



ENTRE A ALEGRIA E A PREGUIÇA: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA BAIANIDADE EM PROPAGANDAS DE TURISMO

Reginete de Jesus Lopes Meira

Palmira Heine

UM BREVE ESBOÇO TEÓRICO

A Análise do Discurso Pechetiana surge a partir do momento em que se percebe a necessidade de extrapolar o contexto estritamente formal da língua, ou seja, quando a mesma passou a ser vista como sistema relativamente estável sujeito aos aspectos históricos sociais e ideológicos. A ADLF apoia-se no tripé: estruturalismo saussuriano, psicanálise lacaniana e materialismo histórico de Marx. No que se refere ao estruturalismo saussuriano, o mesmo define as estruturas da língua em função da relação que elas estabelecem entre si no interior do mesmo sistema linguístico, a língua como sistema (HEINE, 2012). Porém, na Análise de discurso francesa, extrapola-se a ideia de língua como sistema autônomo, principalmente quando Pêcheux (1990) questiona essa total autonomia da língua, afirmando que a mesma é um sistema relativamente autônomo, constitutivamente marcado pela História e pela ideologia. A Análise de discurso se apropria da ideia de língua como sistema marcado pela opacidade e extrapola o estruturalismo quando traz para sua análise o sujeito, a história e a ideologia. Diante disto, pode-se afirmar que o discurso não é língua, mas se apropria dela, a fim de se concretizar. Em outras palavras, pode-se observar que a Análise do Discurso de Linha Francesa filia-se à Linguística, principalmente porque compartilha com essa ciência a ideia de que não existe uma relação direta entre linguagem, pensamento e mundo. Visto dessa maneira, o sujeito da Análise do Discurso de Linha Francesa é assujeitado a uma ideologia e às estruturas da sociedade na qual convive. Não é livre para dizer o que quer, pois está subordinado a formações discursivas e ideológicas. Ao contrário, a relação entre sujeito, língua e sentido é mediada, constitui-se a partir de um trabalho simbólico e é socialmente construída. Diante disso, a língua é vista como opaca e não-transparente. Os sentidos não são estáticos, mas derivam de posições ideológicas dos sujeitos do discurso. Investigar, portanto, a representação discursiva da baianidade é admitir que ela não é fixa mas baseia-se na relação entre já-ditos, entre sujeitos interpelados pela ideologia e pela História.

Dessa maneira, a ADLF considera a ideologia como mecanismo responsável por gerar sentidos na língua; ela é, portanto, o efeito da relação entre sujeito e língua, efeito que gera sentidos diversos, mutáveis e não fixos. Quanto ao materialismo histórico, a AD apoia-se no fato de o discurso ser a materialização da ideologia, como afirma Orlandi:

A ideologia, por sua vez, nesse modo de a conceber, não é vista como um conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação de uma realidade. Não há, aliás, realidade sem ideologia. Enquanto prática significante, a ideologia aparece

como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história, para que haja sentido (ORLANDI, 2005b, p. 48).

Assim, o lugar essencial em que a ideologia é materializada é o discurso. A respeito da psicanálise de Lacan, a Análise do Discurso postula que os discursos são resultados de vozes do Outro, vozes estas que trazem a existência do Outro, ou seja, o sujeito é marcado pelas vozes que constituem o inconsciente. É do inconsciente que provêm as vozes da família, da lei, da escola, que interpelam o sujeito, constituindo-o enquanto tal. A Análise de Discurso de Pêcheux leva em consideração que o sujeito enunciator não é senhor de sua vontade e que o mesmo sofre as coerções de uma formação ideológica e de uma formação discursiva como também é submetido à sua própria natureza inconsciente (MUSSALIN, 2001). Sobre as formações discursivas e ideológicas, entende – se que segundo Pêcheux, as primeiras referem - se àquilo que pode e deve ser dito de acordo com a posição do sujeito na conjuntura social e, por fim, as formações ideológicas definidas por Pêcheux (1997) da seguinte forma:

Cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras.” (PÉCHEUX, 1997, p. 166)

Construiu-se ideologicamente que a baianidade, segundo Mariano (2009) é a “ideia de Bahia” ou “que faz ser baiano”, sempre esteve relacionada com a alegria inata, a festa, sendo assim construções discursivas que resultam hoje em uma das formações discursivas a respeito do baiano.

Outros tipos de construções utilizadas que estabelecem vínculos fortes entre o tema da alegria e a Bahia acionam discussões como o sentido da vida, disposição inata ou a herança cultural, Através da comparação entre tipificações regionais. (MARIANO, 2009, p.129)

Uma vez que o discurso não é inocente e nem transparente, conclui se que em um mesmo momento estão em embate inúmeras posições discursivas e ideológicas que constituem a língua e o sujeito. Relacionando a base teórica oferecida pela Análise de Discurso com as ideias sobre o que é ser baiano e sobre a baianidade, pode-se perceber o modo de funcionamento destas representações discursivas, bem como seus modos de circulação social e sua relação com os já-ditos, no fio do interdiscurso.

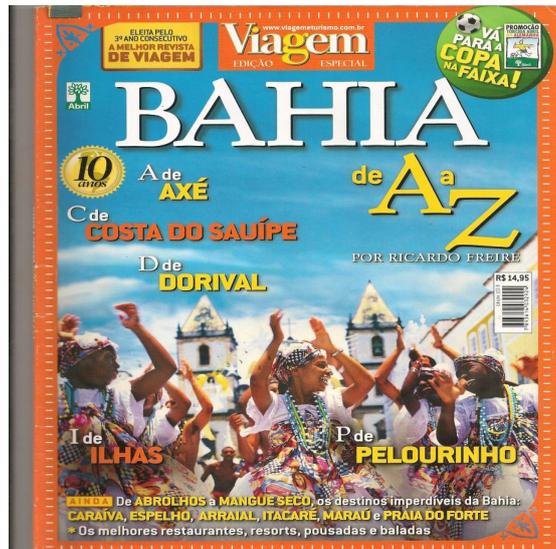
Assim sendo, através de um estereótipo, o sujeito enunciator cria uma imagem do baiano relacionada a uma categoria social preexistente. Ao mesmo tempo, difunde – se a representação dos grupos aos esquemas coletivos que se concebe como interiorizados ou melhor, cristalizados na sociedade à qual o discurso se dirige. Segundo Amossy (2005b, p. 125-126):

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

Percebe-se ainda que esses estereótipos são bastante difundidos, ainda que de forma implícita na linguagem publicitária, pois o objetivo da mesma é vender uma imagem agradável aos turistas que porventura venham visitar a Bahia, transformando o discurso em algo sedutor, mas que comporta em si os tais estereótipos construídos historicamente e ideologicamente na sociedade.

ANÁLISE DE CORPUS

As propagandas escolhidas para análise neste artigo são da revista Viagem e Turismo da Editora Abril edição especial de dezembro de 2005 edição 122- B intitulada “Bahia de A a Z”. Já na capa da edição, conseguimos captar alguns elementos que representam a baianidade, trata-se da Lavagem do Bonfim, festa popular muito tradicional na Bahia onde há baianas que festejam o dia do orixá Oxalá e, como plano de fundo, percebe-se uma igreja situada no Pelourinho, marcando aí um outro elemento marcante para a imagem do baiano que é o sincretismo religioso, ou seja, a mistura entre candomblé e catolicismo.



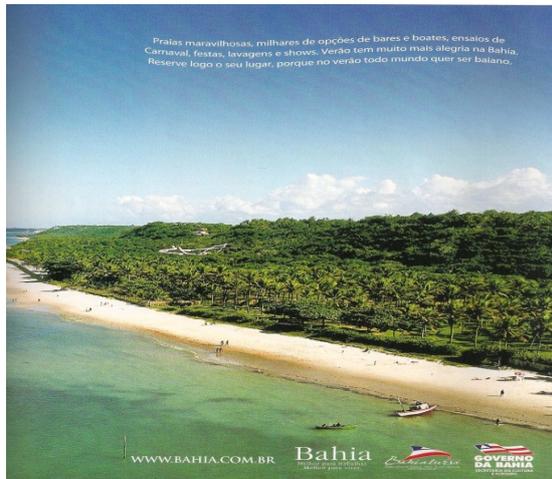


figura 1. Fonte: Viagens e Turismo

A festa em questão, já é sabido que se trata de uma festa religiosa sincrética, ao mesmo tempo que as baianas lavam as escadarias da igreja do Bonfim (igreja e santo de origem católica), cultuam Oxalá no candomblé, daí se percebe a mistura de cultos religiosos: catolicismo x candomblé, ainda num ambiente que possui grande carga histórica, que se tornou patrimônio histórico da Bahia que é o Pelourinho nome este que deriva do lugar onde negros africanos eram castigados em praça pública. Sendo assim é possível observar a predominância de pessoas da raça negra e ainda outros mestiços, mulatos, que foram derivações das misturas étnicas.

Nesta imagem ainda podemos citar a expressão da alegria e das festas que segundo é veiculado na construção da imagem do baiano, são elementos centrais na construção da baianidade, sendo a alegria um elemento inato e essencial dos baianos. É como se todo baiano já nascesse dotado de uma alegria tamanha, dote genético, inquestionável, a alegria é propriedade inata, uma característica da baianidade. E por fim, a própria festa que é elemento representativo da baianidade, pois como já foi cantado em letras de canções “todo dia tem festa na Bahia”, o que retoma também gestos do interdiscurso sobre o baiano que dizem que Baiano gosta mesmo é de festa. Segundo Heine (2012)

Essas características correspondem a uma doxa, ou seja, estão ligadas a uma opinião geral que se constitui de um conjunto de propriedades sobre o que é ser baiano, e sobre como se vive na Bahia (HEINE, p. 44, 2012)

Para se realizar a análise dos dados, resolvemos elencar algumas das características estereotípicas que constituem a baianidade e, a partir delas, observar as propagandas selecionadas. Neste trabalho, destacamos as seguintes características: a alegria e a preguiça.

Nas propagandas publicitárias acima selecionadas, há a menção ao estereótipo da alegria inata do baiano. Na mesma, que pretende vender a imagem do verão baiano aparece em destaque



uma bela praia e o seguinte enunciado acima da mesma: "Praias maravilhosas, milhares de opções de bares e boates, ensaios de carnaval, festas, lavagens e shows. Verão tem muito mais alegria na Bahia. Reserve logo seu lugar porque no verão todo mundo quer ser baiano."

A imagem da Bahia construída no enunciado retoma elementos do interdiscurso que dizem que na Bahia é festa o ano inteiro e os turistas que escolhem esse destino devem encontrar festas, bares, shows, lavagens, diversão de todos os tipos. A praia, colocada ao fundo é um atrativo natural do Estado, mas o que lhe confere identidade, o que o diferencia dos outros é justamente a alegria. Há a recorrência da ideia de que a alegria é essencialmente uma característica do baiano. O "verdadeiro baiano" é festeiro, alegre, sempre está sorrindo. Tal característica retoma discursos sobre a baianidade que remontam à época da escravidão, em que negros escravos, apesar de todas as suas dificuldades, se reuniam para cantar e dançar, numa forma de resistência ao sistema escravocrata. Assim, a noção de que o baiano é alegre e festeiro retoma já-ditos do interdiscurso sobre a constituição do povo baiano e da Bahia. Desta forma foram reunidos os seguintes enunciados:

"Verão tem muito mais alegria na Bahia"; "Baiano é festeiro por excelência"; "Cortesia, simpatia e alegria são características inatas do baiano";

Os enunciados acima destacados, corroboram com a ideia de que a alegria é algo inato ao baiano. A repetição dessa ideia faz com que se crie uma imagem de que baiano que é baiano tem que ser alegre. Na publicidade do governo da Bahia, no discurso da revista Viagem e Turismo e também na empresa de viagens CVC, há recorrência a essas ideias sobre a baianidade. Daí observa-se que existe uma regularidade no discurso sobre a baianidade, reafirmando que a alegria, a festa fazem parte do que se diz "ser baiano". Neste discurso percebemos a seguinte formação discursiva de que o baiano verdadeiro é alegre e gosta de festa.

Assim há a noção construída de que o baiano possui uma felicidade inata, e que na Bahia a alegria é intensificada; é próprio do baiano ser alegre e o que se observa também nas imagens da capa em que as baianas e as pessoas ali representadas estão sempre sorrindo, discurso que gera certa imagem do baiano ou seja, sempre sorrir, é o discurso identificador do baiano. Essa formação discursiva pode justificar – se pelo período de colonização brasileira. Os negros escravos faziam rituais diversos não só religiosos, mas também como protestos aos malfetores, produzindo barulho de tambores e atabaques. Os senhores interpretavam esses momentos como momentos festivos, mas destaca-se que eram momentos de resistência no serviço às casas dos senhores, os escravos negros eram instruídos a estarem com boas feições e simpatia para bem receber as visitas, caso contrário, poderiam sofrer sanções. Dessa forma os portugueses que aqui estavam diziam que "mau humor" não pertencia aos negros. Esse discurso sobre a alegria do baiano ficou cristalizado na sociedade, referindo sempre a alegria como algo próprio de ser baiano.

Há então, o aparecimento de uma segunda formação discursiva, a Fd2: relacionada com a preguiça e o desgosto pelo trabalho tornando-o preguiçoso. O trabalho desenvolvido pelos baianos é, muitas vezes, visto como diversão, não sendo considerado trabalho já que a ideia de trabalho

envolve, na maioria das vezes, a noção de fardo, sendo visto como algo que não é prazeroso. De acordo com Aurélio (2007) Trabalho “s.m. Atividade física ou intelectual que visa a algum objetivo; labor, ocupação. O produto dessa atividade; obra. Esforço, empenho. Fig. Preocupação, cuidado, aflição” (AURÉLIO, 2007). Partindo do pressuposto que ,segundo descrição de dicionários sobre trabalho, pode – se perceber que as atividades relacionadas ao esforço físico, empenho e aflição, tais atividades não se relacionam com a ideia de baianidade colocadas nas propagandas, relacionando o trabalho baiano quase sempre com atividades de pouco esforço físico como as artes, a pesca. Nas propagandas que mostram o baiano trabalhando quase sempre são colocadas imagens de trabalhos informais, ou de atividades prazerosas, o que nos faz refletir sobre a ideia de trabalho imputada ao povo baiano. como se as atividades realizadas pelos baianos não fossem enquadradas no rol do trabalho verdadeiro, por envolver expressão de felicidade e prazer, já que como a própria descrição dicionarizada mostra, o trabalho é relacionado com o esforço físico, a preocupação, a aflição.

Segundo Maingueneau & Charedeau (2004, p. 213) estereotipado designa, do mesmo modo, o que é fixo, “cristalizado”, e os estereótipos podem ser também entendidos como “imagens prontas que medeiam a relação do indivíduo com a realidade”, ou ainda como representações coletivas cristalizadas, crenças pré – concebidas, frequentemente nocivas a grupos ou a indivíduos[...] Assim, pensar em um baiano pressupõe, por exemplo, atrelar a ele determinadas características estereotípicas que estão inscritas na esfera social, dentre as quais se destaca o caráter preguiçoso e descansado atribuído socialmente aqueles que nasceram na Bahia. (HEINE, 2012, p. 45). Nas imagens sobre o turismo na Bahia, é recorrente a presença de praia (simbolizando a maresia, a preguiça, a vida “mansa”), o Pelourinho ou casarões históricos (simbolizando o patrimônio histórico da colonização, sempre remontando a história de construção da Bahia e do Brasil), igrejas, santos e orixás (representando o sincretismo religioso e a afeição a religiosidade baiana) e a festa e o sorriso (mostrando o gosto pela festa e a alegria sem fim dos baianos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pôde ser explicitado no decorrer deste artigo, a publicidade se apoia em discursos que identificam os baianos através das características da sua baianidade. O turismo vende a alegria e a festa dos baianos silenciando as outras vozes do interdiscurso filiando – se a formações discursivas e ideológicas que se ligam a estereótipos sociais, fazendo circular determinadas representações dos que nascem na Bahia e uma dada construção da baianidade. Vale ressaltar também que na ADLF considera a língua como opaca, marcada pela ideologia e pela história. Tais marcas podem ser observadas nas próprias ideias de baianidade como símbolo de preguiça, malemolência e alegria inata, e não apenas a um modo de ser do baiano, isolado das questões ideológicas e de trabalho que, relacionada aos baianos, ganha outros sentidos, como atividade que não exige esforço físico ou que envolve prazer.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HEINE, Palmira. **Tramas e temas em análise do discurso**- Curitiba-PR: CRV, 2012.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos- SP: Claraluz, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed São Paulo, SP: Ática, 2001.

MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Ana Cristina (orgs.) **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. (Volume 2). São Paulo: Cortez, 2001.

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

PEREIRA, Rosane Conceição. **Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira**. Tese Doutorado pela Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, 2006. Disponível em http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_arquivos/23/TDE-2007-03-23T103332Z-695/Publico/TeseRCPD.pdf

FERNANDES, Taiane; NOVA, Luiz. **Mais definições em trânsito Baianidade**. Artigo publicado em anais em 26 de janeiro de 2010. Disponível em: >><http://www.setur.ba.gov.br/2010/01/26/mais-definicoes-em-transito-baianidade/> acessado em 01.07.2013.