



Imaginário e Formação Identitária - o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo¹

OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim²; ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de³; ROCHA, Marlúcia Mendes da⁴.

Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Resumo:

Este trabalho discute a inserção do termo - e do sentido imputado ao termo - 'baianidade' nas apropriações discursivas existentes no âmbito midiático da Bahia como destino turístico. Trata-se de um estudo ancorado em uma abordagem multidisciplinar com o aporte de autores que trabalham questões ligadas à cultura, nação, imagem, turismo, consumo, marketing e comunicação. Retrata uma investigação acerca do processo de 'fecundação' e disseminação dos índices que identificam a baianidade – tida aqui como cultura 'reinventada' - e proposta a partir da construção de estereótipos. Apresenta, como resultado, o reconhecimento do tratamento homogeneizante, no âmbito cultural, na divulgação turística da Bahia. Pretende, assim, suscitar uma reflexão teórica e crítica sobre a interface cultura e turismo, pelo viés simbólico.

Palavras-chave:

Turismo; Baianidade; Imaginário; Identidade Cultural; Publicidade.

Introdução

A atividade turística no Brasil tem crescido a cada ano. Segundo Montoro (2003), estimativas indicam que esta é a maior atividade do mundo contemporâneo, acumulando *superávit* especialmente em países em desenvolvimento.

Observando a pauta de exportações brasileira, nota-se que o crescimento gerado através do turismo nos primeiros cinco anos deste século foi marcante, situando-se acima das receitas obtidas com exportações de minério de ferro ou da carteira agrícola tradicional (açúcar, café, cacau, entre outros produtos de exportação). Alcançou 4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional em 2000 e respondeu “por 6,5 milhões de empregos nos últimos cinco anos” (MONTORO, 2003: 17).

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade

² Rodrigo Bomfim Oliveira é graduado em Jornalismo e Publicidade; mestre em Cultura e Turismo; professor do curso de Comunicação-Rádio e TV da UESC, onde coordena a área de Imagem; dos cursos de Jornalismo e Publicidade da FTC de Itabuna-BA e professor dos cursos de Jornalismo e Administração da FACSUL, Itabuna-BA.

³ Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque é graduada em Jornalismo e mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente; professora do curso de Comunicação-Rádio e TV da UESC, onde coordena a área de Som; professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da FTC de Itabuna-BA e professora dos cursos de Contabilidade e Administração da Faculdade de Ilhéus-BA.

⁴ Marlúcia Mendes da Rocha é graduada em Letras, mestre em Artes Cênicas e doutoranda em Comunicação; é professora da UESC, onde fundou e coordenou o curso de Comunicação-Rádio e TV; é ainda professora da Faculdade de Ilhéus-BA.



Este desenvolvimento – e a necessidade de acentuá-lo através da oferta de novos destinos e da construção de novos atrativos para destinos potenciais, como a Bahia - fez com que, em 2004, o Ministério do Turismo, através do programa de Regionalização e Roteirização do Turismo, denominado de “Roteiros do Brasil”⁵, promovesse um mapeamento do setor e elaborasse roteiros que, dotados de uma melhor estruturação, viessem a render benefícios a curto, médio e longo prazo.

Através do Programa, foram identificadas entre 2004 e 2005, 219 regiões de turismo, situadas em um conjunto de 3.203 municípios de todo o país. No ano seguinte, este número foi alterado para 200 regiões prioritárias, atingindo 3.819 municípios.

O esforço oficial para incrementar o setor foi mais acentuado ainda entre 2003 e 2005, quando foram aplicados R\$ 321,9 milhões em estratégias de promoção dos produtos turísticos do país, segundo dados do Ministério do Turismo (2006).

No bojo desse desenvolvimento e ações, outros programas foram criados nos estados. Na Bahia, utilizando-se dessa premissa legal, o Governo do Estado, apoiado em recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), através do Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado do Nordeste (PRODETUR/NE), deu início à criação de Complexos Turísticos Integrados, que tinham por base o patrimônio natural, paisagístico, histórico e cultural do estado da Bahia.

Assim, para estabelecer as condições infraestruturais adequadas ao desenvolvimento das atividades turísticas, o Governo do Estado, sob responsabilidade da Secretaria da Cultura e Turismo e chancelado pelo PRODETUR, criou quatro pólos distintos de turismo: Salvador e entorno, com 20 municípios; Chapada Diamantina, com 28 municípios e três diferentes circuitos; Litoral Sul, incluindo Costa do Cacau e do Dendê, com 14 municípios e finalmente o Pólo do Descobrimento, com a Costa do Descobrimento e das Baleias, num total de 08 municípios.

Antes, porém, para dar conta desta demanda interna, criou, em 1968, um Órgão Estadual de Turismo – a BAHIATURSA – encarregada de desenvolver inúmeros projetos direcionados ao fortalecimento do turismo estadual. Incluiu-se aí a confecção dos materiais promocionais, de campanhas publicitárias, promoções de eventos e ações que viabilizassem a aparição da marca “Bahia”, do termo “baianidade”⁶ - e do sentido

⁵ BRASIL. Turismo no Brasil – 2007/2010, Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

⁶ Uma breve observação acerca do processo de ‘fecundação’ e disseminação dos índices que identificam a baianidade – tida aqui como cultura ‘reinventada’ – constata a construção de estereótipos como o de local onde há festa todos os dias, muito sol, preguiça, beleza e sensualidade feminina, virilidade masculina, entre outros.

imputado a ele - nas apropriações discursivas de âmbito midiático da Bahia como destino turístico.

Considerando que o mercado de turismo e do lazer no Estado tem contribuído muito para a economia; que, para a manutenção deste quadro, fez-se necessário a criação de um plano identitário que destacasse o Estado frente ao país e ao mundo, trabalhou-se com a hipótese de que a *baianidade* nada mais é do que uma representação do povo baiano; a representatividade ou ilustração de seu modo de vida, com características definidas e estruturadas, que agregam valores díspares de quaisquer outras localidades, capazes de oferecer traços da cultura local, ainda que esses sejam selecionados a partir de um leque maior de possibilidades, já que uma gama enorme de referências culturais, do próprio Estado, não são contemplados no conceito.

Pensando assim, a idéia⁷ que se tem de *baianidade* é, em grande parte, devido à significativa persistência de atores sociais (artistas, escritores e grupos isolados) em criar, manter e gerenciar um status de originalidade e diferença, baseados ainda em rústicas manifestações africanas que se misturam às tecnologias e discursos pós-modernos sobre cultura. Na verdade, o que se entende é uma busca por uma identidade que destaque a Bahia e, em consequência, crie no ‘outro’ a idéia de fantasia, do lúdico e de possibilidades de liberdade. Elementos que, isolados ou articulados, contribuem para fomentar o turismo.

Segundo Canclini (1999), os movimentos de “reterritorialização” ou reinvenção cultural, em parte representado por processos de comunicação de massa, surgem de estratégias mercadológicas. Isto é, o empresariado entende que, aliada às necessidades homogeneizadoras para maximizar o lucro, encontra-se a demanda de se desenvolver produtos que atendam às particularidades local-regionais com o intuito de ofertar produtos turísticos.

Diante dessas considerações, o objetivo central desta pesquisa é analisar como se constrói e vende a imagem de um destino turístico - neste caso, a Bahia - tornando imprescindível averiguar se o conceito da *baianidade* está presente na divulgação dos atrativos turístico-culturais do Estado com características reducionistas.

Para isso, a pesquisa analisa os conceitos de imaginário, formação identitária e sua relação com o turismo – iniciando com a discussão sobre a construção imaginária da

⁷ Utiliza-se, neste estudo, os vocábulos “idéia”, “mito”, “conceito” e “discurso” de ‘baianidade’ como sinônimos que encerram uma produção discursiva, cuja origem se encontra, comprometida com a visão européia das terras recém-descobertas, encerrando: espontaneidade, belezas naturais, etc, à qual veio se somar o negro e sua cultura.

baianidade, seus elementos fundadores, deslocamentos identitários e hibridismo, tomando-se como referência os trabalhos de Durand (1997), Chauí (2000), Orlandi (2003), Anderson (1989) Ortiz (1996, 2003), Bhabha (1998), Mota (1985), entre outros. Abarca questões teóricas ligados à formação do Brasil, através de aspectos ideológicos e discursivos no âmbito cultural, o papel da mídia, afunilando para alguns alicerces ligados à idéia de Bahia.

Discute-se ainda a relação da comunicação com o turismo, por entender o turismo como fenômeno de comunicação. Com base em Wainberg (2003), vê-se como a imagem, através da exacerbação da estética e da plasticidade dos destinos turísticos, contribui para o reforço e mesmo para a construção de imaginários. “A imagem talvez seja um dos temas de maior relevância quando se trata do turismo”, diz Barbosa (2001: 31). Essa assertiva destaca a participação do turismo numa sociedade simbólica e mais, numa sociedade de consumo de bens simbólicos. Já Gastal (2003: 57) assegura que “trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários”, o que reforça os objetivos deste trabalho.

Pretende-se, através de pesquisa bibliográfica do quadro teórico em questão, que este trabalho venha a se constituir em subsídio para a discussão acerca da identidade cultural⁸ e do uso desta identidade como atrativo turístico; identificar a construção dos aspectos da cultura baiana e onde se insere a “baianidade”, além de discutir a construção da interface entre a cultura e o turismo, à luz das representações culturais, na medida em que o simbólico acaba agregando valores aos serviços oferecidos pelo turismo.

A construção imaginária e a disseminação de representações

Do latim *imago-ginis*, vêm os vocábulos imagem, imaginação e imaginário. Etimologicamente, a palavra tem significado relativo à representação. Em sentido mais estrito, diz respeito às representações de algo concreto, táctil ou abstrato, a partir de experiências ou percepções. Nessa direção, o imaginário, então, seria a produção da imaginação, a partir de uma imagem.

Para Durand (1997: 14), imaginário é o “conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*”, a ampla e essencial finalidade na qual se acomodam todas as expressões do pensamento humano. Propondo uma compreensão simbólica da imaginação, que impetra o caráter semântico das imagens, Durand contesta

⁸ A identidade cultural abordada na presente pesquisa, abrange um processo de construção fluida e continuada, o que Stuart Hall (2004), intitula como uma “uma celebração móvel”, uma vez que o indivíduo acomoda, dentro de si, identidades diferentes e até mesmo contraditórias, que estão sendo continuamente deslocadas.



Lacan, no momento em que o mesmo percebe o imaginário como um aspecto essencial da construção da subjetividade. Para Lacan, entretanto, o simbólico seria coletivo e cultural, enquanto o imaginário, pessoal e aparente.

Uma das formas de entendermos a realidade brasileira e a constituição do imaginário sobre o país, é a partir dos mitos fundadores da nação. Chauí (2000), atribui à ‘nação como semióforo’, à narrativa simbólica de fatos, com a eleição de objetos relevantes, comprometida com o imaginário nacional de uma determinada localidade. São elementos providos de significação ou de valor simbólico, tão essenciais e significativos que acabam por transferir parte do seu padrão de significado para tudo o que venha a acontecer, em seguida, nesta sociedade.

Não obstante, ocorre, na atualidade, uma ressignificação do semióforo tradicional. Antes, ele estava ligado à simbolização do invisível espacial ou temporal – intimamente relacionado ao sagrado e às instâncias de poder. Hoje, entretanto, sua aquisição gira em torno da riqueza e do prestígio. O semióforo ganha uma característica de mercado e vai delinear o patrimônio artístico e histórico-geográfico da nação.

No caso do Brasil, por exemplo, a sua descoberta ou *achamento* constitui uma invenção histórica e construída culturalmente. Os primeiros elementos para a construção de um mito fundador se deram no período da conquista e da colonização das Américas e do Brasil, ainda no século XVI. É essa construção que se designa como mito fundador. (CHAUÍ, 2000: 27 e 28).

Para Orlandi (2003), o discurso de fundação ou fundador é responsável pela formação do país e pela construção da identidade nacional. Ele é capaz de se estabilizar como referência na construção da memória nacional. Trata-se de um discurso de muitos sentidos que, muitas vezes, está atrelado à história oficial do país.

Os Estados-Nação europeus firmaram-se em torno dos ideais burgueses, contrários ao poder absolutista estatal. Anderson (1989) vai chamar de *Comunidades Imaginadas* ao processo discursivo arbitrário de construção desses estados nacionais, comprometidos com línguas nacionais e limites territoriais.

Chauí (2000) afirma que a noção de nação forma-se por volta de 1830, “(...) entendida como Estado-nação, definida pela independência ou soberania política e pela unidade territorial e legal” (idem: 2000: 14). E, no caso do Brasil, ocorre com a Independência política em relação a Portugal, em 1822.

Desde o século XIX, quando foi estabelecido um novo tipo de organização social, com o advento da Revolução Industrial, fez-se necessário distinguir o conceito de Nação e



Estado, para compreender o papel dessas duas instâncias no desenvolvimento da sociedade.

Tendo em vista que o conceito de Estado, enquanto máquina político-administrativa, tinha sua origem remota, o de Nação, segundo Ortiz (1996), passava a ser considerado um espaço central, que articulava uma “unidade mental e cultural”. Neste sentido, para o autor, “o que vai importar é a existência de ideal comum e não a repressão administrativa do poder” (idem: 43). Com isso, o princípio da cidadania que surgiu nas revoluções políticas, trouxe consigo a possibilidade de desenvolvimento bem como a criação de uma identidade nacional estimulada pelo Estado.

Muito antes da Revolução Industrial, ainda no século XVI, Anderson (1989) contempla o surgimento do nacionalismo após o enfraquecimento de dois sistemas culturais relevantes – a comunidade religiosa e o reino dinástico. Esses são considerados e definidos pelo autor como um nacionalismo atrelado a sistemas culturais, precedentes à idéia de nacionalismo do Estado liberal burguês.

Para este autor, não foram somente estes dois sistemas culturais fortes os responsáveis pelo surgimento de uma consciência nacional. Mais tarde, ele revela que: “por trás da decadência das comunidades, línguas e linhagens sagradas, tinha lugar uma mudança fundamental nos modos de apreender o mundo, que, mais do que qualquer outra coisa, tornou possível ‘pensar’ a nação” (ANDERSON, 1989: 31).

A imposição da consciência nacional deu-se a partir da utilização das línguas vulgares, que substituíram o latim, até então a língua mais utilizada nas publicações da época. Três fatores externos acabaram contribuindo para o surgimento dessa consciência, e, dentre eles, destaca-se o impacto da Reforma, que impulsionou o capitalismo editorial e a Contra-Reforma, quando as teses publicadas por Martinho Lutero foram amplamente divulgadas e disseminadas em diversos idiomas. Para reiterar sobre o poder da imprensa, Anderson vai afirmar que:

Antes da era da imprensa, Roma ganhava facilmente todas as guerras contra a heresia na Europa ocidental, porque sempre teve linhas internas de comunicação melhores que seus desafiantes. Quando, porém, em 1517, Martinho Lutero afixou suas teses na porta da capela em Wittenberg, elas foram impressas em tradução para o alemão e, “no espaço de quinze dias [havia sido] conhecidas em todos os cantos do país” (ANDERSON, 1989: 48).

Ainda falando sobre nacionalismo, Moura (2005: 82), ao analisar este mesmo texto de Anderson, define, sob sua ótica, o que seria de fato a nação, considerando-a como um



sistema coerente e articulado de relatos cuidadosamente, guardados, sem que estes sejam estorvados por lembranças, inconvenientes embaraçosos, o que comprometeria a eficácia do texto. Assim, os elementos presentes dentro da nação necessitam manter-se em harmonia, trabalhando sempre para reforçar seus valores, não permitindo que nenhum elemento externo possa ir de encontro aos objetivos, pelos elementos elaborados.

Entende-se, nesse processo, que a identidade nacional é formada por trocas sociais, construídas e reconstruídas nesse dinâmico complexo de inter-relações, partindo de novas leituras das tradições que permeiam a manutenção de membros dentro de um grupo ou uma ruptura com a estrutura vigente. É no seio dos limites territoriais do Estado que essas trocas e interações acontecem, tendo em vista os interesses dos grupos majoritários. Conforme explica Bhabha (1998),

Estamos diante da nação dividida no interior dela própria, articulando a heterogeneidade de sua população. A nação barrada, alienada de sua eterna autogeração, torna-se um espaço liminar de significação, que é marcado *internamente* pelos discursos de minorias, pelas histórias heterogêneas de povos em disputa, por autoridades antagônicas e por locais tensos de diferença cultural (BHABHA, *opcit*: 209).

Tais mecanismos foram capazes de mobilizar a população, via nacionalismo. Em esforço grandioso de elaboração ideológica do “caráter nacional” ou “identidade nacional”, cujas características, por vezes, são antagônicas.

O caráter limitado da nação se constitui pelo fato de ela possuir fronteiras finitas e compatriotas que nunca se conhecerão, habitam a “comunidade imaginária” que encerra o ideal de comunhão e de pertencimento. Já a soberania, conceito nascido à luz do Iluminismo e dos ideais da Revolução Francesa – *liberte, égalité e fraternité* – encarna um Estado laico, regido por leis e pela razão do Homem. A nação imaginada como comunidade se dá pelo fato de haver uma desconsideração simbólica em relação às desigualdades sociais e diferenças culturais que compõem as nações de uma maneira geral em detrimento de um “companheirismo profundo e horizontal” (ANDERSON, 1989: 16).

A idéia de nação, por outro lado, emerge, segundo Bhabha, através de narrativas e de discursos, como uma entidade ambígua. O nacionalismo é, por natureza, ambivalente. Trata-se de um domínio, no qual interesses privados assumem sentidos públicos. O discurso da identidade nacional é forçosamente, constituído tanto por essa ambigüidade



entre interesses privados e cenas públicas, quanto pela produção de outro significativo, condição essencial para a produção de sentido dos discursos.

Bhabha (1998) diferencia o *discurso performático*, o qual teria como característica mais marcada o desenvolvimento de um esquema de oposição ao Estado-nação, do *discurso pedagógico*, que, a princípio, regula a incorporação de um discurso instrucional – discurso da moral e da transmissão de valores. A ambivalência da mímica permite uma forma de subversão, nas palavras de Bhabha (2001: 163): “se os efeitos discriminatórios permitem às autoridades vigiá-los, sua diferença que prolifera escapa àquele olho, escapa àquela vigilância”. (1998:163).

Então, as relações existentes entre imaginário e percepção do real, estão intimamente ligadas aos processos cognitivos humanos onde os meios de comunicação desempenham um papel importante na disseminação de imaginários, antes apenas presentes em textos escritos.

É sabido que os meios de comunicação, independentemente da apresentação estética dos mesmos, interferem, de forma significativa, na construção do imaginário. O rádio, sem imagens, é capaz de abrir caminhos para uma ‘percepção’ realística e induzir ao sonho; o cinema, por sua vez, abraça o espectador absorvendo-o em sua ansiedade; enquanto a televisão reforça expectativas, faz parte do cotidiano das famílias e interfere em todo o contexto sócio-político nacional.

Em linhas gerais, esses são exemplos de como os meios de comunicação utilizam-se das imagens para apregoar idéias, emanar sentidos, sugerir lugares, oferecer e vender sonhos. Dessa forma, o turismo se insere como atividade fundamental da dinâmica sócio-econômica e cultural no mundo contemporâneo, onde as tomadas de decisão dos roteiros e serviços perpassam por um eficiente sistema de comunicação.

Esses meios – os *mass media* - têm uma relação íntima com o sujeito, intervindo em escolhas, decisões, reestruturando as relações sociais, os gostos e desejos. Dialogam estrategicamente com cada um, como se esse fosse único, embora seja só parte do todo.

As transformações dos processos comunicativos, ao longo da história, demonstram uma grande modificação no modo como os indivíduos e grupos entendem a realidade que os cerca e como, ao mesmo tempo, são modificados por ela. Hoje, na chamada “Idade Mídia” (RUBIM, 2004), a vida encontra-se repleta de textos ancorados em imagens. Trata-se de uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia.

A mídia hoje desempenha um papel importante na veiculação de discursos sobre uma determinada localidade e, ao mesmo tempo, tem sido utilizada como promotora de

destinos turísticos. A conferir com Nilsen (2002:101), as pessoas dependem, em maior ou menor grau, de comunicação de massa, no que diz respeito à grande parte das informações e entretenimento.

O Estado e a mídia como interpretadores do Brasil

Ao longo da história do Brasil, foram várias as interpretações que nortearam idéias sobre a formação da identidade nacional. Reis (2000) faz um levantamento de importantes interpretações sobre o Brasil. Passa por autores que elogiam a colonização portuguesa como Vernhagen e Freyre; até chegar naqueles que propõem um movimento de emancipação através de superação das raízes ibéricas, como Capistrano de Abreu, Sérgio Buarque de Holanda, Werneck Sodré, Caio Prado Júnior, Florestan Fernandes e outros.

Vale salientar que Gilberto Freyre trabalhou entre os benefícios da mestiçagem e da cultura popular como conteúdos particulares da nacionalidade. Pinho (1998) credita à obra de Freyre a chave explicativa que marcou, persistentemente, a auto-imagem dos brasileiros e foi abraçada como ideologia pelo regime autoritário da época. Signo maior da nacionalidade, a mestiçagem alterou a orientação geral da representação simbólica da nacionalidade.

Nesse contexto, durante o Estado Novo (1937-1945), consolida-se nos aparelhos ideológicos do Estado – e fora deles – uma concepção nacionalista de cultura brasileira: no ensino, na rede de bibliotecas, nas interpretações de ideólogos. Havia um empenho em ‘fabricar’ uma Nação, um povo, um “caráter nacional brasileiro”, como dizia Dante Moreira Leite. Para Mota (1985) a noção de cultura brasileira surgiu, assim, historicamente, no discurso ideológico de segmentos altamente elitizados da população, para dissolver as contradições reais da sociedade.

Os Estudos Culturais, na figura de Hall (2004), dissecam a importância das narrativas nacionais na constituição das identidades coletivas, como a brasilidade. Para ele, a narrativa nacional pode ser contada de várias maneiras e em diferentes versões, como os mitos, a literatura nacional, a mídia e a cultura popular. São capazes de materializar em tropos literários as representações que permitem aos sujeitos individuais a identificação com a história nacional e enfatizam fortemente a continuidade e a atemporalidade da identidade nacional, vista como única em sua trajetória desde as origens mais distantes. Essa ocorre também através da invenção de tradições, materializadas em rituais aparatosos e formalistas, como paradas e desfiles militares, que evocam uma vinculação a valores nacionais tidos como profundos e imemoriais.

Além dos fatores apontados anteriormente, a invocação de mitos fundantes constitui outra das estratégias discursivas de construção da legitimidade-verossimilhança da idéia de nação. Por fim, há a montagem da nacionalidade sobre a idealização de um "povo", que se coloca pela supressão da pluralidade realizada pela suplementariedade do nacionalismo cultural, entendido como aparato de poder.

Estariam aí nessas construções discursivas miméticas, a gênese de vários estereótipos, como mitos, piadas e afins, reforçadas, posteriormente, pelos *media*.

No Brasil, esta possibilidade de influência da mídia no fortalecimento de um ideário nacional, foi amplamente explorada a partir do desenvolvimento de um moderno sistema de comunicação sob forte influência do Estado, que sempre influenciou sobre o conteúdo veiculado.

Castells (1999), por exemplo, caracteriza a TV como atividade industrial e comercial e importante vendedora de bens e idéias, particularmente através de publicidade e telejornais, também usados como disseminadores estratégicos da Doutrina das três formas e origens de construção de identidades, sob o poder legitimador do Estado. Segundo o autor, a identidade legitimadora é introduzida por instituições dominantes que visam expandir seu poder junto a todos os atores sociais, racionalizando e expandindo sua dominação. Diz ainda que:

A identidade legitimadora dá origem a uma sociedade civil, ou seja, um conjunto de organizações e instituições, bem como uma série de atores sociais estruturados e organizados, que, embora às vezes de modo conflitante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural. (CASTELLS, 1999: 24, grifo do autor)

Além desses, outros fatores também ajudaram a solidificar a base de uma cultura, no qual a TV iria se estabelecer sob influência cultural de países como Inglaterra e Estados Unidos. Sérgio Mattos diz que “países desenvolvidos como os Estados Unidos serviam de modelo para os subdesenvolvidos” (MATTOS, 2001: 51).

Juntamente com a Unesco, nos anos 60, os Estados Unidos já se utilizavam dos veículos de comunicação para difundir seus ideais, através dos super-heróis que reforçavam o sonho da liberdade americana. Assim, esses países se tornaram primordiais para formar o pilar que sustentou a chegada e a regulamentação da TV brasileira.

Fica claro, a partir desse ponto de vista, que “a diferença entre as identidades nacionais residem, portanto, nas diferentes formas pelas quais elas são imaginadas” (SILVA, 2000, p.24).

A reafirmação da língua e de outros símbolos específicos de cada país, como a bandeira e o hino nacionais também podem ser mencionados como elementos de uma estratégia política dentro de um plano de integração nacional (BRITTOS, 2005: 8).

Nesta perspectiva, ficou clara a idéia de que o Brasil passava por uma formulação de identidade, que seria, com a ajuda dos meios de comunicação, disseminada rapidamente a toda nação. O sistema de telecomunicação possibilitou a integração do mercado e da consciência nacional (ORTIZ, *opcit*), despertando, através desse discurso de união nacional, para a massificação e o consumo. No que tange ao produto turístico Bahia, não foi diferente.

O mito da *baianidade* e sua apropriação pelo turismo

A idéia que se tem da Bahia compõe-se a partir do que foi chamado de macro discurso, que vem sendo construído desde a origem do Brasil e ressemantizado à luz dos interesses situados, tanto ideológicos quanto econômicos. Há uma produção discursiva oriunda de um discurso anterior mais abrangente e integrador que, nos últimos anos, alguns autores como Risério (1993), Moura (2001) e Pinto (1998), entre outros, têm chamado de *baianidade*.

Nesse sentido, o mito *baianidade* tem sido discutido no âmbito acadêmico e fora dele, através de produções simbólicas ligadas à música, à literatura, ao cinema, entre outros, sob diferentes prismas, no afã de explicar a “alma baiana” através da seleção de alguns elementos estereotípicos. O sociólogo Milton Moura (2001), por exemplo, desenvolve sua conceituação a partir de núcleos temáticos, aos quais ele vai nomear de *texto identitário*.

Não é objetivo desse trabalho fazer um levantamento genealógico do termo *baianidade*, mas sim discorrer sobre algumas de suas particularidades, uma vez que este se insere nas apropriações discursivas no âmbito midiático da Bahia como destino turístico.

Um dos nomes que desenvolveram reflexões sobre os discursos da *baianidade* foi Risério (1988, 1993) que, mesmo não tendo análises balizadas pelo viés científico-acadêmico, ajudou a destacar a chamada “alma baiana”. Os discursos acerca da *baianidade* estariam ligados a um entendimento sobre a “construção do *ser baiano* como um fato histórico, cultural, natural e urbano” (OLIVEIRA, 2005: 32).

Nesse sentido, a Bahia seria uma amálgama de signos compartilhados ligados ao isolamento cultural proporcionado pela forma com que o Estado, segundo Teixeira (1996), foi pensado. Esse isolamento inicia-se a partir do momento em que a produção

açucareira na região entra em declínio, forçando com que deixasse de ser central do ponto de vista mercantil e se fechasse em si mesmo.

Trata-se de um lapso temporal de 200 anos, que, para Teixeira (1996) e Pinto (1998), compreende-se num recorte entre a perda de posto administrativo do Brasil, em 1763, e os anos 50 do século XX, quando tiveram início importantes mudanças no conjunto de elementos que foram fundamentais para que as produções simbólicas estivessem sintonizadas com o que se entende por *baianidade*. A implantação da Petrobrás no Recôncavo baiano e a implantação da Universidade Federal da Bahia estariam na gênese desse processo.

Nesse contexto, de acordo com Almeida (2000), a exibição da telenovela *Gabriela, Cravo e Canela*, em 1976, pela Rede Globo de Televisão, foi um marco da publicização da idéia de Bahia. A publicidade nacional obtida pelo Estado contribuiu para que o governo local optasse por acentuar o turismo como estratégia deliberada de política pública, submetendo a esta prioridade quaisquer intervenções de ordem cultural.

Depois da novela *Gabriela*, sobretudo a partir de 1979, o governo empreendeu uma campanha maciça de divulgação da Bahia como destino turístico para o resto do país. Assim, o Estado interveio diretamente, principalmente utilizando a televisão para divulgar a imagem da Bahia em pólos emissores. “(...) quando um governo estadual elege o turismo como alvo estratégico a ser perseguido, ele escolhe os elementos da tradição cultural que lhe convém, de acordo com seus objetivos de diferenciar o seu produto no mercado de lazer” (idem, 2000: 08), ou seja, “certos significados do passado e do presente são escolhidos para ser enfatizados, enquanto outros são esquecidos de propósito” (WILLIAMS, 1980:39).

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. Para Pinto (1998), essa noção de *baianidade*, portanto, se constitui por representações caricaturais de uma suposta cultura singular, espontânea, criativa, musical e vendável como um produto turístico que atende a um segmento específico de mercado. Voltando a Milton Moura, seria “nossa máscara típica e pública” (1999: 102).

No rol das representações ligadas à noção de *baianidade*, existem espaços e produções culturais não contemplados, entretanto, são evidenciados na categorização imagética da Bahia, somente: a cidade de Salvador e o Recôncavo. Pode-se dizer que o *ser baiano*,



personagem protagonista da *baianidade*, amplamente divulgado e comercializado pelos meios de comunicação na divulgação turística do Estado, tem sua pluralidade cultural reduzida aos estratagemas mercadológicos ligados ao planejamento turístico, principalmente, aquele ligado às ações de *marketing* e publicidade.

Outros teóricos, por sua vez, acreditam que o *ser baiano*, independente de ter sido inspirado em Salvador, no Recôncavo ou em todo o Estado, assume um papel fundamental e característico na concepção da imagem baiana e do imaginário brasileiro. A *baianidade*, assim, estaria inscrita num amplo diálogo de discursos identitários. Numa “trama psicossocial de uma nova cultura, organicamente nascida, sobretudo, das experiências da gente lusa, da gente banto e da gente iorubana” (RISÉRIO, 1988: 157).

No plano nacional, a *baianidade* seria uma unidade simbólica eloqüente capaz de exercer um forte papel distintivo. Portanto, trata-se de uma construção simbólica contemporânea semelhante ao que aconteceu no processo de colonização do Brasil, com a legitimação do mito fundador, através do direito natural, atribuído por Deus aos colonizadores.

A idéia de Bahia se solidificou, entretanto, de forma midiaticizada e com a “patente” autoral atribuída ao carlismo⁹, através de seu próprio poderio econômico, político e comunicacional. Vale ressaltar que, entre as empresas ligadas à família de Antônio Carlos Magalhães, há gráfica, construtora, canal e retransmissoras de TV, emissoras de rádio, portal de *Internet*, jornal impresso, entre outros.

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. O mesmo aconteceu com negros, índios e migrantes nordestinos, nas regiões Sul e Sudeste, quando, a partir da década de 1950, intensificou-se a imigração. A partir daí, a imagem do preguiçoso espalhou-se.

⁹ Termo comumente utilizado pelos meios de comunicação e pela sociedade civil relacionado ao poder econômico e político, por décadas, na Bahia, do senador Antônio Carlos Magalhães.

Hoje, na chamada pós-modernidade, com a economia globalizada e todo aparato da mídia, há uma tendência à valorização do exótico, do natural, do espontâneo, em contraposição ao mundo acelerado dos negócios. Então, discursos como o mito da preguiça, da *baianidade*, que remetem a um outro momento de sua origem são ativados e submetidos à lógica do consumo, sendo, utilizados pelo *marketing* turístico em torno do *produto Bahia*.

Conclusões

Diante de tudo quanto exposto, pode-se dizer que, no decorrer da história, a imagem evidenciou-se como importante elemento de difusão de representações simbólicas no âmbito cultural, onde a mídia, sobretudo a televisão, circunscreve-se como o mais importante fomentador de imaginários.

Ficou evidenciado, a partir do olhar posto nesse trabalho, que mesmo com a segmentação de mercado, a visão genérica difundida pelos meios de comunicação do país, seja em propagandas turísticas, seja no cinema, na música, telenovelas, entre outros, é de um paraíso tropical, onde o povo é cordial, alegre, sensualizado e exótico.

Dentre essas características, o destino Bahia, ora analisado, se destaca no que tange à construção discursivo-imagética em torno de alguns elementos estereotípicos em consonância com a noção de *baianidade*. Vale destacar, que o estudo em questão, não pretendeu analisar e/ou avaliar o destino do ponto de vista estatístico nem suas estratégias de *marketing* a fundo, apenas analisou a consonância desse discurso em função de um arcabouço teórico que discute essa questão.

A realidade contemporânea vem evidenciando a emergência de um debate importante em torno das questões identitárias dos povos e/ou grupos sociais minoritários, que passaram a reclamar novos direitos, sobretudo, direito à diferença étnica e cultural. Trata-se da alteridade, natureza ou condição do que é outro, do que é distinto e tão propagado nas discussões em torno da atividade turística.

No caso específico desse trabalho, a reflexão demonstra que o que se vende da Bahia simbolicamente, são características reducionistas do destino e de aspectos culturais. A Bahia é evidenciada como uma comunidade imaginada (ANDERSON, 1989), onde todos compartilham de certo entrecruzamento de narrativas e um *modus vivendi*. Há uma invocação de mitos fundantes constituintes de estratégias discursivas de construção da legitimidade-verossimilhança da idéia de nação.

Assim, 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.

Em resumo, a imagem construída e vendida da Bahia apenas destaca aspectos que, há muito tempo, vêm sendo explorados para atender uma expectativa dos telespectadores/consumidores de bens simbólicos da contemporaneidade, no qual o espetáculo visual se encontra em evidência.

Percebeu-se, através desta pesquisa, que o turismo se configura como um consumo de imaginários e de encontro ou não com esta realidade construída.

Referências bibliográficas

ANDERSON, B. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo, Ed. Ática, 1989.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Ed. Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Trad. M. Penchel. RJ: Jorge Zahar Ed., 1999.

BHABHA, H. **O local da Cultura**. Trad. de M. Ávila, E L. de L Reis, G R. Gonçalves – BH: Ed. UFMG, 1998.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. Trad. de H P. Cintrão, A.R.Lessa. 2ª ed. – SP: Edusp, 2003.

CHAUÍ, M. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. SP: Fundação Perseu Abramo, 2000.

_____, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

GASTAL, S.. **“Turismo na Pós-modernidade: agregando imaginários”** in GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. (orgs.) **Turismo na pós-modernidade (de) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

_____. **Turismo, Imagem e Imaginário**. São Paulo, Aleph, 2005.

HALL, S.. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MOURA, M. **Carnaval e Baianidade: Arestas e Curvas na coreografia de identidades no carnaval de Salvador**. Tese de doutoramento, ano de obtenção – 2001.

_____. **Identidades: construção de identidades, identidade local, regional, nacional, bairrada, brasilidade, identidade e militância**. In. RUBIM, Antônio. **Cultura e Atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005.

ORLANDI, P. (org.). **Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 3ª edição, 2003.

ORTIZ, R. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.



PINHO, O S. de A. "**A BAHIA NO FUNDAMENTAL**": Notas para uma Interpretação do Discurso Ideológico da Baianidade. Rev. bras. Ci. Soc. vol. 13 n. 36 São Paulo Feb. 1998

PINTO, R **A Bahia reimaginada**: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições. Congresso Virtual de Turismo (NAYA), 2001.

RISÉRIO, A. **Carnaval Ijexá**. Salvador : Corrupio, 1981.

RUBIM, A. A. C. **Cultura e Atualidade**: EDUFBA, 2005.

SILVA, T. T. da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. RJ: Vozes, 2000.

VESTENGAARD, T. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. J. A. dos Santos - 4ª ed. – SP: Martins Fontes, 2004.