

CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA BAHIA*

Cristina Teixeira Vieira de Melo**

Resumo: Neste artigo, focalizamos a relação entre linguagem e construção de identidade. Com base em ferramentas teóricas e metodológicas da Análise do Discurso, analisamos as estratégias lingüístico-discursivas usadas pelo governo baiano em sua campanha publicitária de 2002, cuja assinatura anunciava: “Bahia um estado de espírito, um Estado de vanguarda”. Nessa campanha, a Bahia é representada através de três matrizes discursivas básicas: lugar de beleza natural incomparável; terra de gente alegre, festiva e trabalhadora e local onde o desenvolvimento acontece por meio das parcerias estabelecidas entre governo do Estado e empresariado. A partir da análise do *ethos* dos atores discursivos postos em cena (governo, empresários e trabalhadores), bem como da seleção verbal e lexical, apontamos aspectos relativos a como se arquiteta, na mídia, a construção da identidade baiana.

Palavras-chave: identidade; propaganda; Bahia; discurso.

1 INTRODUÇÃO

Tomando por base as orientações da Análise do Discurso, a tese central defendida neste trabalho é a de que a linguagem, como prática social e discursiva, constitui as identidades sociais. Analisamos a campanha publicitária criada pela agência Propeg para o Governo do Estado da Bahia, veiculada nacionalmente no horário nobre de televisão no ano de 2002. Essa campanha, composta de oito comerciais diferenciados, representou uma forte estratégia de *marketing* do governo baiano no sentido de reforçar/criar três projeções identitárias a respeito da Bahia e de seu povo: a Bahia é um local de beleza natural incomparável; o povo baiano é alegre e festeiro; a prosperidade em terras baianas é fruto de um trabalho conjunto entre o Governo do Estado e o empresariado. Essas projeções estão bem sintetizadas no próprio slogan da campanha: “Bahia um estado de espírito, um Estado de vanguarda”.

*Os exemplos utilizados neste trabalho bem como algumas das reflexões aqui presentes constam na monografia “Construção Identitária do Povo Baiano na Campanha Publicitária do Governo do Estado em 2002”, escrita por Pedro Paulo Procópio Ferreira, sob minha orientação, e apresentada ao Curso de Especialização em Jornalismo Cultural do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. Agradeço a Pedro Paulo a oportunidade de mais uma vez refletir sobre esse *corpus*.

**Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em Lingüística. E-mail: <cristinademelo@terra.com.br>.

Na análise, mostramos que a seleção das projeções identitárias ou matrizes discursivas acima descritas, bem como a presença conjunta das três em todas as peças publicitárias, constitui uma poderosa estratégia de argumentação cujo objetivo final era reforçar a construção de uma identidade cultural positiva para a Bahia, fazendo desse estado uma comunidade admirada em todo o país.

No estudo das peças publicitárias em foco, voltamos especial atenção para itens como: escolha lexical, seleção verbal e construção do *ethos*¹ dos atores sociais que aparecem na campanha. Fora o recorte teórico metodológico da AD, ainda nos apoiamos no trabalho de Stuart Hall (2003) sobre identidades culturais e nos escritos de Antônio Rubim (1998, 2001, 2003), que há bastante tempo vem estudando como se dá o entrelaçamento entre mídia, cultura e construção da identidade na Bahia.

2 A IDENTIDADE É UMA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA

No mundo moderno, as culturas nacionais constituem uma das principais fontes de identidade cultural. Mas longe de ser algo espontâneo e natural, toda identidade é construída e fabricada em processos lingüísticos e sociais de natureza ideológica. É inegável que o local onde nascemos condiciona nossa nacionalidade ou naturalidade. No entanto, não podemos deixar de constatar que a identificação de um sujeito com uma determinada região geográfica (país, estado ou cidade), antes de ser um dado que lhe é natural, é, de fato, fruto de um processo de construção social e discursiva. Há estratégias representacionais acionadas para construir um senso comum acerca do pertencimento a um grupo. Ou seja, alguém pode ter nascido nos EUA, mas pode se identificar bem mais com a cultura brasileira e, por isso mesmo, se definir como brasileiro.

Identidade, portanto, é uma questão discursiva. Ou seja, diferentemente do que o senso comum costuma acreditar, a identidade social não é algo dado, algo peculiar a um indivíduo ou grupo porque ele é naturalmente como é (nordestino, gay, negro, judeu etc). Ao contrário, as construções de identidade são sempre realizadas como um trabalho simbólico dos indivíduos em sua cultura e com a sua

¹ De acordo com Maingueneau (1998, p. 60), “todo discurso supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global (uma maneira de se mover, de se vestir, de entrar em relação com o outro...). Atribuímos a ele, dessa forma, um caráter, um conjunto de traços psicológicos (jovial, severo, simpático...) e uma corporalidade (um conjunto de traços físicos e indumentários). Caráter e corporalidade são inseparáveis, apóiam-se em estereótipos valorizados ou desvalorizados na coletividade, em que se produz a enunciação”.

cultura. Não existe uma relação direta entre atribuições de identidade e o mundo “real”. Entre um e outro existe uma mediação, constituída pelos processos de apreensão e elaboração simbólica, que inclui, em especial, estratégias de mediação lingüístico-discursivas. A forma como falamos de nós mesmos, dos outros e com os outros representa uma prática identitária com um *ethos* próprio (cf. MAGALHÃES, 2000). Enfim, como ressalta Stuart Hall (2003, p. 18),

A identidade é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.

Em âmbito nacional, um caso de estudo interessante sobre a construção das identidades culturais é a Bahia. Assumir-se baiano, ao que parece, traz consigo uma série de implicações, por exemplo, ser alegre, entusiasmado, demonstrar um amor pela sua terra. Na campanha publicitária alvo de nosso estudo, esses atributos ou figuram de maneira explícita no discurso, ou são sugeridos por ele.

Ainda segundo Hall (2003), a identidade do sujeito pós-moderno é uma “celebração móvel”, formada e transformada em relação às maneiras pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Falar da “celebração móvel” e das formas pelas quais somos representados é trazer à tona o chamado jogo político na questão da identidade. Toda identidade é arquitetada em prol de interesses sócio-econômicos e políticos extremamente poderosos, e a mídia tem um papel central neste processo.

As identidades sociais construídas pela mídia assumem uma grande importância, pois condicionam e refletem a forma como os membros de uma determinada sociedade categorizam os sujeitos e como a sociedade em si é reproduzida ou modificada. As identidades construídas pelos meios de comunicação permitem entrever fenômenos da subjetividade, resultantes de um empreendimento enunciativo no qual o sujeito exerce uma ação *com e sobre* a linguagem.

Ao abordar a questão das estratégias de linguagem da mídia e da produção de subjetividades, Fischer (2000) se questiona sobre os sujeitos que estão sendo formados pela mídia. No tópico seguinte, veremos justamente como se arquitetam, na mídia, os interesses políticos a favor da construção de uma identidade particular não só para a Bahia, mas também para os baianos.

3 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BAIANA ATRAVÉS DA MÍDIA

Embora afirme que a construção da identidade cultural baiana esteja longe de ser um mero produto forjado pela mídia, Rubim (2001, p. 13) lembra que,

Não se pode desconhecer a presença dos feixes midiáticos e da própria mídia, enquanto aparato sociotecnológico, que interage e também conforma esse novo momento cultural baiano. Da potente interação cultural entre essas manifestações comunitárias e conviviais e a mídia nasce o atual e imaginado 'Estado' chamado Bahia.

O autor é taxativo ao enfatizar a atuação da mídia no que diz respeito ao chamado fenômeno de reinvenção da Bahia:

Ela (a mídia) age também como importante e interessada agência dessa fabricação da identidade baiana atual. Interessada porque, como já afirmado, ela obtém lucros em empreendimentos marcados por essa coloração cultural e porque, em uma circunstância de globalização, o local pode dar possibilidade identitária, pode ser diferencial relevante de inscrição na sociedade e no mercado competitivos. (ibidem, p. 17)

Rubim destaca também a atuação da figura de Antônio Carlos Magalhães (ACM) e da TV Bahia, de propriedade da família Magalhães, na construção da identidade cultural baiana na atualidade:

A associação e apropriação do texto identitário da baianidade operado de modo intencional e sistemático pelo carlismo² não se restringe às atividades políticas como campanhas eleitorais, nem se circunscreve à implementação de políticas oficiais de cultura e de turismo. Aciona-se também o potente partido eletrônico, constituído no estado. A TV Bahia e depois a Rede Bahia, formada pela televisão e por quase todas as emissoras do interior do estado, têm lugar destacado na socialização e cristalização, construção, apropriação e divulgação do texto da baianidade (ibidem, p. 1).

De fato, a postura adotada pela TV Bahia pode ser considerada o exemplo mais acabado da articulação entre mídia e poder no Estado. A emissora foge do

² A expressão 'carlismo' diz respeito ao posicionamento político adotado por Antônio Carlos Magalhães.

estigma de mera repetidora da Rede Globo de Televisão e utiliza-se de uma estrutura de *marketing* cultural violenta a fim de viabilizar uma imagem própria, com forte identificação com a chamada *Bahia reinventada*.

Rubim (op. cit.) sugere que a chamada reinvenção baiana se apóia num movimento capaz de consolidar e difundir uma nova identidade para o Estado, em que a imagem da “boa terra”, marcada por lentidão e preguiça, é substituída pela idéia de uma Bahia fruto de danças frenéticas e rítmicas.

O poderio de ACM no campo empresarial bem como da mídia é fato mais que suficiente para evidenciar o seu papel chave em todo o processo de construção da identidade cultural dos baianos. Uma construção identitária que põe em relevo um discurso de amor e orgulho pela “sua” Bahia. Tanto é assim que os nomes de quase todas as empresas do grupo fazem alusão à Bahia, como por exemplo, a Bahiapar Participações e Investimentos Ltda., holding das empresas da família de ACM, que engloba, entre outras, as seguintes empresas: Bahia Telecomunicações Ltda., a Bahiasat Comunicações, a Bahia Eventos Ltda. e a Empresa Baiana de Jornalismo (que edita o jornal Correio da Bahia).

Embora infinitamente menos visível que Magalhães, outra figura deve ser mencionada quando se fala sobre política e a construção da identidade cultural do povo baiano: Paulo Gaudenzi. Toda a ênfase na política de turismo do estado, quando governado por ACM e seus seguidores, desde a década de 70, tem Gaudenzi como ideólogo maior. Paulo Gaudenzi se propõe a louvar a Bahia a partir de suas belezas naturais e de suas tradições culturais, com destaque para o quesito afro-descendente. Gaudenzi faz do turismo um de seus focos de (re)criação e irradiação mais potentes da baianidade.

É por questões como as expostas acima que se evidencia a forte política cultural nos governos carlistas. Apesar de um tanto óbvio, não é demais enfatizar que esses governos estaduais investem maciçamente nos órgãos de cultura e turismo, organizando uma Secretaria onde essas duas áreas, cultura e turismo, aparecem unificadas.

Feitas estas observações de caráter teórico e histórico, partimos para a análise das peças publicitárias.

4 ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA

Na mídia televisiva, a campanha publicitária produzida pela Propeg para o Governo Baiano em 2002 consistiu de uma série de oito comerciais. Todos eles

seguiram o mesmo modelo estrutural: foram montados a partir da fala de executivos mesclada à fala de trabalhadores. Como já dito, a campanha buscou construir e ressaltar uma identidade positiva para o Estado e para o povo baiano. Neste sentido, as peças publicitárias foram construídas em cima de três matrizes discursivas básicas:

- a ação facilitadora do Governo para empreendimentos externos no local;
- a simpatia, a alegria e a força de trabalho do povo baiano;
- a força da beleza natural da Bahia.

Explicitaremos como cada uma das matrizes discursivas se manifestou na superfície textual da propaganda, mas antes merece destaque um comentário sobre o próprio *slogan* “Bahia um estado de espírito, um Estado de vanguarda”.

As predicções “estado de espírito” e “Estado de vanguarda” jogam com a multiplicidade de sentidos da palavra “estado”, em que cada uma das ocorrências aponta, preferencialmente, para sentidos diferenciados (estado emocional/ Estado institucional). Mas vale a pena destacar que, justamente pela multiplicidade de sentidos contida em estado/Estado, as leituras preferenciais de uma acepção da palavra não apagam as não-preferenciais. Assim, ao mesmo tempo em que a palavra “estado”, na primeira predicação, remete preferencialmente a um estado emocional (Bahia como um estado alegre e festeiro), alude também, justamente pela polissemia, à idéia de Estado. Ou seja, trata-se, ao mesmo tempo, de um estado e de um Estado de espírito (e aqui é a polissemia da palavra “espírito” que pode ser mobilizada). De modo semelhante, na segunda predicação, o Estado de vanguarda pode ser também, em decorrência da polissemia, um estado de vanguarda (fato, aliás, como se verá adiante, bastante explorado nos depoimentos das personagens das propagandas, que, ao caracterizarem, de modo estereotipado, o baiano como alegre, simpático etc., permitem entender como de vanguarda esse seu modo de vida).

4.1 O apoio do governo ao empresariado

Conforme asseguram os empresários que prestam depoimentos na campanha, ao investir em infra-estrutura (estradas, aeroporto, energia elétrica etc.) e lhes dar incentivos fiscais, o poder público da Bahia soube atrair bons negócios para o estado. Interessante observar que cabe aos empresários falar bem das ações empreendidas pelo Governo. Isso confere credibilidade ao discurso, pois, nessa propaganda, é um outro quem julga as ações do Governo e não ele próprio quem divulga e avalia seu trabalho.

Nos trechos abaixo selecionados, vale observar ainda a presença de verbos como: ‘investir’, ‘oferecer’, ‘ajudar’, ‘construir’, ‘apoiar’, ‘viabilizar’ — e suas variantes, como ‘investimento’, ‘apoio’ etc —, usados no sentido de destacar as ações do Governo da Bahia.

Também é importante perceber o lugar de destaque que os empresários conferem ao estado da Bahia quando comparado aos demais estados brasileiros, especialmente aos nordestinos. Tal postura aparece de maneira bem clara nos exemplos 2 e 3.

(1) [...] a gente descobriu que a Bahia, hoje, oferece condições básicas muito boas para atrair investimentos.
(Lázaro de Figueiredo – S.Y/ Comercial 6)

(2) Nós estudamos diversas alternativas no Brasil para implantar o complexo industrial novo da Ford. Escolhemos a Bahia porque é um estado que oferece infra-estrutura muito boa, que oferece condições de apoiar a implantação de novos empreendimentos como esse [...]
(Antônio Maciel Neto, presidente da Ford Brasil – Comercial 7)

(3) Chegamos na Bahia através de várias visitas pelo Nordeste e descobrimos que a Bahia oferece todas as condições para que a empresa cresça em termos de ampliação de estradas, aeroportos, portos e os incentivos fiscais que são muito atraentes também.
(Aladir Silveira – Calçados Bibi/ Comercial 4)

(4) Eu tive a oportunidade de conhecer o programa de investimento que a Bahia oferece.
(Fernando Vitale – Italsofa/ Comercial 3)

(5) [...] com o apoio que temos recebido do Governo, construindo barragens, estradas e energia elétrica e alta tecnologia, que nós utilizamos, é possível, no caso do tomate, produzir mais de 120 toneladas por hectare.
(Kiyoshi Ishida – Bagisa/ Comercial 1)

(6) O investidor vem para a Bahia, normalmente, porque o Estado privilegia os investimentos sérios.
(Roseane Patriota – Projeto Tilápia/ Comercial 2)

(7) Você encontra aqui, na Bahia, toda a facilidade para você investir nesse segmento. [...] O Governo está fazendo uma grande campanha, tanto aqui, no Brasil, como no exterior.
(Nelson Moraes – TXAI Resort./ Comercial 5)

(8) Essa parceria, investidor e Governo do Estado, ajuda a viabilizar vários investimentos na área de turismo.

(Renato Guedes, TXAI Resort/ Comercial 5)

Em vários dos exemplos acima chama a atenção a indeterminação e a homogeneização do sujeito-fonte. Sobretudo nos exemplos 1, 3, 4, 6, o sujeito-fonte prototípico dos enunciados seria a parceria governo/empresariado. Essa matriz velada aparece, como já ressaltamos, na superfície discursiva, de modo indeterminado e homogeneizador, sob diversas formas lexicais, como se pode observar em “[...] a **Bahia**, hoje, oferece condições [...]”, “[...] é um **estado** que oferece [...]”, “[...] o **Estado** privilegia [...]”. Na verdade, vocábulos como “Bahia” e “Estado” cumprem a função de indeterminar o sujeito de fato desses enunciados (genericamente: a parceria Governo/empresariado). O único exemplo de explicitação é o de número 8 (“**Essa parceria, investidor e Governo do Estado**, ajuda a [...]”).

Seguindo essa mesma linha argumentativa, pode-se verificar que, se por um lado, os empresários reconhecem e ressaltam o empenho do Governo em facilitar a instalação de empresas na região; por outro, também deixam claro que a sua presença (dos empresários) é absolutamente necessária para que o desenvolvimento aconteça. A partir desse posicionamento sustenta-se que a geração de empregos, a qualificação profissional, a transferência de tecnologia, a melhoria da qualidade de vida e até mesmo o fortalecimento da auto-estima dos baianos estaria vinculado a uma ação direta do empresariado. Ou seja, o crescimento e a sobrevivência econômica do Estado dependeriam de algo/ alguém que lhe é exterior. A presença desse ‘outro’, desse ser estrangeiro na Bahia, fica ainda mais marcada pelo uso da expressão “desde... na Bahia”, que aparece na assinatura que acompanha todas as falas de empresários que prestam depoimentos (ver exemplos a seguir).

A presença do verbo ‘gerar’ reforça a idéia de que os empresários são uma fonte de riqueza para o estado. Da mesma forma, o emprego do verbo “trazer” deixa clara a idéia de que os empresários não apenas chegam ao Estado, mas trazem com eles profissionais qualificados, tecnologia, *expertise* etc.

(9) Com isso nós estamos gerando 500 empregos diretos, estamos transferindo tecnologia e renda porque estamos trabalhando também com os pequenos produtores.

Roseane Patriota, desde 2001 na Bahia - responsável pelo projeto Tilápia/ Comercial 2

(10) O Governo está fazendo uma grande campanha tanto aqui no Brasil como no exterior e nós já estamos sentindo esse reflexo; nós estamos gerando empregos, criando escolas, formando novos profissionais, mudando a região.

Nélson Moraes, desde de 1996 na Bahia – TXAI resort – Comercial 5

(11) Com esses investimentos de grande porte, trazendo essa qualidade de vida, cada cidadão vai se sentir melhor e vai ter orgulho do produto que vai tá saindo daqui de dentro.

Márcio Carneiro, engenheiro de pesca, Projeto Tilápia – Comercial 2

(12) O empresário aqui realmente é visto como alguém que traz benefícios, que traz riqueza, que traz empregos para a Bahia.

Fernando Vitale, desde 2000 na Bahia, diretor da Italsofa – Comercial 3

Mesmo que não tenha sido a intenção dos criadores da campanha, a linha de argumentação anteriormente descrita nos leva a inferir que, se só a partir da chegada dos empresários “externos” as coisas começam a acontecer na Bahia, é porque, antes disto, o estado seria um território vazio, lugar onde nada existiria de importante; os baianos, por sua vez, seriam vistos como menos inteligentes que os que vêm de fora, apesar de terem sua força como mão de obra reconhecida. O uso do advérbio “hoje” no exemplo 1 (“A Bahia, **hoje**, oferece condições básicas muito boas para atrair investimentos”) é uma marca indicativa de que é a chegada dos de fora que permite o desenvolvimento do estado. Também chama a atenção o uso recorrente do presente contínuo nos textos: “nós **estamos gerando** 500 empregos diretos”; “O Governo **está fazendo** uma grande campanha”; “**trazendo** essa qualidade de vida”; “**construindo** barragens” etc. Diante dessas marcas é possível perguntar: E o passado não existiu? Ele não trouxe contribuições?

Observa-se, então, que o empresário (sujeito estrangeiro, não-nativo) é representado como alguém que ocupa lugar de poder, pois, detém o conhecimento, a tecnologia e o dinheiro; enquanto isso, o trabalhador baiano que aparece nos comerciais surge apenas como um coadjuvante, altamente conformado e feliz na sua condição subserviente.

(13) Eu tenho um emprego, meu salário certo todo mês, o ano inteiro.

Ariozeti Sá, garçoneiro, TXAI Resort – Comercial 5

(14) Os baianos têm muito orgulho de ter a Ford na Bahia porque é a primeira montadora a estar no Nordeste, e principalmente na Bahia, que é tão amada pelos baianos.

Ana Cristina Santos, operária de carroceria Ford – Comercial 7

(15) Que venham mais, que se interessem mais porque a gente tá aqui para produzir muito mais.

Neuza Santos, líder de montagem, Rosita – Comercial 8

(16) A empresa deu essa oportunidade e aqui a gente costura sofás e se espalha aí pelo o mundo inteiro.

Josetelma Santos, costureira Italsofa – Comercial 3

(17) Foi um curso muito bom, completo que a gente teve a oportunidade de fazer pela empresa e pelo Estado.

Stella Oliveira, operadora de produção SY – Comercial 6

Como se vê nos trechos selecionados acima, o empresariado dá coisas (“a empresa **deu** essa oportunidade”). A escolha do verbo “dar”, no lugar de “investir”, por exemplo, encobre o fato da ação do empresariado ser uma troca e não algo beneficente. O empresariado não “dá” nada, ele investe nos funcionários porque ao final quer aumentar e melhorar sua produção. A sua meta final é o lucro, e não pura e simplesmente a formação de pessoal.

Outro ponto que merece destaque com relação à matriz discursiva “empreendimentos na Bahia” é a superioridade dos investimentos empresariais feitos na região. Nesse enquadre, é freqüente o emprego de expressões como “maior” e “superior” e a referência ao crescimento surpreendente das empresas no estado.

(18) Nós estamos aqui na Bahia implantando o maior empreendimento do nosso país nos últimos tempos: O complexo industrial Ford Nordeste.

Antônio Maciel Neto, Presidente da Ford do Brasil – Comercial 6.

(19) A Bahia é um local onde o progresso está acontecendo, o desenvolvimento está acontecendo; em pouco mais de um ano nós tínhamos alcançado aqui um rendimento muito superior ao que gente tinha na fábrica anterior.

Antonio Brandino, Rosita – Comercial 8.

(20) A gente hoje já é a maior do Brasil e amanhã a gente pode ser a maior da América do Sul e depois de amanhã a gente já pode ser a maior do mundo.

Fledson Alves, técnico em Psicultura Projeto Tilápia – Comercial 2.

(21) Nossa meta de crescimento para o ano de 2002 é de 110% em relação ao ano anterior. Bahia é um lugar onde o Brasil vai crescer, onde o Brasil tá dando certo.

Aladir Silveira, Calçados Bibi – Comercial 4.

(22) A cada ano só cresce, só tem multiplicado o desenvolvimento.

Paulo Mendes, Técnico agrícola Bagisa – Comercial 1.

4.2 Povo baiano: trabalhador, inteligente, esperto e criativo

Os elogios explícitos feitos pelo empresariado à gente da terra são fortemente responsáveis pelo reforço da construção identitária do povo baiano. Esse aspecto é uma constante no discurso dos empresários.

Interessante observar que, ao chegar à Bahia, o estrangeiro se encanta com as características do povo baiano (hospitalidade, alegria, criatividade, capacidade). Como ficou evidenciado mais acima, apesar da *expertise* chegar ao estado através das mãos de pessoas de outras partes do país ou mesmo do mundo, classificadas como “altamente qualificadas”, elas são contagiadas pela “garra” que o operário baiano tem de trabalhar. É possível ir mais além: a simpatia baiana movimenta o turismo e enriquece empresários. Embora a disposição ao trabalho e a alegria possam ser atributos já estereotipados do baiano, a mídia se encarrega de reforçar essas características.

(23) Viver aqui é muito bom, não só pelo clima, mas pelo povo bastante hospitaleiro [...].

Kyoshi Ishida, Bagisa - Comercial 1.

(24) O povo baiano é um povo muito alegre, muito festivo, peças simpáticas trabalham com a gente e isso é o que dá maior satisfação em ter vindo para cá.

Aladir Silveira, Calçados Bibi - Comercial 4.

(25) Eu acho que o baiano transmite um carinho pelo turista. Você quer que eu diga que a simpatia do baiano encanta todos nós?

Nelson Moraes e Renato Guedes, TXAI Resort - Comercial 5.

(26) Chegar à Bahia primeiramente foi uma surpresa muito grande; a gente encontrou aqui pessoas dispostas a trabalhar, pessoas com muita bagagem cultural ...

Lázaro Figueiredo, S.Y – Comercial 6.

(27) Escolhemos a Bahia [...] principalmente porque encontramos aqui um povo trabalhador, muito inteligente, esperto e criativo. A dedicação, a energia, a vontade de trabalhar em conjunto tem contaminado o nosso pessoal [...].

Antônio Maciel Neto, Presidente da Ford no Brasil - Comercial 7.

(28) Para se fazer brinquedo precisa estar muito entusiasmado, ser um pouco criança, tá envolvido, colocar o sentimento, o coração e isso tem tudo a ver com Bahia, parece com o baiano.

Antonio Brandino, Rosita - Comercial 8.

Pode-se especular, sem receio, que as máximas “a Bahia é uma festa” e “o baiano não nasce, estréia” sejam construções ligadas ao ideário do povo festeiro que alimenta a construção identitária do povo e “faz a festa” da indústria do turismo da Bahia.

Embora não seja de agora que a Bahia é vista, de modo estereotipado, como uma terra de gente festeira, a terra do carnaval, Albino Rubim (1998, p. 17) assegura que essas afirmações não existiam até a metade do último século, sendo construídas por um conjunto de autores, com destaque para os artistas e intelectuais locais:

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

Rubim (ibidem) mostra que aos poucos Salvador deixa de ser aquela pacata “Cidade da Bahia” para tornar-se Salvador, a capital do Axé e do carnaval. São justamente esses os estereótipos explorados pelo governo baiano em suas campanhas publicitárias que fazem do Estado o principal pólo de turismo da região Nordeste do Brasil.

4.3 Bahia, que beleza!

As peças publicitárias da campanha de 2002 contam ainda com um importante recurso discursivo de convencimento da beleza da Bahia: as imagens. Atrelada ao discurso verbal, as imagens evidenciam a beleza natural do estado. É recorrente na campanha publicitária o encantamento dos sujeitos que vêm de fora com as localidades baianas. Nos exemplos abaixo, é importante destacar a presença de expressões como “Veja”, exemplo 29, e “Olhe só”, exemplo 30. Essas expressões chamam a atenção para o caráter dêitico³ do discurso, explicitado justamente através do uso das imagens.

(29) Há um ditado japonês que diz assim: uma imagem vale mais do que mil palavras. Então, veja, isto é a chapada diamantina onde eu moro. Viver aqui é muito bom, não só pelo clima, mas [...].

Kiyoshi Ishida, Bagisa - Comercial 1.

(30) São Francisco, aqui em Paulo Afonso, na Bahia. Olha só – olha que água maravilhosa! Essa água aqui é excepcional para a criação de peixe. As características físicas da água dão uma sustentabilidade técnica e econômica ao cultivo da tilápia. [...] Por isso que eu falo que esse rio é uma benção. Uma benção da natureza para as pessoas que dele extraem alimento e vida. Roseane Patriota, Projeto Tilápia – Comercial 2.

(31) Além de ser muito bom trabalhar aqui, quando eu saio da fábrica, eu posso ver o mar, o pôr do sol, uma coisa assim fantástica que não têm preço. Eu estou feliz de ter vindo para cá.

Fernando Vitale, Diretor da Italsofa - Comercial 3.

(32) Viver no Recôncavo é a coisa mais incrível que tem, né? A gente tem esse clima maravilhoso, essa paisagem e a gente ta vivendo muito feliz aqui. Aladir Silveira, Calçados Bibi - Comercial 4.

(33) Estou há seis anos ... Foi esse cara aqui que descobriu Itacaré na Bahia. Foi neste lugar maravilhoso que a gente resolveu fazer o primeiro

³ Os elementos dêíticos, as expressões sui-referenciais, os elementos indiciais, os símbolos de indexação organizam suas marcações com relação à situação de enunciação. Isso é, quando se usa um dêitico o estabelecimento do sentido depende da articulação entre o enunciado (de natureza lingüística) e enunciação (que leva em consideração o contexto).

hotel resort. Aqui nós temos um mar maravilhoso, umas montanhas que nos encantam, nós estamos dentro da mata atlântica, então, vale a pena investir nesta região.

Nélson Moraes, TXAI Resort - Comercial 5.

(34) Viver na Bahia é muito interessante. A gente tem que ficar se policiando o tempo todo porque nós não estamos aqui em turismo, nós estamos trabalhando, porque aqui é tudo muito bonito. É muito bom trabalhar na Bahia.

Lázaro Figueiredo, S.Y - Comercial 6.

(35) A arte de fazer brinquedo é uma coisa maravilhosa, aliado a viver nesse clima maravilhoso, com mar, com tudo de bom que existe aqui – não se pode querer mais nada da vida.

Antônio Brandino, Rosita – Comercial 8.

5 PALAVRAS FINAIS

Pôde-se observar, nesse breve contexto histórico, a necessidade não só cultural, mas também política de se construir e reforçar uma identidade positiva para a Bahia contemporânea. Nesse contexto, ser baiano é algo mágico, que transcende a realidade e incorpora uma representação do real. Um simulacro. Essa representação do real é construída, entre outras ferramentas, por um veículo bastante poderoso: a mídia. Tendo em vista o que foi abordado nessa análise, fica de certo modo explicitado o enlace da mídia com a construção da identidade cultural baiana.

Procuramos mostrar que o discurso positivo da construção da identidade cultural do povo baiano ganhou um reforço forte, no ano de 2002, com a campanha publicitária do Governo. Essa campanha se apoiou em matrizes discursivas básicas: a beleza natural da Bahia, associada à simpatia, à felicidade e à disposição que o seu povo tem para trabalhar. Vale destacar ainda, a ênfase com a qual os comerciais trabalharam a ação facilitadora do Governo para atrair investimentos estrangeiros para o Estado. Todos esses *topoi* discursivos juntos formaram uma cadeia argumentativa poderosa capaz não só de revelar uma identidade positiva para Bahia, mas de colocar o estado numa posição acima dos demais no cenário político nacional.

REFERÊNCIAS

- FISCHER, R. M. B. Mídia, estratégias de linguagem e produção de sujeitos. In: CANDAU, V. M. (Org.). **Linguagens, espaços e tempos no ensinar e aprender**. Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino (ENDIPE). Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HALL, Stuart. **Identidades na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- MAGALHÃES, Izabel. **Eu e tu: a constituição do sujeito no discurso médico**. Brasília: Thesaurus. 2000.
- MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Belo horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- RUBIM, A. C. Viver na Cidade da Bahia. **Lugar comum**, Rio de Janeiro, n. 5/6, p. 117-135, mai./dez. 1998.
- _____. ACM: poder, mídia e política. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 107-128, mai./ago. 2001.
- _____. Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 93-117, jan./abr. 2003.

Recebido em 03/03/05. Aprovado em 20/09/05.

Title: Identity construction of Bahia

Author: Cristina Teixeira Vieira de Melo

Abstract: In this article, we focus on the relation between language and the construction of identity. Based on the theoretical and methodological tools of Discourse Analysis, we investigate the linguistic and discursive strategies used by the government of Bahia in its 2002 advertising campaign, whose signature announced: "Bahia, a state of the mind, a State of innovation". In this campaign, Bahia is represented through three basic discursive matrices: a place of incomparable natural beauty; a land of happy, festive and diligent people; and a place where development results from the partnerships established between the Government and the private sector. From the analysis of the *ethos* of the discursive actors at play (government, entrepreneurs and workers), as well as of the verbal and lexical choices, we discuss the construction of the identity of Bahia in the media.

Keywords: identity; advertisement; Bahia; discourse.

Titre: La construction identitaire dans la Bahia

Auteur: Cristina Teixeira Vieira de Melo

Résumé: Dans cet article, nous focalisons la relation entre langage et identité. Ayant comme base les outils théoriques et méthodologiques de l'Analyse du Discours, on analyse les stratégies linguistiques-discursives utilisées par le gouvernement de la Bahia dans sa campagne publicitaire

de 2002, dont l'abonnement annonçait: "Bahia un État d'esprit, un État d'avant-garde". Dans cette campagne, la Bahia s'est fait représenter par trois matrices discursives de base: lieu de beauté naturelle incomparable; pays des gens gais, réjouissants et laborieux et lieu où le développement se passe parmi des partenariats entre le gouvernement de l'État et l'ensemble des entrepreneurs. À partir de l'analyse de l'*ethos* des acteurs discursifs mis en scène (gouvernement, entrepreneurs et ouvriers), de même que le choix verbal et lexical, on signale quelques aspects relatifs à l'architecture, dans les médias, de la construction de l'identité de la Bahia.

Mots-clés: identité; publicité; Bahia; discours.

Título: Construcción identitaria de Bahia

Autor: Cristina Teixeira Vieira de Melo

Resumen: En este artículo, enfocamos la relación entre lenguaje y construcción de identidad. A partir de herramientas teóricas y metodológicas del Análisis del Discurso, analizamos las estrategias lingüístico-discursivas usadas por el gobierno de Bahia en su campaña publicitaria de 2002, cuya firma anunciaba: "Bahia un estado de espíritu, un Estado de vanguardia". En esa campaña, Bahia se representa por tres matrices discursivos básicos: lugar de incomparable belleza natural; tierra de gente alegre, festiva y laboriosa; y local donde el desarrollo tiene lugar a base de acuerdos establecidos entre Gobierno del Estado y empresariado. A partir del análisis del *ethos* de los actores discursivos en escena (gobierno, empresarios y trabajadores), así como de la selección verbal y léxica, señalamos aspectos relativos a la construcción de la identidad de Bahia en la mídia.

Palabras-clave: identidad; divulgación; Bahia; discurso.