

ROQUE PINTO

ARTÍFICES E ARAUTOS DA BAIANIDADE

XXII Reunião Brasileira de Antropologia. Fórum
de Pesquisa 21: "Antropologia e Turismo".

BRASÍLIA

Julho de 2000

Procuro, aqui, investigar como é desenvolvida a noção de “baianidade” sobretudo a partir dos anos 70 do século XX, com a presença ostensiva de entidades públicas (como a Bahiatursa, a Emtursa, o governo do Estado e a Prefeitura de Salvador, entre outras) e privadas (agentes de viagens, hotéis, restaurantes, etc.) no cenário soteropolitano, empenhadas na difusão de uma certa “imagem baiana” para o Brasil e para outros países.

Objetivo, portanto, investigar o contexto sócio-político baiano e, em especial, os agentes mais ativos na “criação” de uma Bahia estereotipada – mítica, atemporal, praieira, festeira... – que se tornaria, nos anos 90, o maior patrimônio da indústria do turismo e do entretenimento local.

Assim, pretendo analisar o processo de formação e disseminação da idéia de uma “cultura baiana” idiossincrática, observando, sobretudo, seus artífices e arautos mais importantes, além de elaborar o inventário dos principais padrões estéticos que baliza esta representação.

O estudo deste tema aborda, a um só tempo, o desenvolvimento do simbolismo de uma “Idéia Bahia” ou de um “Produto Bahia”, bem como o mapeamento dos elementos estéticos que foram ou aliados ou incluídos neste processo, a partir de um amálgama de signos compartilhados dentro de outras esferas simbólicas maiores, como a sociedade nacional ou o próprio mundo global.

Os pressupostos desta investigação se baseiam na idéia de que as indústrias do turismo e do lazer compõem, atualmente, um setor muito importante na economia soteropolitana, e que sua afirmação implica em uma elaboração complexa de identidade coletiva ligada a uma rede sócio-econômica cuja projeção, em esfera nacional, requer a construção e a afirmação de uma “imagem” baiana ligada a festividades e atividades lúdicas.

Desse modo, este estudo procura analisar os elementos que compõe a meta-narrativa da “baianidade”, incluindo guias e propagandas das entidades ligadas ao turismo local, entrevistas, reportagens e textos diversos, além de arrolar alguns traços estéticos – musicais, literários e visuais – importantes para esta investigação. Nesse sentido, partimos de três eixos de análise (ou hipóteses), como propostas iniciais das nossas discussões:

a. A noção de “baianidade”, representando um *modus vivendi* baiano ideal, distinto do resto do país e dotado de fortes traços diacríticos peculiares, é uma construção simbólica recente e visa, em termos pragmáticos, alavancar as indústrias locais do turismo e do entretenimento.

b. Esta suposta “baianidade” se insere em uma espécie de gramática política brasileira, onde cabe à Bahia o posto de ator especializado no lúdico, na promoção da diversão e de festividades como sendo algo inerente à sua própria identidade.

c. A noção de uma “cultura baiana” como algo “típico” e genuíno é elaborada e difundida pela grande indústria cultural local que, por sua vez, é retro-alimentada pelas práticas e perspectivas dos nativos em função desta mesma imagem.

Podemos, pois, a partir dessas balizas, proceder a abordagem sociológica do nosso problema. É ponto pacífico o fato de que, na Bahia, os setores ligados ao turismo e ao lazer

alcançam projeção nacional, com larga veiculação nos meios de comunicação do país, empregando, periodicamente, milhares de pessoas. De fato, apenas nos dez dias do reinado de Momo, surgem cerca de 135 mil postos de trabalho e movimenta-se algo em torno de R\$ 300 milhões (Santiago, 1999, 107).

Nesse sentido, os setores do turismo e do entretenimento respondem pelo fluxo de grandes somas monetárias, compondo, portanto, uma fração altamente relevante da economia e da identidade soteropolitana. E assim o fazem não só por causa da beleza natural da cidade mas, sobretudo, graças ao simbolismo que a envolve.

Simbolismo este que, como valor agregado ao “Produto Bahia”, elevou Salvador ao posto de segunda cidade que mais recebe visitantes no Brasil – e com pretensões de tornar-se o maior pólo turístico do país. Assim, o diferencial mercadológico representado pela imagem de um *ethos* particular dos baianos (de Salvador e do Recôncavo), uma suposta “baianidade”, parece ser um eixo fundamental para a compreensão da economicização dos traços diacríticos mais “visíveis” para o olho não-nativo

Portanto, temos aqui um problema sociológico nodal que é, precisamente, a definição do complexo sistema sócio-econômico que, através da indústria cultural, amplifica o discurso da baianidade, transformando-o em um produto altamente lucrativo através do turismo e da economia do lúdico. Mas que, no entanto, é retro-alimentado por essa mesma meta-narrativa que orienta, em grande medida, as ações e expectativas dos habitantes locais.

Assim, procuramos identificar a interação entre as esferas sócio-cultural, por um lado, e político-econômica, por outro, na lógica da afirmação e mercantilização de uma suposta alteridade plasmada em um meta-discurso que, atualmente, é chamado tanto pela imprensa quanto pela literatura do turismo ou mesmo por alguns escritores já clássicos de “baianidade”.

Podemos pensar, portanto, a idéia de “baianidade” como uma construção ideológica relativamente recente. Uma formação simbólica pensada, no sentido geertziano, como um sistema cultural que alinha as noções de ideologia e cultura, sendo a primeira uma faceta da segunda.

Falamos aí de cultura enquanto uma teia de significações produzida interacionalmente (Geertz, 1978, 15), algo que articula as ações e seus sentidos para os sujeitos como uma rede elástica, amoldando-se conforme os novos significados que são dados pelos indivíduos e grupos às suas próprias ações.

Assim, a noção de “baianidade” se constitui, basicamente, como a representação quase caricatural de uma suposta cultura singular, espontânea, criativa, musical, etc. – e “vendável” como um produto turístico que atende a um segmento específico de consumo.

Este meta-discurso passou a ser fortemente investido pelas mídias impressa e eletrônica nos últimos decênios, passando a se constituir como um instrumento de interpretação e auto-representação dos baianos (de Salvador e do Recôncavo), materializado em uma série de traços tomados como naturais e evidentes, como se emanassem da vida popular “autêntica” (Pinho, 1996).

Podemos identificar alguns dos contornos deste contruto simbólico em diversas manifestações estéticas do século XX, que vão desde as figuras de Carybé, passando pela lente de Verger e o cancionista de Caymmi até a literatura de Jorge Amado e João Ubaldo Ribeiro, entre outros ícones de áreas diversas, como a arquitetura, as artes plásticas e, em grande medida, a música.

Entre as fontes literárias que podem gerar bons materiais de investigação, temos os guias turísticos da Bahia e os textos para-científicos, já clássicos, de cronistas como Fred de Góes (1982) e Antônio Risério (1891;

1988; 1993, etc.), por exemplo. Aliás, este último não só compôs um vivo quadro da Bahia através de seus livros como também participou da história recente do Carnaval soteropolitano escrevendo músicas ao lado de Moraes Moreira.

Risério atribui a existência de uma certa “trama psicossocial de uma nova cultura, organicamente nascida, sobretudo, das experiências da gente lusa, da gente banto e da gente iorubana” (1988, 157) à subsunção do comércio sobre a indústria e ao isolamento econômico da Bahia no século XIX, uma vez que, segundo o autor, “foi em meio ao mormaço econômico e ao crescente desprestígio político que práticas culturais se articularam no sentido da individuação da Bahia no conjunto brasileiro de civilização” (op. cit., 157).

A idéia do atraso econômico baiano no século XIX não é exclusividade deste autor. Ela é muito recorrente tanto na Economia e na Sociologia quanto na Antropologia e História, quando se referem à Bahia. Contudo, em uma outra obra, Risério é incisivo: “o mito baiano é um fato” (1993, 118).

O autor se propõe, inclusive, a definir seus pilares: “O mito baiano está assentado num tripé: antigüidade histórica, originalidade cultural, beleza natural e urbana. Foi a partir desses elementos, que são reais, que o mito evoluiu, dos tempos coloniais aos dias de hoje. (...) Atualmente – e ainda a partir de elementos reais – é a vez dos negros idealizarem ao extremo o ‘axé’ da Bahia. É um mito persistente e rico.” (op. cit. 112).

Claro que, sendo um cronista, o autor pode estender sua linha de raciocínio sem muita preocupação com a “cientificidade” das suas afirmações. Todavia, com isso não quero dizer que suas idéias sejam descartáveis, ao contrário, elas indicam determinados caminhos de investigação que podem ser bastante interessantes.

Já na teoria sócio-antropológica propriamente dita, dispomos de uma quantidade relativamente grande de obras que dizem respeito ao tema – ainda que a grande maioria seja constituída de trabalhos acadêmicos não publicados e sejam direcionados, mais especificamente, ao estudo de organizações carnavalescas afro.

Ainda assim, podemos elencar alguns autores relevantes para este trabalho, como Antônio Godi (1997), que se dedica ao processo de massificação da música popular; Ari Lima (1997), com seu trabalho sobre a Timbalada; Paulo Miguez (1996) e outros pesquisadores da área de Administração, que analisam a dimensão organizacional do Carnaval de Salvador; Osmundo Pinho (1996), que pesquisa na área da cultura negra soteropolitana, entre outros.

No entanto, um dos pesquisadores que mais tem se dedicado ao tema da identidade baiana, com especial atenção ao mega-evento do Carnaval de Salvador, é o sociólogo Milton Moura (1987; 1996a; 1996b; 1988; 1999 [mimeo]; etc.). Segundo o autor, a “baianidade” pode ser entendida como uma representação – “o nome de nossa máscara típica e pública” (1999 [mimeo], 102) – dotada de certos traços característicos, como a familiaridade, a sensualidade e a religiosidade e, em grande medida, a negociação política.

É muito interessante a sua perspectiva do módulo de representação da Bahia. Indica o cientista que, tanto na vida cotidiana quanto no Carnaval, os atores tendem a convergir para determinados espaços sociais que não geram a síntese ou a mestiçagem, mas uma justaposição de elementos que desempenham papéis distintos, complementares e interdependentes entre si.

Como exemplo da sua hipótese, ele evoca as imagens do “Apolo de ébano e a Afrodite de mármore. Jacaré e Carla (Perez, do grupo de pagode É o

Tchan), juntos na mesma cena, tão assimétricos como adjacentes ou subjacentes” (1999 [mimeo], 104).

Não sem motivo, seu exemplo remete à dita *música baiana*. Para ele, o tipo de música produzida aqui é muito mais do que uma simples manifestação estética. É o próprio emblema do arranjo sócio-político local. De fato, mais recentemente, a área musical tem sido o campo mais indenticado pelo senso comum como um traço idiossincrático da Bahia.

E a música feita aqui passou a ser chamada de *música baiana* ou *axé music* (no início, pejorativamente). Ora, tanto Mauss quanto Leach, entre outros antropólogos, já nos alertavam para os nomes que são dados às coisas. Pois bem, é importante observar que, se tal ritmo ou gênero ou interface musical (como prefere Moura) se autodenomina *música baiana*, presume-se que ela representa todo o conjunto desta sociedade – e que, por contraste, deixaria de fora toda produção musical que não estivesse contida nela própria que, portanto, não seria a *música da Bahia*.

Assim, podemos dizer, metaforicamente, que a estética (musical e visual) da *axé music* representa o invólucro do “Produto Bahia”, uma vez que tal estilo musical tem larga penetração nos *media* de todo o país e contribui sobremaneira para a afirmação da imagem de uma Bahia idealizada, com um forte apelo em suas músicas de temas como sol, verão, mar, praia, alegria, prazer, o Farol da Barra, o Pelourinho, o Carnaval, etc.

Portanto, parece ser pertinente e relevante a associação entre a constituição e a disseminação do meta-discurso da “baianidade” e a estética da *axé music* ou *música baiana*. Mesmo porque essa produção de cultura de massa vai ser extremamente significativa para o cotidiano local (com forte incidência nos jovens) na ritualização da “Bahia mística” de cada dia.

Desse modo, Moura (1996, 16) reafirma que a atualização simbólica do Carnaval local, por exemplo, “constitui um eixo fundamental da possibilidade, estruturação e reprodução desta sociedade. A cultura do Carnaval se nos apresenta, desta forma, como um elemento axial da engenharia política da Bahia ao mesmo tempo tradicional e moderna.”

Nessa perspectiva, podemos destacar o conceito sócio-antropológico de identidade coletiva, tal como vem sendo desenvolvido nos últimos decênios pela literatura especializada. Seguindo o pensamento de Stuart Hall (1997, 53), podemos dizer que as identidades coletivas nacionais, regionais ou locais são formadas e transformadas no interior de uma larga rede de representações sociais.

Tomando o seu próprio exemplo, ele nos diz que só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” (*englishness*) veio a ser representada dentro e fora da Inglaterra. Portanto, a idéia de Bahia (da mesma forma que o Brasil ou o Nordeste brasileiro) não se estabelece como uma identidade natural, o reflexo daquilo que seríamos essencialmente.

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.

Nesse sentido, podemos identificar vetores convergentes – que viabilizam a atualização de uma identidade comum – tanto nas estratégias representacionais de pertencimento social quanto nas táticas particulares ou nas esferas macro sociais, 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.

Assim, a construção simbólica de uma cultura peculiar, profunda e exótica – voltada para o “outro” – é elaborada segundo disposições mais ou menos bem definidas, visando fins específicos a partir da oferta de um diferencial de mercado no setor de bens e serviços ligados ao turismo nacional e internacional.

Uma certa idéia mítica de “baianidade” é captada e capitalizada pelos agentes inseridos neste setor da economia local. Vale, portanto, destacar a importância da dimensão cultural, ideológica ou mesmo identitária no contexto do desenvolvimento da economia e do Estado nos últimos decênios.

Esta idéia do lúdico, da eterna festa “baiana”, proporciona, em termos pragmáticos, a oferta em larga escala de serviços de lazer e de turismo, e é amparada economicamente por uma imensa estrutura comercial de *show-business* associada aos governos estadual e municipal (e, evidentemente, a seus órgãos especializados, como a Emtursa e a Bahiatursa, por exemplo).

Algo que fica bastante nítido quando o velho caudilho baiano, o atual senador Antônio Carlos Magalhães, ao ser perguntado, em uma entrevista, o que é baianidade (Veja, 1998, 15), ele responde que é “um estado de espírito em relação à terra em que se vive e a todas as características singulares da Bahia, que nenhuma outra terra tem, como o sincretismo religioso, a cordialidade.”

Segue dizendo que o baiano é o povo mais cordial do Brasil e que na Bahia não existe racismo nem preconceito. ACM coroa sua elegia afirmando que não vai ao candomblé por crença, mas por... baianidade. Afinal, diz ele, quem não conhece o candomblé, não pode governar a Bahia.

Portanto, podemos pensar a idéia de baianidade – algo caracterizado como um *modus vivendi* baiano idealizado, que compreende supostos traços culturais peculiares – como parte de uma espécie de gramática política nacional, como propõe (com rara plasticidade literária) a socióloga Maria Brandão (1994, 52):

“E, obviamente, a Bahia continua a produção de sua homogênea mercadoria de exportação por excelência, a afirmação do bom viver, da ‘fidalguia de sentimentos’, da ‘convivência entre raças’ e de sua jovem nordestinidade – identificação com os interesses regionais do Nordeste, enquanto praticando, quase sem retoques, sua baianidade assimétrica nas relações internas entre ‘brancos’ e ‘pobres’ e seu bairrismo pleonasticamente provinciano e narcísico.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Maria de Azevedo. Baiano Nacional : a formação de uma “língua franca” do Brasil contemporâneo. *Cadernos do Ceas*. Salvador, 149, 51-60, jan/fev, 1994.

GEERTZ, Cliford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro : Guanabara Koogan, 1978.

GODI, Antônio J. V. dos Santos. Música afro-carnavalesca : das multidões para o sucesso das massas elétricas. In : SANSONE, Lívio e SANTOS Jocélio T. dos. *Ritmos em trânsito : sócio-etnologia da música baiana*. São Paulo : Dynamis, 1997. P. 73-96.

GÓES, Fred de. *O país do carnaval elétrico*. Salvador : Corrupio, 1982.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro : DP&A, 1997. 111 p.

LIMA, Ari. O fenômeno Timbalada : cultura musical afro-pop e juventude baiana negro-mestiça. In : SANSONE, Lívio e SANTOS Jocélio T. dos. *Ritmos em trânsito : sócio-etnologia da música baiana*. São Paulo : Dynamis, 1997. P. 161-180.

MAGALHÃES, Antônio Carlos. Não vou desistir : entrevista a Expedito Filho. *Veja*, n. 1549, p. 11 – 15, 3 de junho, 1998.

MIGUEZ, Paulo C. *Carnaval baiano : as tramas da alegria e a teia de negócios*. Salvador, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade Federal da Bahia, s/d de apresentação.

MOURA, Milton. Faraó : um poder musical. *Cadernos do Ceas*. Salvador, n. 112, p. 10-29, nov/dez, 1987.

_____. O carnaval como engenho de representação consensual da sociedade baiana. *Caderno CRH*, n. 24 / 25, p.171 – 192, jan/dez, 1996a.

_____. Produtora, mercadora, mercadoria : uma cidade para o

Carnaval? In : FISCHER, Tânia (org.). *Carnaval baiano : negócios e oportunidades*. Salvador, Brasília, NPGA-UFBA / SEBRAE, p. 59-71, 1996b.

_____. World of fantasy, fantasy of world. In : PERRONE, Charles e DUNN, Christopher. *Chiclete com Banana : the dialectics of internationalization and brazilian popular music*. S/l : Florida Press Univerity, 1998.

_____. *Carnaval e baianidade : Arestas e Curvas na Coreografia de Identidades do Carnaval de Salvador*. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) Universidade Federal da Bahia, Previsão de apresentação junho 2000. Mimeo, 1999.

PINHO, Osmundo. *Descentrando o Pelô : narrativas, territórios e desigualdades raciais no Centro histórico de Salvador*. Capinas, 1996. Dissertação (Mestrado em Antropologia), Unicamp, s/d de apresentação.

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

_____. Uma teoria da cultura baiana. In : *O poético e o político e outros escritos*. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1988. P. 155-178.

_____. *Caymmi : uma utopia de lugar*. São Paulo, Salvador : Perspectiva/Copene, 1993.

SANTIAGO, Ana Cristina. *Folia industrializada : o Carnaval da Bahia torna-se uma excelente fonte de renda e geração de empregos. 20 Anos de Bahia* (edição comemorativa dos 20 anos de fundação do jornal *Correio da Bahia*). Salvador, 15 de janeiro de 1999.