

A “comunidade imaginada” Bahia e a publicidade da bahiatura: um enfoque sobre o estereótipo da preguiça¹

Rodrigo Bomfim Oliveira²

Betânia Maria Vilas Bôas Barreto³

Eliane Cristina Paula Tenório de Albuquerque⁴

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Resumo

O presente artigo pretende levantar algumas questões sobre o uso da preguiça como traço cultural baiano na divulgação do Estado como destino turístico, através da análise de conteúdo de uma peça publicitária de página dupla veiculada na revista Istoé- Editora Três – do dia 11/01/2006 encomendada pela Bahiatura – órgão oficial de Turismo da Bahia. Parte-se do pressuposto de que a divulgação do destino se apóia num estereótipo difundido pelo discurso colonial, nos termos de BHABHA (1998) e de uma “comunidade imaginada” Anderson (1993), abstração lançada na constituição dos Estados-nação na modernidade, sobretudo no período da escravidão na cidade de Salvador (BA). A partir daí, toma corpo o que alguns autores chamam de “baianidade” – uma série de características estereotípicas do baiano e amplamente usadas como chamariz turístico.

Palavras-chave: Comunidade Imaginada; Imagem; Turismo; Cultura

Abstract

The present essay intends to show up some issues about the use of laziness as *baiano* cultural way in the advertisement of the State as a tourist place, through the content analyses of a double page advertise propagated in the Istoé magazine – Três editor – in the January eleventh, 2006 ordered by Bahiatura – the official Tourism of Bahia. We believe that its publicizing is full of a stereotype widespread by a colonial speech, in the terms used by BHABHA (1998) and of an “Imagined Community” Anderson (1993) by the time of Modernity, especially in the slavery period in the city of Salvador (BA). Therefore, it takes place what some authors call “baianidade” – quite a few *baiano* stereotypes characteristics and widely used as a tourism attraction.

Key-word: Imagined Community; Image; Tourism; Culture

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Professor da Área de Teorias e Imagem da UESC. Professor da FTC – Itabuna. Mestrando em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia. E-mail: rodrigo.surfer@uol.com.br

³ Mestra, professora dos cursos de comunicação da UESC, FTC e FACSUL. E-mail: bete_vilas@uol.com.br

⁴ Mestra, coordenadora do curso de comunicação da FTC e professora da UESC. E-mail: nanealbuquerque@uol.com.br

Introdução

O turista é um consumidor de elementos simbólicos, tais como: paisagem, eventos, festas populares, visitas familiares, entre outros. Neste contexto, são várias as motivações de se fazer uma viagem. O mundo pós-moderno, para além das questões filosóficas e conceituais, supõe um novo momento cultural, no qual se constrói uma sensibilidade específica para tempo e espaço. Há uma ruptura muito grande dessas duas esferas, nas quais os produtos / destinos turísticos estão inseridos.

Cada vez mais as pessoas se informam sobre o destino antes da decisão sobre a viagem em revistas especializadas, peças publicitárias televisivas e/ou impressa, folheteria turística, através da Internet, enfim em todas as possibilidades de informação. A imagem e discurso publicitários caracterizam-se por sua intencionalidade, destinam-se a um público alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem e texto. É essa imagem, bem como o texto escrito, que aguça os sentidos, modela a imaginação e mitifica pessoas e localidades. Segundo Williams *apud* Gastal (2004), no âmbito do turismo, cada vez mais o que é consumido não são produtos e serviços por si mesmos, mas a aura a eles agregadas que se torna significativo ou signo emancipado do produto em si.

E é nisto que reside a força manipuladora da publicidade dentro do composto de ações de *marketing*. Como a linguagem publicitária (VESTERGAARD, 2004) é icônica e resultado de uma estratégia significativa e como tal persuasiva, a imagem e o texto escrito presentes em peças publicitárias impactam diretamente o sentimento. A imagem é tão importante para o turismo que acaba determinando o desenvolvimento ou retrocesso de uma localidade. Para Aumont (2004), a imagem está intrinsecamente ligada ao conceito de representação, que é extremamente complexo e historicamente construído, já sendo usado com diferentes enfoques de significações.

Aumont (2004) propõe que o homem, observador nato, em praticamente todos os tempos serviu-se de imagens para satisfazer necessidades individuais e coletivas, procurou explorar os mecanismos que as envolvem, e durante a história fez dela sua cúmplice. Debray (1993) afirma que as imagens fazem parte do ser humano que ainda tem poderes primitivos e utiliza a magia na sua criação. A imagem é simbólica por excelência. Ainda sobre o universo do simbólico, esse autor corrobora com o que Aumont (2004) chama de “reconhecimento” e “rememoração”, uma vez que são esferas cognitivas dos sujeitos a

partir de uma visão de espectadores ativos e portadores de códigos comuns. “O simbólico é um objeto convencional que tem como razão de ser o acordo dos espíritos e a reunião dos sujeitos” (DEBRAY, 1993: 61).

Nesse sentido, partindo de um olhar sobre esse mundo imagético que se pretende observar elementos da preguiça como traço cultural baiano reforçado numa peça publicitária veiculada na revista ISTOÉ, editora três, do dia 11/01/2006 e encomendada pela Bahiatursa⁵.

Brasilidade e Baianidade

O que é chamado de brasilidade ou baianidade são abstrações e construções sociais a partir de algumas reflexões, como por exemplo, o conceito de “Comunidades Imaginadas” Anderson (1989). O autor se apóia num levantamento sobre a formação dos Estado-Nações europeus através de ações muitas vezes arbitrárias, perpassando pelos antigos impérios, formações das línguas nacionais, nacionalismo, patriotismo e racismo. “Dentro de um espírito antropológico, proponho, então, a seguinte definição de nação: ela é uma comunidade política imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana”.

O caráter limitado da nação se constitui pelo fato dela possuir fronteiras finitas, compatriotas que nunca se conhecerão, embora exista uma imagem de comunhão. A soberania pelo fato do conceito ter nascido à luz do Iluminismo e dos ideais da Revolução Francesa – *liberte, igualité e fraternité* – 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, 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 Homi Bhabha (1998), através de narrativas e de discursos, como uma entidade ambígua. O nacionalismo é, por natureza, ambivalente. Um domínio onde interesses privados assumem sentidos públicos. O discurso

⁵ A Bahiatursa – Empresa de Turismo da Bahia S/A. – é o órgão oficial de turismo da Bahia, criado em 1968, sendo responsável pela coordenação e execução de políticas de promoção, fomento e desenvolvimento do turismo no Estado, de acordo com as diretrizes governamentais.

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. Trata-se do que esse autor diferencia o discurso performático do pedagógico, ou seja, a ambivalência da mímica. Seriam modos de representação complexos e extremamente negociados, como forma de legitimar o poder e o controle social. Foi assim com a imposição do cristianismo nas Américas ou com o projeto de “integração nacional” das ditaduras na América Latina, utilizando os meios de comunicação de massa.

Os significantes impróprios do discurso colonial – a diferença entre ser inglês e ser anglicizado; a identidade entre estereótipos que, por meio da repetição, tornam-se também diferentes; as identidades discriminatórias construídas ao longo de classificações e normas culturais tradicionais, o Negro Simiesco, o Asiático Dissimulado – todas essas são *metonímias* da presença” (BHABHA, idem: 135 – grifo do autor).

Marilena Chauí (2000) afirma que as nações são formadas a partir de mitos fundadores - no qual é salientado que a “descoberta” ou “achamento” do Brasil foi uma invenção histórica e construída culturalmente. Ela se utiliza de discurso da época para corroborar sua hipótese de que os principais elementos para a construção de um mito fundador se deram no período da conquista e colonização da América e do Brasil. Para a autora, o Brasil foi instituído como colônia de Portugal e inventado como “terra abençoada por Deus”, à qual, se dermos algum crédito a Pero Vaz de Caminha, “Nosso senhor não nos trouxe sem causa”, palavras que ecoarão nas de Afonso Celso, quando quatro séculos depois escrever: “Se Deus aquinhoou o Brasil de modo especialmente magnânimo, é porque lhe reserva alevantados destinos”. 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 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. São enunciados que estão ligados a esse imaginário (ideologia) sobre o país. No caso da Bahia, é comum ouvimos enunciados como: “Terra da Felicidade”, “Aquele Axé que só se vê na Bahia”, “Boa Terra”, “Maior Festa de Rua do Mundo”, entre outros.

Preguiça, mentira, ócio, confiança desmesurada no futuro, e maus costumes, eis as qualidades que são atribuídas como naturais do brasileiro. (...) Visto de um lado, o de cá do Oceano Atlântico, isso pode ser lido como resistência; não seriam vícios, mas um modo de não responder ao poder exercido pelo colonizador para submeter. Porém, em nossa história oficial, vista do outro lado do Atlântico, e mesmo na fala do senso comum, a versão dominante é moralista, a que nega ao político o sentido de político. Somos *naturalmente* inconstantes, irresponsáveis e ociosos. (ORLANDI, 2003: 21).

Ao longo da história do Brasil, foram várias as interpretações que nortearam idéias sobre a formação da identidade nacional. Reis (2000), em sua obra “As identidades do Brasil”, faz um levantamento de importantes interpretações sobre o Brasil. Passando por autores que elogiam a colonização portuguesa como: Vernhagen e Gilberto Freyre; aqueles que já percebem um surgimento de um novo povo e propõem um movimento de emancipação através de superação das raízes ibéricas, como: Capistrano de Abreu, Sérgio Buarque de Holanda, Nelson Werneck Sodré, Caio Prado Júnior, Florestan Fernandes e Fernando Henrique Cardoso; tendo este último sido Presidente da República (1994 – 2002).

Podemos fazer um contraponto neste momento sem desmerecer a importância das supracitadas interpretações através de um diálogo com Veyne (1992) que propõe uma visão crítica da historiografia mundial, afirmando que “a história é filha da memória” (p. 19). Para esse autor, existe uma seleção de eventos a serem considerados históricos e importantes e que esses estão imbricados do comprometimento com certa verdade e da ligação dos historiadores com estamentos governamentais ou elites vigentes naquele momento histórico. É preciso ter compreensão das tramas, pois “os fatos não existem isoladamente, no sentido de que o tecido da história é o que chamaremos de uma trama, de uma mistura muito humana e pouco “científica” das causas materiais, de fins e de acasos” ((Veyne, *ibidem*: 42).

Vale salientar que um dos interpretadores citados acima, o Gilberto Freyre, trabalhou entre os benefícios da mestiçagem e da cultura popular como conteúdos particulares da nacionalidade. Pinho (1998) credits a obra de Gilberto Freyre, dizendo tratar-se de uma 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. O autoritarismo pós-1930 forjou a brasilidade como uma narrativa

heteróclita, composta de elementos selecionados do repertório cultural popular. Nesse sentido, o antropólogo Renato Ortiz diz

As relações entre cultura e Estado são antigas no Brasil. Se tomarmos um exemplo relativamente recente, o dos anos 30, veremos que com o advento do Estado Novo, o aparelho estatal encontra-se associado à expansão da rede das instituições culturais (criação do serviço nacional de Teatro), à criação de cursos de ensino superior e também à elaboração de uma ideologia da cultura brasileira. (ORTIZ, 2003: 80).

Corroborando com Ortiz, um autor importante dos Estudos Culturais, Hall (2002) dissecou sobre a importância das narrativas nacionais na constituição das identidades coletivas, como a brasilidade. Para ele, a narrativa nacional pode ser contada de várias maneiras, que são: a narrativa da nação contada em diferentes versões, como os mitos, a literatura nacional, a mídia e a cultura popular materializam em tropos literários as representações que permitem aos sujeitos individuais a identificação com a história nacional; as narrativas que enfatizam fortemente a continuidade e 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 disso, esse autor entende que a invocação de mitos fundantes é outra das estratégias discursivas de construção da legitimidade-verossimilhança da ideia de nação; por fim, a montagem da nacionalidade sobre a idealização de um "povo", que se constitui pela supressão da pluralidade realizada pela suplementariedade do nacionalismo cultural, entendido como estrutura discursivo-ideológica, como aparato de poder.

É através dessa construção discursiva e ideológica que nasce o que Pinto (1998) chama de Idéia de Bahia e que, nos últimos anos, alguns autores como: Risério(1993), Moura (2001), Pinto (1998), Pinho (1998), entre outros, têm chamado de baianidade. Autoridades políticas da Bahia como o senador Antônio Carlos Magalhães (ACM) e a divulgação para promoção do Estado como destino turístico pela Bahiatursa têm-se utilizado bastante em suas práticas discursivas.

Mito da preguiça baiana e o turismo

A interface entre a banalização da preguiça baiana e sua apropriação com o turismo foi analisada em tese defendida em 1998 pela antropóloga Elisete Zalonrenzi sob o foco do racismo, estereótipo e à luz das representações do trabalho – tempo. Segundo a tese *O mito da preguiça baiana*, Universidade de São Paulo (USP), a origem desse estereótipo nada tem de benigno. Foi engendrada pela elite da Bahia com o objetivo de depreciar os negros, a maioria esmagadora da população local.

Isso remonta aos tempos da escravidão e ganhou fôlego em reação à Lei Áurea. Para a autora, foram vários os fatores que ajudaram a construir historicamente essa representação aos baianos, dentre as quais, destacam-se: a intensificação da migração nordestina, incrementada a partir da construção da rodovia Rio-Bahia; a inserção da Bahia no processo de industrialização do Sudeste, caracterizado por uma divisão interregional do trabalho; a nomenclatura utilizada pelas elites baianas em relação ao próprio baiano; o discurso de artistas baianos, que usam a preguiça como traço de diferenciação; a visão afro-descendente sobre o tempo e o significado do trabalho; os pronunciamentos que os meios de comunicação de massa emitiram - dos anos 50 em diante. Sobre essa interface, a autora coloca:

A indústria do turismo e da festa apropriou-se de símbolos da cultura afro-descendente para divulgar a Bahia como um espaço do não trabalho, contribuindo para a construção do estereótipo da preguiça baiana. A mídia referendou e deu aval para que essa banalização simbólica pudesse se efetivar, o que sugere uma reflexão sobre o preparo de seus profissionais no tocante à compreensão da dinâmica cultural contemporânea. (ZANLORENZI, 1999: 01)

Percebemos um esforço de órgãos oficiais de turismo – neste caso a Bahiatursa – com 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. Mais à frente, vamos apresentar uma peça publicitária turística da Bahia que corrobora com o mito da preguiça como característica da baianidade. A preguiça baiana seria, portanto, 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. A autora credita à propaganda turística em

torno da imagem da Bahia “um importante discurso basilar na construção da imagem da preguiça e da festa” (*idem, ibidem*: 05).

O mesmo aconteceu com negros, índios e imigrantes nordestinos, nas regiões Sul e Sudeste, quando, a partir da década de 1950, intensificou-se a imigração. Trata-se do processo de urbanização e modernização do país. A imagem de preguiçoso espalhou-se. Chamados genericamente de "baianos", os imigrantes eram, em sua maioria, mestiços, afro-descendentes, oriundos de fazendas afetadas pela seca e sem qualificação profissional. O uso dessa característica pelo turismo perpassa pelo que GUATARRI (1993) intitula a cultura como um conceito reacionário e quando trabalha os núcleos semânticos da palavra cultura ao longo da história, que seria a cultura de massa e ele chama de “*cultura-mercadoria*”.

A cultura são todos os bens: todos os equipamentos (casas de cultura, etc.), todas as pessoas (especialistas que trabalham nesse tipo de equipamento), todas as referências teóricas e ideológicas relativas a esse funcionamento, enfim, todos os que contribuem para a produção de objetos semóticos (livros, filmes, etc.), difundidos num mercado determinado de circulação monetária e estatal. Difundisse cultura como Coca-Cola, cigarros “de quem sabe o que quer”, carros ou qualquer coisa. . (GUATARRI e ROLNIK 1993: 17).

Em relação à preguiça como produto de atitudes racistas da elite dominante de uma época, o que configura uma longevidade do discurso colonial e barroco nos termos de Bhabha (1998), é explicado por Leite (1992) em sua obra ‘O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia’. Primeiramente, devemos frisar a diferença entre racismo e nacionalismo. Enquanto o primeiro tem um caráter mais no âmbito do biológico, o segundo tem conteúdo histórico, cultura e político. Podemos afirmar que a “comunidade imaginada” Bahia, nos termos de Anderson (1989) ainda encontra-se mergulhada num discurso colonial, sobretudo nas promoções do destino Bahia para o turismo e em campanhas políticas.

De acordo com o Leite (1992), o nacionalismo é um conceito difícil de explicar, pois é controverso em suas origem, época e país onde se manifesta. Implica na exaltação das qualidades de um povo, o que leva inevitavelmente à comparação com outros, então considerados inferiores. Não há teoria unitária. O nacionalismo sul-americano (reivindicatório) nasceu como um movimento defensivo de simples afirmação nacional diante do imperialismo. Racismo e o caráter nacional foram responsáveis pelo nacionalismo europeu. O nacionalismo como conhecemos hoje aparece nos fins do século XVIII,

acompanhando a Revolução Francesa. Trata-se de uma difusão de uma ideologia política destinada a substituir a concepção do Estado organizada por uma casa reinante (famílias). Ideologia típica burguesa capaz de unir o povo para o estabelecimento do liberalismo econômico. O autor defende que, na maior parte das vezes, o contato cultural gera enriquecimento e progresso, enquanto o isolamento conduz à esterilidade das formas culturais.

A independência das colônias sul-americanas coincide com o nascimento do nacionalismo europeu. O nosso nacionalismo seria, portanto, uma “cópia” do europeu. Houve uma busca, em nossa história intelectual de uma língua brasileira. Escritores brasileiros do século XIX vão construir símbolos e mitos que justificariam a nacionalidade, conforme já foram abordados acima. Enquanto na Europa, os românticos criticavam a imitação do grego, no Brasil criticava-se a imitação do europeu, sem entretanto conseguir superar. O modernismo, com a Semana de Arte Moderna de 1922 e a antropofagia, foram vozes que conseguiram alcançar um conceito do que fosse o Brasil, mas distante da norma européia.

A “preguiça” na peça – análise e procedimentos metodológicos



A análise da peça publicitária, como exemplo de longevidade do discurso colonial sobre a preguiça como traço cultural baiano, será realizada com base na técnica de *análise de conteúdo* (AC), entendida como “um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento”. (Chizzotti, 1991, p.98). A técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento.

Apesar dessa definição, Bardin (1977, p.31) ressalta a dificuldade de se compreender a AC como um método uniforme, alertando para o fato de que se trata, antes, de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Por isso, complementa, deve-se entender a AC não como um instrumento, mas “um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. Por essa razão, adotamos um dos procedimentos específicos desse “conjunto de apetrechos”, a análise categorial, a qual, conforme a autora citada,

pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objetividade e racionalizando através de números e percentagem, uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval. É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. É, portanto, um método taxionômico bem concebido para (...) introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (BARDIN, 1977, p.37).

A peça em questão foi criada pela agência que detém a conta da Bahiatursa – a PROPEG Comunicação LTDA. Com o fim de objetivar a análise para este artigo, iremos fazer uma breve descrição analítica da peça do seu código / suporte (lingüístico e icônico) e do número de pessoas implicadas na comunicação. Neste caso por se tratar de uma veiculação em revista noticiosa de circulação nacional, enquadra-se numa comunicação de massa.

- Elementos Lingüísticos: 1) “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 da Bahia todo mundo quer ser

baiano” 2) “Aqui, suas férias vão ficar com preguiça de acabar” 3) www.bahia.com.br; Bahia: Melhor para trabalhar, melhor para viver, Bahiatursa (logomarca) e Governo da Bahia – Secretaria da Cultura e Turismo (logomarca).

- Elementos icônicos: Fotografia aérea de uma praia paradisíaca (poucas pessoas na areia), dia de sol, céu azul, areia branca, recifes de corais à mostra, água cristalina, forte sol e exuberante mata verde.

Trata-se de uma peça publicitária institucional, em que há uma tentativa de agregar valor à “marca” Bahia e sua vinculação com o governo do Estado. A preocupação com a eficiência move a propaganda a encontrar significantes poderosos na cultura. Ela precisa nutrir-se desses significantes para articular as pessoas em torno do que quer vender. Este estudo pode ser considerado como análise de conteúdo, pois atende aos requisitos levantados por Bardin (1977) quando diz que “a análise de conteúdo é técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Nesse sentido, o conteúdo manifesto é tudo o que é dito ou escrito, sendo possível ser interpretado como forma de compreender “os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado”.

O pressuposto básico na análise de conteúdo é que a investigação das mensagens e da comunicação fornece *insights* sobre o público receptor dessas mensagens. Percebemos que de forma subliminar a peça publicitária faz alusão ao ócio e à preguiça tanto nos elementos lingüísticos quanto nos elementos icônicos.

Dessa maneira, um suposto *ethos* baiano é constituído como algo que produz sentidos (um sistema de representação cultural): os indivíduos participam da *idéia do coletivo* tal como ela é *representada* em sua cultura local ou extra-local. Podemos inferir, portanto, que trata-se aí de uma comunidade simbolicamente enformada. Assim, podemos identificar vetores convergentes – que viabilizam a atualização de uma identidade comum – tanto nas estratégias representacionais de pertencimento mais socialmente difusas quanto nas táticas particulares, políticas e empresariais, cada vez mais direcionados para uma área específica da economia local: a “economia do axé”, a indústria cultural do Carnaval, do turismo e do entretenimento (PINTO, 2001: 08).

Trata-se, numa concepção analógica, a um “texto identitário” (MOURA, 2001) em tomo da baianidade. “O baiano que aparece em São Paulo como migrante à procura de emprego é construído alegoricamente como preguiçoso” (Idem, *Ibidem*, p. 121). Além do

ócio e da preguiça, podemos observar na peça, em questão, uma forte alusão ao carnaval e festas como elementos importantes constituídos por textos identitários que permearam o “ser baiano” e que foram apropriados pelos discursos governamentais e difundido mundo afora pelas ações de *marketing* da Bahiatursa, a conferir com a supracitada peça.

Valores fundamentais como a preguiça e a musicalidade do “povo”, presentes no ritmo carnavalesco, se acoplam como componentes do próprio desenvolvimento na sua nova configuração mistificada posta como referencial dessa sempre nova cultura baiana, cuja reprodutibilidade só pode ser assegurada pela única via considerada legítima de atividade lucrativa (OLIVEIRA, 2000, p. 16).

Vale ressaltar que a mídia, sobretudo a televisão, foi um importante divulgador da preguiça como elemento da identidade baiana em todo território nacional e em outros países. Produtos culturais como: filmes ambientados na Bahia, telenovelas com personagens baianos e programas humorísticos tiveram uma força muito grande na divulgação desse elemento. Quem não lembra do famoso personagem do antigo Chico Anysio Show – Pai-de-Santo PAINHO – com afirmações do tipo: “Ôxe, Mainha, tô com uma preguiça arretada”?

Considerações Finais

Diante do exposto, pode-se inferir que a presença da preguiça como traço cultural do baiano, portanto parte constituinte de sua identidade, ainda é amplamente divulgado nos meios de comunicação, neste caso, numa peça publicitária. Vale salientar que a peça é encomendada pela Bahiatursa, o que denota a visão e os atrativos culturais eleitos pelo Governo do Estado da Bahia para vender o destino turístico. Além disso, há a possibilidade de inferência sobre a longevidade do discurso colonial nos termos de BHABHA (1998), partindo do pressuposto de que ele é embasado, construído e corroborado a partir de contatos ambivalentes norteados por textos identitários em torno da chamada baianidade. O que é que conduziu a determinado enunciado? Quais as conseqüências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar?

Não pretendemos, neste artigo, responder com veemência tais questões, pois não é seu objeto, nem tampouco seria possível pela complexidade das mesmas. No entanto, gostaríamos de frisar que a publicidade se apropria de idéias do senso comum. Senso

comum é usado aqui no sentido que tem para as culturas anglo-saxônicas, ou seja, no melhor sentido de que ele é a base comum para uma sociedade. O senso comum não precisa necessariamente ser medíocre.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a divulgação do produto turístico Bahia, através da análise de conteúdo da peça abaixo e, por conseguinte, representante do Governo do Estado através da Bahiatursa, está em consonância com os textos identitários advindos de escritores, músicos, compositores, poetas e artistas que compuseram certa interpretação da Bahia e da baianidade. A preguiça, portanto, continua sendo destacada como traço cultural específico do povo baiano.

Referências Bibliográficas

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

AUMONT, Jacques, **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BHABHA, Homi. **O local da Cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves – Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. Rio de Janeiro: Cortez, 1991.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem: uma história do olhar no Ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagem e Imaginário**. São Paulo, Aleph, 2005.

GUATARRI, Felix, ROLNIK, Sueli. **Micropolítica: Cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1993.

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

LEITE, Moreira Dante. **O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia**. São Paulo, Ática, 1992.

MARTIN W. Bauer, George Gaskell (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

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

OLIVEIRA, Nelson. **Sob o Manto da Concórdia. Bahia como Contrafação do Moderno**. In: Comissão Justiça e Paz da Arquidiocese de Salvador: *A Outra Face da Moeda*. Violência na Bahia. Salvador, 2000. p. 11-29.

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

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

PINHO, Osmundo S. de Araújo. "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, Roque. **A Bahia reimaginada**: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições. Congresso Virtual de Turismo (NAYA), 2001.

REIS, José Carlos. **As identidades do Brasil**: de Vernhagen a FHC – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

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

VESTENGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda** Tradução João Alves dos Santos - 4ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VEYNE. Paul. **Como se escreve a história**. Brasília: Ed. UNB, 1992.

ZANLORENZI, E. **A Banalização da Preguiça**. In: XXII INTERCOM, 1999, Rio de Janeiro. Anais do XXII INTERCOM, 1999.

_____. **O Mito da Preguiça Baiana**. Tese de doutoramento, ano de obtenção – 1998.