia e os significados dos

conceitos da baianidade preestabelecida, denunciando o imperativo da recondução identitária para uma padronização homogênea.

Além disso, perceber a inflamação dada ao espaço da cidade de “Salvador”, um processo de absorção de significados, acontecimentos históricos que a fazem distinguir-se como cidade requisitada pelos turistas nacional e internacionalmente. A cidade anuncia o paradoxo da cidade figurada *versus* cidade modelo inquisitor, imposto desde seu nascedouro, perpassando vários períodos descontínuos da sua existência.

Por outro lado, é, sem dúvida, importante para a nossa pesquisa levar em consideração o microcosmo “Bahia”, contido na reflexão do cotidiano humano das suas cidades, pois se trata de lidar com o apego afetivo ao lugar, parte constitutiva do enraizamento de seu habitante, e, a partir disso, explorar os conteúdos simbólicos dessa dimensão, desse espaço habitado por moradores originários das cidades de Ilhéus e Itabuna, no sul da Bahia, participantes desta pesquisa. Sem deixar, é claro, de denunciar o modelo exploratório da cidade de “Salvador”, através dum discurso mercadológico / ideológico que impõe uma padronização, sem precedentes, que despreza, por exemplo, outras cidades da Bahia, como Ilhéus, com sua tópica local, dada ao mito do progresso e ao mito da pluralidade de valores.

A Bahia aparece representada nos títulos, nomes, metáforas, significados, etc., expandidos nos anúncios publicitários, *slogans* de políticos, em cartazes comemorativos, em poemas, artistas e moradores que a caracterizam. Como exemplo, temos algumas dessas imagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa: “Bahia: terra de todos nós”, “Bahia de todos os Santos”, “Terra de valor, viver na Bahia”, “Bahia tem um jeito que nenhuma terra tem”, “Magia e fé”, “Bahia sua terra e sua gente”, “Bahia, a terra de Nosso Senhor do Bomfim”, “Bahia terra de coronel”, etc.

A Bahia desde uma perspectiva visual microcós mica maneira de expressar o imaginário de uma das sociedades mais antigas no contexto social brasileiro. Marcada por uma polarização de imagens construídas do nascimento do Brasil, produto de pressões sociais e históricas da colonização europeia, foi palco do massacre dos povos indígenas que lá habitavam, dos sofrimentos da cultura africana nos tempos de escravidão, tendo o candomblé, a capoeira, entre outras manifestações, como parte constitutiva da resistência

e da preservação de suas tradições culturais. No convívio com sua população, é possível perceber a existência de uma diversidade cultural própria nas etnias, nas religiosidades, nas festas populares e na mestiçagem.

O descobrimento do Brasil, para Santana (2009), configurou-se um grande empreendimento em um continente de terras contínuas, situadas na margem ocidental do Atlântico-Sul. Após a chegada de Cabral, o rei de Portugal mandou expedições para explorar a área litorânea da recém-intitulada “América Portuguesa”, escolhendo a região da Bahia para iniciar o reconhecimento.

A Bahia litorânea foi um território dominado pelos índios, que foram violentamente reprimidos e aniquilados pelo projeto da colônia de Portugal, criando-se uma unidade administrativa, política e militar, para contê-los, domesticá-los e pacificá-los, assim como evitar a penetração de outras colônias estrangeiras, as quais, iguais aos portugueses, queriam lucrar com uma economia local.

A vida indígena no litoral era expressiva na Bahia. Segundo Riserio (2004), os sambaquis, colinas de conchas de moluscos e restos alimentares depositados no mesmo lugar, formaram os sítios arqueológicos de acervo cultural, o que faz entender a ocupação desses povos nativos e suas práticas culinárias.

Acampados no areal, de frente para o mar, aqueles índios oleiros e mariscadores, comedores de moluscos, foram acumulando restos alimentares e detritos de objetos num mesmo ponto. E assim foi formando o sambaqui. Nos seus estratos mais antigos, há cinzas e conchas de molusco. Logo em seguida, cacos de cerâmica. (RISERIO, 2004, p. 23).

Por toda a costa brasileira, deram-se nomes a todos os acidentes geográficos, conforme o santo do dia de cada avistamento. Os espaços humanos foram recebendo nomes como o Rio São Francisco, a Baía de Todos-os-Santos, etc. (ARAÚJO, 2009). Essas nomações carregam significados e imagens que sobressaem do nascedouro do Brasil. Inicialmente remetem ao período da colonização, à fase dos elementos de construção da nação e ligada, também, ao modelo de povoamento do Brasil através das Capitânicas hereditárias, que marcaram o início da ocupação do litoral brasileiro.

As divindades, espaço sagrado, íntimo da proteção de uma cidade-Mãe, onde nasceu o Brasil, são marcantes. A “Bahia de Todos

os Santos”, como reforça Risério (2004, p. 20) é “nosso mar interior, nosso mediterrâneo, com a sua cidade nascida no alto do monte, de olhos postos nesse mesmo mar, e sendo íntimos de suas praias os índios Tapuias, Tupinaés e Tupinambás, num tempo anterior à chegada dos portugueses”.

O relevante da nomenclatura é perceber o atributo significante, sendo a Bahia, cidade “Mãe” do Brasil, associada ao mito fundador da nação, colocando-a como terra de nascimento – gestação de um país. Nesse sentido, a gestação pode ser exercida pela função da mãe, que remete à condição de arquétipo materno, como assinalou Jung (1964), podendo manifestar seu dinamismo constelado principalmente no momento da chegada de um bebê.

A “Mãe” encarna na imagem de “cidade-Mãe”, como receptáculo ideal para essa energia, através da qual, seu bebê será cuidado, acarinhado e amado. Assim, Gilberto Freyre (1990) ressalta a Bahia como uma das localidades-base, como a cidade-ama-de-leite das cidades do Brasil.

A cidade-mãe, a cidade-ama-de-leite das cidades do Brasil, é ainda uma cidade de sugestões de fecundidade. Cidade gorda, de gordos montes, de gordas igrejas, de casas gordas. Cidade de montes que se empinam como ventres de mulher no sétimo mês de gravidez. E como a prometerem dar outras cidades ao Brasil. (FREYRE, 1990, p. 13).

Gilberto Freyre dedicou um poema à Bahia: “*Bahia de todos os Santos e de quase todos os pecados*”. Nele se visualizam imagens da Bahia transmitidas sob a ótica do lugar (a cidade de Salvador), entre as quais esta figuração da Mãe “gestora”, maternal, de outras cidades do Brasil.

Bahia de Todos os Santos (e de quase todos os pecados) casas trepadas umas por cima das outras casas, sobrados, igrejas, como gente se espremendo pra sair num retrato de revista ou jornal ( vaidade das vaidades! Diz o Eclesiastes), igrejas gordas (as de Pernambuco são mais magras) toda Bahia é uma maternal cidade gorda como se dos ventres empinados dos seus montes dos quais saíram tantas cidades do Brasil inda outras estivessem pra sair. (FREYRE, 1990, p. 15).

Esta ideia visual de gestação, da “Mãe” das “Cidades do Brasil”, faz referência à ideia fundante do surgimento da vida do brasileiro, assim como não há lugar para dúvidas: a Bahia é o território ancestral do Brasil. A origem desse modelo de cidade baiana veio da corte de Portugal e, apesar de ter sido transplantada, a mistura sócio-cultural de elementos locais na sua povoação (etnias, línguas e culturas), produziu um hibridismo inédito na sua história, além da adaptação a um meio natural opulento, que marca para sempre a personalidade do local (SANTOS, 2009). Assim, as imagens capturadas no decorrer desses percursos da vida dessa cidade vão potencializar a construção de uma Bahia de raiz brasileira. Tanto que há registros, pinturas e estereótipos desde seu nascedouro, retratos que vão desde anotações de viajantes, a aventuras de filosofia social de clérigos e magistrados (PINTO, 2006).

Como exemplo, ressaltamos as paisagens tropicais da Bahia, que foram desenhadas pelos naturalistas alemães Johann Spiz e Karl Von Martius, e apontadas como fascinantes para o olhar estrangeiro. Trata-se de registrar um visual contemplativo para os visitantes, que sempre ficaram extasiados. Em seus trabalhos, descrevem desde as belezas naturais, como também a população e seus costumes, produzindo um conjunto de aquarelas sobre as cenas cotidianas, capturando um acervo de imagens na pintura (TALENTO, 2008).

Graham, que passou pelo Brasil no período turbulento da Independência (entre 1821-23) e disse, certa manhã, ter visto “um dos mais belos espetáculos que jamais contemplarei: uma cidade, magnífica de aspecto, vista do mar, está calçada ao longo da cumeeira e na declividade de uma alta e íngreme montanha. (TALENTO, 2008, p. 6).

A imagem da Bahia, cidade-mãe do Brasil, ocupa essa representação como sentimentos de integração e unidade da identidade nacional. Imagem construída fora do passado, da tradição tropical, da negritude, das raízes. Nesse sentido, o samba teria nascido na Bahia e pode ter-se “carioquizado”, pois há sempre ambivalência de remeter à origem, ao tempo nascedouro, àquilo que se tornou um símbolo nacional e cultural.

As imagens da influência africana produzidas na Bahia são traduzidas como “afrobaianidade”, bem como patrimônio histórico e artístico, remetem as origens aos tempos áureos da colônia, quando



Salvador era capital do Brasil. Tais substratos foram agenciados e privilegiados pelo poder público, para firmar a identidade baiana na contemporaneidade e uma política cultural correspondente.

Entretanto, na Bahia, incidiram significativos acontecimentos como a escravidão, rebeliões de escravos, como a Revolta do Malês, no ano 1835, e outras formas de organização política engendradas como forma de resistência, como é o caso dos terreiros de candomblé, as irmandades religiosas e as associações semissecetas que compravam indultos e alforrias no passado colonial, também fazem parte dos fatos que formam parte da localidade.

Não demorou para o surgimento de metáforas tais como a “Bahia negra”. Dela fazem inserir o candomblé e o misticismo afrobaiano como um todo. As imagens da “Bahia negra” demonstram a defesa de seus símbolos para serem apropriadas pela negritude e, segundo SANTOS (2005), as ideias se cristalizaram em torno da questão de que, no Estado da Bahia, se é verdadeiramente “negro”. Portanto, a necessidade de construção de uma nação política surgiu através de sua defesa. Assim, a atuação estatal em relação às tradições afrobrasileiras deu-se pela política cultural e turística, capaz de assegurar a preservação de seu patrimônio e a expansão de serviços e equipamentos para proporcionar rentabilidade.

A concepção geral era de que a Bahia se constituía em uma ‘nação’. O conceito aqui utilizado tinha menos sentido político e mais a marca de aspectos culturais. Era o pertencimento a uma cultura distinta que definia esse estado como nação baiana de religião e linguagem próprias. Curiosamente, fala-se de religião e não de candomblé. Entretanto, havia uma atenção especial no âmbito da Bahiatursa (órgão de turismo do Estado). E isso pode ser notado tanto na elaboração de cartazes que mostravam filhas de santo incorporadas pelos seus orixás, quanto na divulgação do calendário litúrgico dos terreiros de candomblé. O candomblé, portanto, inscrevia-se no âmbito de uma política nacional e internacional do turismo. (SANTOS, 2005, p. 87-88).

Para esse autor, o processo político da construção do discurso ideológico da Bahia negra, a qual, segundo o autor, foi-se firmando, paulatinamente, entre o final da década dos anos 50 e o início da nova república. Este foi um período marcado por tensões e ambiguidades entre as elites políticas e os grupos de entidades negras

(candomblés e suas lideranças, as entidades culturais Olodum, Ilê Aiyê, MNU Movimento negro, os Filhos de Gandhi etc). Assim, fez uso da existência de uma alma negra na Bahia para oferecer a mística do candomblé como potência da imagem local, mesmo que esta dimensão simbólica caísse no discurso carregado de purismo da diáspora africana.

O olhar para a Bahia levou alguns estrangeiros a gravar imagens cotidianas. São conhecidas as imagens feitas pelas lentes do fotógrafo Pierre Verger, em seus vários aspectos. Suas fotografias tecem uma representação da cidade, conforme Aguiar (2008) registra como os habitantes vivem em seu cotidiano (arquitetura, ruas, vistas, festas e mercados), no período de 1946 e 1959, imagens essas publicadas nas revistas: *O Cruzeiro* e *A Cigarra*, exibidas em exposições no país e no mundo. Nesse sentido, Aguiar (2008) justifica:

Nesse andamento, as imagens de pessoas e coisas são enraizadas naqueles lugares já considerados – pela gente que os pratica – como marcadores do espaço urbano, e que, mais tarde, apropriados por artistas e intelectuais, pela política, pelo mercado, pela mídia e pelos visitantes, serão os espaços metonímicos de Salvador: o Pelourinho, a Praça Castro Alves, a Baixa do Sapateiro, etc. Nessa territorialização do habitante e suas atividades, têm relevo as festas, sobretudo as religiosas, mas também as laicas, e mesmo, isolados, ingredientes seus (procissão de Nossa Senhora da Conceição da Praia, do Senhor dos Navegantes, Presente a Iemanjá, o Carnaval, a capoeira, a lavagem da escadaria do Bonfim, o samba de roda). Na seqüência, o candomblé. (AGUIAR, 2008, p. 59-60).

Outros mestres da fotografia se destacam sob a captura das imagens da cidade da Bahia, como Ferrez, Mullock, Lindemann, Gaenly e Welton Araújo. Segundo Ramos (2008), eles deixaram um registro dos espaços da urbanidade, com o contexto da arquitetura histórica, fazendo uma ligação entre passado e o presente, de uma cidade nascida do modelo transplantado. Uma Bahia que, com suas imagens, se revela entre o nascedouro fundante (arcaico) e o presente urbano.

Com essa designação atribuída à Bahia, o autor destaca a imagem de uma geração de baianos, figuras proeminentes em diversas áreas do conhecimento (artes, cultura, poesia, oratória, política). As elites baianas alimentavam fortes pretensões políticas e firmes

expectativas de reconhecimento. Esta nomeação como “Atenas Brasileira” foi resgatada no esforço de autoafirmação política junto à estrutura do poder nacional.

As imagens da Bahia de Todos os Santos estão associadas à mestiçagem, à alegria e à religiosidade, e marcadas pela herança africana pelo mistério, pelo exotismo e pela sensualidade. Essas imagens foram organizadas, sobretudo, em torno do vigoroso discurso literário de Jorge Amado, que se fez conhecido entre diversos públicos do mundo, assim como fez conhecida à Bahia desde os anos trintas dos idos de 1900 até os dias de hoje (VASCONCELOS, 2008). Aqui, poder-se-ia acrescentar a pintura de Carybé<sup>1</sup> e a fotografia de Pierre Verger,<sup>2</sup> além de tantos outros suportes estéticos, nascidos dessa visão “amadiana”<sup>3</sup> ou que partilham da mesma iniciativa de gerar e contribuir com uma ampliação da imagem local, aproximando o imaginário dos habitantes da Bahia.

Nessas imagens apresentadas da Bahia, cidade do Brasil (Grande Mãe, Bahia negra, Atenas Brasileira), percebe-se uma delimitação de critérios simbólicos, fornecidos a partir de interesses diversos geográficos, culturais, políticos, sagrados, sendo construídos por aspectos discursivo-ideológicos convergentes e outros divergentes ou antagônicos ao mito fundante que há na localidade de Salvador, que fixa e atribui-lhe identidade local.

De certa maneira, essas imagens constituem um suposto *ethos* baiano, como algo que produz sentido para estabelecer um sistema de representação cultural dos indivíduos, para participarem de uma cultura local simbolicamente informada, inscrita no amplo jogo de espelhos identitários da brasilidade, onde a Bahia se situa no plano nacional como um ator dotado de um caráter fortemente distintivo.

A Cidade da Bahia, nos seus vários aspectos, pode ser considerada um espaço de estilos de vida, entrelaçada a sociabilidades diversas, que pode, sem dúvida, ser situada enquanto um microcosmo propício aos mitos expressarem seu enraizamento no corpo social, como dizem Da Rocha e Eckert (1998), “a cidade coloca em jogo as emoções e as paixões coletivas arcaicas de seu povo convivendo com a visão mecânica do mito do progresso e da ordem”. Este mito dominante, a nosso ver, é desafiado por outro mito latente.

A modernidade científica foca e privilegia o espaço pensado, sacrificado pela fixidez dos conceitos e definições abstratas não vivenciadas, desencarnadas da realidade íntima do enraizamento

humano, pois se pode dizer que tem uma grande diferença do espaço pensado em relação ao espaço experimentado, constituído pela vida que transcende de seus próprios habitantes. A pertença coletiva ao meio social corresponde ao conteúdo da imaginação da cidade e remete ao homem que a faz acontecer e sente-se enraizado a ela por diversas maneiras. Isso é significativo para eles, seus habitantes.

Se a Bahia existe há séculos, muitas imagens de “Bahias” pertencem ao reservatório do imaginário de seus habitantes. Com a passagem dos séculos, a dinâmica da imaginação faz com que algumas sejam substituídas, outras preservadas ou recriadas pelo devir cotidiano da vida. As imagens simbólicas são constitutivas dos modos e das formas de vivê-las. Elas também desvendam as ambiguidades lucrativas do progresso, as contradições da urbanização, da política e do poder esmagador da liberdade, do mais prezado saber da tradição cultural.

### 3 A baianidade da publicidade (mídia)

Nesse contexto, a cultura via mídia pode fornecer também um material desordenado de imagens e ideias, criadas com a finalidade de orientar e interagir nos meios sociais, representando a vida diária. Além disso, aplica-se um culturalismo ao modo de ser dos homens e mulheres naturais da Bahia, a hábitos, práticas e contextos definidos como “tipicamente baianos” (MARIANO, 2009). É o que se pode encontrar numa campanha publicitária dos meios comunicacionais, composta por comerciais diferenciados, o que tem sido uma forte estratégia do *marketing* publicitário.

O governo do Estado da Bahia, em conjunto com os empresários baianos, preocupados em ampliar os negócios e o mercado local, desejam reforçar ou criar projeções identitárias que visem à rentabilidade, a empregos na Bahia e a uma maior adesão de seu povo aos empreendimentos. Na publicidade, apresentam a Bahia como um lugar de prazer, da contracultura e do alternativo, investindo cada vez mais no turismo local. O governo do Estado, para Vieira de Melo (2007), explora a imagem da Bahia alimentada e guiada pela linguagem midiática, com a necessidade de pressionar a mentalidade social através de um discurso que reforce as identi-

dades sociais desta localidade a uma padronização receptiva para um indivíduo homogêneo.

Esta é a intencionalidade da presença da fixidez conceitual da “Baianidade”, criação de um signo identitário, imposto por imagens e informações sobre a localidade, veiculadas num produto turístico midiático e reproduzido pela televisão, pelo rádio, pelo vídeo, a exemplo disso, “A Bahia dos baianos”, um vídeo publicitário, dentre outros, com a finalidade de exibir as diferenças que distinguem a Bahia de outros locais:

Nesse verão não quero ver você à toa,  
 Vem para Bahia que a Bahia é uma boa.  
 Para viver, para ficar e ver um lugar onde  
 O sol faz a festa todo dia.  
 E a gente está querendo te abraçar.  
 Nosso Estado te contagia de alegria.  
 (Música e imagem: Verão na Bahia –Vídeo clipe, ano 2009-2010)

Assim, os moradores da Bahia passam a ser elogiados, eternizados e a imagem publicitária e o discurso musical são transferidos aos seus recursos naturais e à cultura local para serem notados e consumidos. Essa forma de propaganda publicitária da Bahia é comum aparecer repetidas vezes em períodos de verão/carnaval, exercendo a influência da mídia, que se volta para uma *baianidade* “positiva”, que beneficia fatos materiais e signos “objetivos” da cultura local para o público baiano como, também, para aqueles de outras regiões brasileiras, turistas, estrangeiros. Não é nossa intenção fazer um levantamento genealógico da baianidade, mas sim discorrer sobre as imagens, símbolos, aspectos míticos que explorem um local de beleza natural incomparável, o povo baiano alegre e festeiro e a ostentação da sua prosperidade.

Alguns investimentos significativos do Governo do Estado da Bahia nos anos 90 foram aplicados na recuperação de Salvador, o centro histórico do Pelourinho, como também na criação da Costa de Sauípe, Comandatuba, Itacaré, para transformar a Bahia num balneário turístico, esperando ampliar a produção das baianidades artísticas.

A imagem incluída nas bases da sociedade de consumo e transmitida no processo de raciocínio dos mercadores da cultura, na linguagem do pertencimento local, situado a partir do ícone de consumo, examinada sob estes suportes, coloca o homem apenas numa racionalidade e alienação. Esses são os domínios da técnica de persuasão publicitária, a qual, como assinala Costa (2004), “acontece no sentido de colocar um produto enquanto item de contentamento e ressignificação das vertentes filosóficas da organização, que nos reporta a uma situação de questionamentos dos valores da modernidade.”

Nesse sentido, a propaganda publicitária, com seus recursos tecnológicos, pode interferir e modelar a visão prevalecente do mundo e de valores do imaginário humano com outras narrativas, imagens, símbolos e mitos, como recursos que ajudam a construir uma representação, e, assim, interferir nas consciências, ou na aparência pessoal ou na vida cotidiana das pessoas.

O percorrido discurso no âmbito publicitário na Bahia finca-se no destino turístico e é nutrido com ícones da imagem musical, literária, e fílmica, remetendo a diversos momentos, situações do consumo, sendo utilizados pelo *marketing* turístico em torno do produto “Bahia”.

Assim, incorpora-se à indústria fonográfica e cinematográfica: produz músicas e filmes locais, gênero musical - o *axé music* -, com ícones artísticos para produzir “baianidade” com o apoio de artistas nacional e internacionalmente conhecidos, tais como: Daniela Mercury, Margarete Menezes, Ivete Sangalo, entre outros.

Os filmes ambientados na Bahia, telenovelas com personagens baianos e programas humorísticos tiveram uma grande força na divulgação desses elementos, de mitos transmutados de obras que revelam cultura. Um filme baseado na obra de Jorge Amado, *Capitães da areia*, dirigido por Cecília Amado, “Quincas Berro D’água”, do cineasta baiano Sérgio Machado, são exemplos de boas adaptações das imagens literárias.

Há, nessas histórias, uma Bahia do jogo cômico entre a vida e a morte, entre mostrar o duro da sobrevivência e o desfrute das coisas boas da vida, usando personagens. Em toda a sua obra literária, Jorge Amado se vale das suas vivências, já que seu lugar de nascimento e vida foi a própria Bahia, Ilhéus-Itabuna, para reproduzir cenários, situações, onde seus personagens vivem acontecimentos, escrita

de forma tão encantadora que leva o leitor a se perguntar se tais personagens não teriam, de fato, existido.

O trabalho do cantor e compositor Dorival Caymmi, segundo Marlon (2008), foi decisivo na fixação da ideia da Bahia no imaginário coletivo do Brasil. São canções em língua portuguesa, cheias de expressões em língua quimbundo, quicongo, iorubá, árabe, tupi-guarani, com discursos cheios de preciosismos, eloquentes, inflamados, ininteligíveis, barrocos, cantados. Em suas canções, Iemanjá – rainha das ondas verdes do mar, a mãe-mulher dos pescadores, segundo o autor, teria inspirado também Jorge Amado a escrever seu livro *Mar Morto*, já que essas canções simples e sublimes falam do homem da terra.

Nesse sentido, o discurso da baianidade pode abraçar, construir e comunicar a “identidade baiana”, a “ideia de uma Bahia” ou “o que faz alguém ser baiano”, através de produções simbólicas ligadas à música, à literatura, ao cinema, entre outros, sob diferentes prismas, no afã de explicitar o que Risério (1988) chama de “alma baiana”, e que Mariano (2009) considera que a baianidade não passa de uma invenção no momento presente, instigante da contemporaneidade. Numa época de acesso aos meios de comunicação, as identidades fazem seus reavivamentos, e podem ser experimentadas de várias maneiras com outros tipos de vivências.

É importante que se diga o discurso hegemônico sobre que ser baiano é encarado como uma verdadeira cosmogonia e proposta ética, que indica valores, princípios, crenças, normas de conduta, que postula as vocações, habilidades, e aponta problemas, arrisca justificativas, soluções, e alimenta esperanças. (MARIANO, 2009, p. 23).

Como reforça Pinho (1998), as ideias da Bahia tomam espaço, fazem referência a um corpo multitextual de representações, imagens e discursos, disseminados para constituir-se numa determinada forma de autorrepresentação dos baianos. Esta força importante que traz a imagem da baianidade define o destino de uma viagem antes mesmo da própria decisão de viajar. O desejo de conhecer esses lugares é estimulado pelas imagens veiculadas em revistas especializadas, peças publicitárias televisivas e/ou impressas, folhetos turísticos, através da *internet*, enfim, em todas as possibilidades de informação. (OLIVEIRA, 2006)

A imagem e o discurso publicitários, segundo Oliveira (2006, p. 32) caracteriza-se por sua intencionalidade e destina-se a um público alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem e pelo texto, um entendimento como ele acrescenta: “a construção do ser baiano como um fato histórico, cultural, natural e urbano”. Esse autor destaca a riqueza dos elementos icônicos da publicidade: fotografia aérea de uma praia paradisíaca (com poucas pessoas na areia), dia de sol, céu azul, areia branca, recifes de corais à mostra, água cristalina, forte sol e exuberante mata verde. Assim como a peça publicitária com a marca “Bahia” e sua vinculação com o governo do Estado, passam a ser signos significativos da cultura local.

A publicidade precisa nutrir-se desses significantes para articular as pessoas em torno do que quer vender. Uma forte alusão ao carnaval e às festas são elementos importantes constituídos por textos identitários que permearam o “ser baiano” e que foram difundidos mundo afora. Os discursos publicitários são impregnados de persuasão, visando convencer o público-alvo de alguma ideia formulada (ideológica), vender uma ideologia e/ou um produto (DE MACEDO, 2004).

É isso o que ressalta Moura (2002), acerca da força do turismo cultural, no surgimento como uma empresarização de ícones identitários, o que só se torna possível com a ampliação, em larga escala, da possibilidade de deslocamento para lugares relativamente distantes, bem como o estabelecimento de comparações entre diferentes regiões e suas expressões culturais e artísticas.

Para Moura, essa construção da baianidade é fruto do trabalho de inúmeros artistas nativos e estrangeiros, da intervenção das empresas de turismo e do poder público municipal e estadual, que souberam captar e reelaborar um capital simbólico na forma de uma propaganda que, ao mesmo tempo, apresenta a Bahia como sede da frustração tropical e moradia de um povo feliz. Essa baianidade da positividade faz do turista um consumidor de signos distintivos, de uma paisagem, eventos, festas populares, entre outros.

Ao imaginar a “Bahia”, Duarte (2005) diz que a imagem de Salvador se antecipa e aparece com seus símbolos, pelourinhos, onde outras tradições podem ficar apenas submetidas, constrangidas, por uma força maior, legitimamente construída ou ideologicamente estruturada. É o que se deseja passar no domínio discursivo da propaganda e o consumo turístico. O domínio exercido por con-



sentimento ou submissão, ideológica pela força da potência dos símbolos e signos. Como sempre, as imagens seguem gerando crise e contradição na redefinição de identidades, seja internamente no diálogo entre as baianidades existentes, seja externamente no enfrentamento do desafio de atender ao consumo turístico.

A baianidade, assim, estaria inscrita num amplo diálogo com o discurso identitário e midiático, caindo num determinismo seletivo de ícones que se tornam elementos estereotipados da sua própria representação original, da semântica de imagens e de ideias possíveis do imaginário baiano.

Se for possível afirmar que as imagens construídas nas diferentes fases da Bahia permanecem fortes ainda hoje nas construções discursivas das indústrias culturais e da mídia, informando e recrutando subjetividades, por outro lado, independente das práticas discursivas e não discursivas promovidas pelo Estado, os artistas atuantes no Nordeste vão produzindo seus trabalhos na contramão dessa rigidez identitária; vão construindo uma rede discursiva onde cada um relativiza o sentido de nordestinidade. Mesmo sendo tema para outro trabalho, vale lembrar estas linhas de forças que fogem do hegemônico e apontam para outras políticas de cultura.

Embora não seja de agora que a Bahia é vista, de modo estereotipado, como uma terra de gente festeira, a terra do carnaval, Albino Rubim (2003) assegura que essas afirmações não existiam até a metade do último século, sendo construídas por um conjunto de autores, com destaque para os artistas e intelectuais locais:

Trata-se de consolidar e difundir uma nova identidade da Bahia: em lugar da antiga 'boa terra', marcada por um ritmo lento, preguiçoso, 'malemolente', tem-se agora um ritmo acelerado dos corpos em frenéticas danças e uma 'ritmicidade' vigorosa dos tambores que constroem a terra da felicidade e fazem da alegria, 'um estado chamado Bahia'. (RUBIM, 2003, p.116).

É comum ouvirem-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* mundiais para vender uma ideia da Bahia a partir da uniformização das produções culturais simbólicas em detrimento de sua diversidade e pluralidade.

É o caso de a mídia assimilar a baianidade constituída por representações caricaturais de uma suposta cultura singular, espontânea, criativa, musical e vendável como um produto turístico, que atenda a um segmento específico de mercado (PINTO, 1998).

A despolitização da vida na Cidade da Bahia, aspecto cultivado da baianidade, consolida-se através da releitura de sua história, descontextualizada da cotidianidade dos habitantes, mas é um discurso que emociona, inclui e é consensual, ainda que ilusório. Resumindo, pode-se finalizar esta breve apresentação das representações, em que a lógica dos processos da mídia e os meios de comunicação associam-se para fins da tecnocultura. Isto implica a apropriação e transformação das formas tradicionais para um discurso passível ou possível de ser consumido.

Nesse sentido, a baianidade não passa de uma apropriação de imagens, signos, de aspectos míticos (quais?), limitando a cultura local a mero significado que reforça o culturalismo com diversos elementos harmônicos, isto é, o conjunto de possibilidades para torná-los hegemônicos, na construção da identidade cultural da Bahia por interesses políticos e econômicos dos empresários, produtores culturais e agentes midiáticos, que organizam a baianidade num discurso publicitário para exaltação de signos, marcas da Bahia que lhes convêm.

Assim, o senso comum usado aqui é a experiência vivida pela capital baiana, que expressa como as cidades sempre foram “uma síntese excepcional da sociedade” (IANNI, 2000, p.123), portanto, constituíram-se apenas em “laboratórios”, onde são experimentadas possibilidades e praticadas as ideias dominantes e hegemônicas. Além disso, nossa sociedade contemporânea, saciada de técnicas e de imagens sufocantes, confirma, segundo Gilbert Durand (1995, p. 27), o pensamento “semiológico”, em detrimento do pensamento “semântico”, banalizando a imagem mental e o pensar indireto, intuitivo e representativo da realidade que vem da própria pessoa.

Essa ideia suscita uma releitura das tradições culturais na Bahia, a partir de uma cultura miscigenada, herança rural, popular, negra, indígena e, mesmo urbana, desde sua origem colonial, de marca religiosamente sincrética e culturalmente eclética. Admitindo o olhar de Sodré (2002) em que nos mostra como a mídia implica uma nova qualificação da vida e a criação de um *ethos* midiaticizado a partir da imagem - mercadoria ativada por novas tecnologias que se apoiam e coincidem com os interesses econômicos globalizados.

Na verdade, há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora de realidade. A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializa ao modo de uma antropologia política - quer dizer, de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana - para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado. (SODRE, 2002, p. 26).

É significativo enfatizar que, na questão identitária, a cultura passa a ser identificada de forma precisa, como assinala Maffesoli (2001), seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo (teatro, literatura, música), seja no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir etc. (MAFFESOLI, 2001, p.2).

Sabendo que a imagem é usada como mercadoria, é inútil esperar dela uma negação da sua lógica de produção, pois a ideologia sempre nos leva a seu desvendamento da sua manobra. Maffesoli (2001) assevera que

A ideologia, contudo, guarda sempre um viés bastante racional. Não há quase lugar para o não-racional no olhar ideológico. No fundo do ideológico há sempre uma interpretação, uma explicação, uma elucidação, uma tentativa de argumentação capaz de explicitar. Há algo racional que derivará da aplicação da noção de ideologia. A ideologia é uma premissa que deve levar, necessariamente, a um desvendamento. A ideologia, portanto, é sempre pensada, passível de racionalização. (MAFFESOLI, 2001, p. 3).

As imagens publicitárias são informativas, estimulam, seduzem e interpelam a curiosidade das pessoas para interagir ou simplesmente para deixá-las passivas, homogêneas. O mundo da vida das pessoas parece dirigido pelas narrativas das imagens que conduzem a escolha e o julgamento de valores, nessa formação progressiva e não premeditada das ciências do imaginário, como diz Gilbert Durand (2004), “entender e situar os domínios das imagens na faculdade de simbolização humana impõe um sentido criativo, isto é dado pela imagem simbólica.”

Por isso, a invenção da baianidade considerada enquanto produto de fontes heterogêneas como a jornalística, publicitária,

literária, poética, como diz o autor Mariano (2009): parte de um mesmo discurso, na procura da perspectiva polifônica de uma composição semântica, a nosso ver, “significativas” de signos cuja mediação do conteúdo dos elementos é reduzida a uma desorganização mítica, elementos míticos desgastados pelo viés ideológico, sem a transcendência simbólica do mito “força sagrada” que liga os homens a suas divindades e a vida acontece e se faz.

A figura do homem na Bahia tem uma ligação a compartilhar na sua vida coletiva com suas divindades (BASTIDES, 1989) sejam estas as mais variadas que as carregam no seu conteúdo semântico para expressá-la e vivenciá-la. Essas reflexões iniciam-se sobre as imagens possíveis da Bahia e suas baianidades, distribuídas através de mensagens e estereótipos, são distorções da tradição cultural do baiano, pensadas para impor conclusões prévias. Sodré (2002, p. 109) tem razão ao discorrer sobre a visão das novas tecnologias ao usarem modos que transformam a pauta de interesses costumeiros em direção a qualificar virtualmente a vida.

## Considerações finais

Ao finalizar nosso análise pode-se considerar que as tendências teóricas emergentes da identidade na contemporaneidade leva mais em conta os aspectos diacríticos, aquilo que pode ser exteriorizado, em detrimento dos aspectos internos que fazem parte constitutiva de uma representação presente nos acontecimentos da vida do homem. A cultura tem relação direta com a formação das qualidades e atributos da pessoa, razão pela qual, no mundo do homem, ela é construída, fazendo as pessoas pertencer e exercerem enraizamentos concretos numa tradição cultural. Nesse processo de construção da questão identitária não separada da cultura, a essência primária do mito, fruto de tempos remotos, a sobrevivência inata do passado e de suas raízes de origem, a ligação com a vivencia da construção da pessoa. Por isso, ao, traçarmos a questão identitária a partir das imagens ancoradas das contradições e dos antagonismos de todo saber tradicional cultural, num exame mais aprofundado e detalhado da pluralidade do “eu” e seus pertencimentos da pluralidade.

A imagem visual atrelada à identidade reduz a simbolização ao signo, à causalidade, a um determinismo semiótico rígido do significante duma consciência complacente às imagens vivida do dia a dia que são motivadas pelo imaginário dos indivíduos. Pois a construção da identidade mediada ou ligada à formação da bacia semântica, reservatório de mitos e imagens da cultura baiana, no acervo das práticas históricas do imaginário de seus moradores. Isto é, recorrer às bases e fases do vivido na vida sociocultural, onde, de fato, este saber de tradição cultural sabe orientar a imagem por um modelo de autoconstrução.

## Notas

- 1 Pintor Argentino que passou a morar na Bahia.
- 2 Fotógrafo Frances
- 3 A visão das obras literária de Jorge Amado escritor Baiano.

## Referências

AGUIAR, Josélia. *O corpo das ruas: a fotografia de Pierre Verger na construção da Bahia Iorubá*. 2008. Dissertação (Mestrado em História Social) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

ARAÚJO, Ubiratan Castro de. Do engenho apenas resta a Abaíra. *A Tarde*, Salvador, p. 3, 20 jun. 2009.

COSTA, Aline Caldas. *Comunicação e mídia*. Editus, Ilhéus-Bahia, 2004.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

FREYRE, Gilberto. *Bahia e baianos*. Salvador: Fundação das Artes: EGBA. 1990.

IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade – mundo*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2000.

\_\_\_\_\_. A racialização do mundo. *Tempo social: revista de sociologia da USP*, São Paulo, v. 8, n.1, p.1-23, maio1996.

JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político*. Rio Janeiro: Sulina,1997.

\_\_\_\_\_. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 15, ago. 2001.

MARLON, Marcos. Senhor dos mares luso-afro-brasileiros. *A Tarde*, Salvador, p. 5 , 6 set. 2008.

MARIANO, Agnes. *A invenção da baianidade*. São Paulo: Annablume, 2009.

OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim. A «comunidade imaginada» Bahia e a publicidade da Bahiatursa: um enfoque sobre o estereótipo da preguiça. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 6, n. 3, p. 54-63, 2006.

PINHO, Osmundo S. de Araujo. A Bahia no fundamental. Notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade – *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 13 n. 36 São Paulo Fev. 1998.

PINTO, Roque. A invenção da baianidade recente – identidade, política e turismo no contexto soteropolitano. UESC, Ilhéus, *Especiaria* n. 6, p. 9-25, 2006.

RISÈRIO, Antonio. *Uma história da cidade da Bahia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Versal, 2004.

\_\_\_\_\_. Bahia com H. In: REIS, João José (Org.). *Escravidão e invenção da liberdade: estudos sobre o negro no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1988, p.143-165.

ROCHA, Ana Maria Carvalho da; ECKERT, Cornélia. Premissas para o estudo da memória coletiva no mundo urbano contemporâneo sob a óptica dos etnerários de grupos urbanos e suas formas de sociabilidade. *Revista Imagem*, Nº. 08, dezembro de 1998.

ROCHA Filho; ALOÍSIO da França. A contemporaneidade midiática: tempo do espaço, espaço do tempo. In: *Textos de cultura e comunicação*. Salvador, 1994, fase II , n. 31-32, p. 55-73.

SANTANA, Eder Luis. Um povo celebrativo dentro da metrópole. *A Tarde*, Salvador, p. 12, 29 mar. 2009.

SODRE, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TALENTO, Biaggio; JESUS, José Theófilo de. Baianidade conquistou estrangeiros. *A Tarde*, Salvador, p. 6, 29 mar. 2008.

VASCONCELOS, Cláudia Pereira. Sertão baiano: a baianidade e a sertanidade no jogo identitário da cultura baiana. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 4., Salvador, *Anais...* Salvador: [s.n.], 2008.