

A Banalização da Preguiça ¹

Elisete Zanlorenzi ²

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.

São muitos os debates intelectuais que referendam o alcance da mídia tanto na produção de um saber crítico, quanto em seu poder criar dissimulações sobre o real. Essa discussão remete-nos a dois tipos de questões basilares: por um lado, os interesses - sempre ideológicos - subjacentes ao veículo de comunicação e, por outro, a preparação intelectual do profissional da mídia, cuja visão de mundo irá pontuar, para o caso do jornalismo, o recorte e o teor das matérias apresentadas.

Temas aparentemente banais, como é o caso de matérias divulgadas nos cadernos de turismo, podem vir a se constituir em importantes espaços de manuseio e reprodução de imagens estereotipadas, que, quando emitidas por veículos com legitimidade e quantitativamente abrangentes - como é o caso da grande imprensa - acabam por referendar, ou até construir, representações preconceituosas sobre o real, que se disseminam no contexto social como se fossem verdades inquestionáveis.

Ao investigar o “mito da preguiça baiana”, constatei - por meio de pesquisa empírica - que essa imagem formulada sobre a Bahia não corresponde à dinâmica do mundo do trabalho e à inserção da força de trabalho nas relações do capitalismo industrial que se implantou em Salvador a partir dos anos 50. Verifiquei, inclusive, que o calendário das festas, incluindo-se o carnaval, não tem repercussões no ritmo do trabalho industrial e que os ciclos das festas, ao contrário do que apregoa o senso comum -

¹ Este artigo é parte da tese de doutorado em Antropologia, defendida na USP, em 1998, sob o título “O Mito da Preguiça Baiana”.

² Antropóloga, docente do Instituto de Ciências Humanas e do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da PUC-Campinas.

sobretudo o carnaval e as festas juninas - aquecem o mercado de trabalho, constituindo-se em momentos em que os baianos mais trabalham.

A partir daí, uma questão bastante óbvia veio à tona: como se formou historicamente a imagem de que baiano não trabalha? Ou seja, se os baianos trabalham tanto, como é que a imagem da preguiça foi sendo colada à sua identidade? Que processos históricos possibilitaram a construção dessa representação?

Investir esforços em direção ao desvendamento dessa temática significou uma incursão em vários desdobramentos referidos, em sua maior parte, à questão racial, temática que se faz presente em vários processos: 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 inter-regional 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 diante³ - tanto em relação à presença de nordestinos no sudeste quanto e à cultura afro-descendente baiana. Este último aspecto é o que nos interessa explicitar aqui.

³ Pesquisei três jornais - Jornal do Brasil, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo (e Correio da Manhã) - no período de 1950 a 1980, com o intuito de verificar de que forma a Bahia e os baianos foram sendo retratados pela mídia em três momentos: a intensificação do processo migratório de nordestinos para o sudeste (onde são genericamente nominados por “baianos”), o processo de industrialização baiana, iniciada a partir da década de 50, a inserção da Bahia na indústria do turismo, sob a tutela de Antonio Carlos Magalhães, particularmente a partir de 1968, quando se cria a Bahiatursa e quando se iniciam reformas faraônicas no espaço urbano de Salvador visando sua modernização.

A imagem da preguiça baiana remete a dois campos de significação: o espaço depreciativo, pejorativo, que ao nominar o baiano como preguiçoso, indolente e vadio desqualifica-o e associa-o a uma condição de inferioridade, e o espaço do elogio, diretamente relacionado à idéia de baianidade⁴ e que distingue o baiano, enquanto ser ontológico, de todas as outras identidades brasileiras. Ou seja, a condição de “ser baiano” estaria associada a algumas qualidades exclusivas, dentre as quais se coloca a preguiça, descrita como um jeito peculiar de elaborar vida cotidiana: “a preguiça é uma especiaria que a Bahia serve em bandeja para todo o Brasil”⁵. Uma incursão na história é capaz de desvendar facetas importantes dessas duas imagens.

Após ter sido a capital da colônia, Salvador permaneceu com uma vida econômica, social, política e cultural mais ou menos isolada, até os anos 40 deste século. Assim, enquanto a Bahia estava em seu lugar, ou seja, não havia migração baiana em grande escala para as regiões sudeste e sul e por outro lado Salvador ainda não havia sido incorporada à dinâmica do capitalismo industrial, essas imagens sobre a preguiça não haviam sido formuladas⁶. Foi no movimento de inserção da Bahia na divisão inter-regional do trabalho - tanto em termos econômicos quanto em termos do mercado de bens simbólicos - que os baianos gradativamente “adquiriram” a fama de serem preguiçosos. Nesse percurso - momento em que a Bahia começou a se projetar também pela via artístico-cultural (através do movimento tropicalista de 1967) e turística - é que a adjetivação da preguiça foi sendo colada à imagem da identidade baiana, legitimando-se no senso comum⁷ uma representação de que os baianos fazem “corpo mole”, são folgados, indolentes, não gostam de trabalhar e vivem em festa o ano todo.

Ao analisar distintos mecanismos sociais que produzem a estigmatização e a segregação de alguns sujeitos e categorias sociais, Goffman afirma que esse processo se efetiva por meio da nominação, que cumpre a tarefa de fazer distinções entre os que são considerados desejáveis daqueles que se pretende controlar ou excluir:

⁴ Sobre o ideário da “baianidade” Cf. Osmundo S. de Araújo Pinho. “Descentrando o Pelô: Narrativas, Territórios e Desigualdades Raciais no Centro Histórico de Salvador”. Tese de Mestrado em Antropologia. Campinas: Unicamp.

⁵ Pronunciamento de Gilberto Gil durante o Show “Unplugged”, apresentado em Campinas em agosto de 1996.

⁶ Conforme pudemos verificar através de artigos dos jornais e crônicas nos jornais pesquisados.

⁷ Refiro-me, aqui, particularmente à regiões sudeste e sul, espaço da hegemonia econômica nacional e da consequente elaboração de idéias com o poder de se disseminarem como verdadeiras. Seria interessante pontuar como se processa a imagem da Bahia para não baianos de outros estados brasileiros.

"A estigmatização daqueles que têm maus antecedentes morais pode, nitidamente, funcionar como um meio de controle social formal; a estigmatização de membros de certos grupos raciais, religiosos ou étnicos tem funcionado, aparentemente, como um meio de afastar essas minorias de diversas vias de competição..."⁸

Como sustenta Bourdieu, mais do que instrumentos de conhecimento, as classificações são instrumentos de poder, orientadas por interesses de grupos que disputam espaços dentro de um campo específico de "luta" social⁹. O teor da nomeação projeta-se a partir dos interesses subjacentes a um determinado campo de ação, classificando e instituindo valores sociais numa ordenação hierárquica entre sujeitos que interagem em um mesmo contexto histórico. Nesse sentido, a atribuição de preguiça a baianos - forma genérica de nominar, em São Paulo, nordestinos de todas as origens - tem sido um instrumento poderoso de exclusão desses sujeitos.

Bourdieu sugere que a produção de idéias acerca do mundo social acha-se sempre subordinada à lógica da conquista do poder¹⁰ e que para compreender o real é preciso apreender, ao mesmo tempo, o que é instituído - resultante da luta para fazer existir ou inexistir o que existe em um determinado espaço de tempo - e as representações, ou seja, "enunciados performativos que pretendem fazer acontecer o que eles enunciam" e cuja eficácia é proporcional à autoridade daquele que enuncia¹¹. No campo político, a palavra da autoridade tem o poder de agir sobre o mundo social e, de fato, instituí-lo. Da mesma maneira, o pronunciamento de sujeitos sociais que ocupam espaços reais e simbólicos de prestígio - a exemplo da grande mídia - também têm o poder de exercer grande influência na formulação das representações coletivas. É essa a arquitetura da fala dos chamados mediadores simbólicos¹², ou seja, artistas e intelectuais que, através da literatura, da música, dos meios de comunicação de massa e da própria ciência, foram construindo, dando forma e legitimando as imagens da Bahia como o "locus" do não trabalho, em pronunciamentos que podem se apresentar de forma bastante velada.

⁸ Erving Goffman. *Estigma*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975, pp 149-150.

⁹ Pierre Bourdieu. *La Distinción*. Paris: Les Éditions du Minuit, 1979, p. 556.

¹⁰ Cf. Pierre Bourdieu. *A Economia das Trocas Linguísticas*. São Paulo: EDUSP e *O Poder Simbólico*, op.cit.

¹¹ Pierre Bourdieu. *A Economia das Trocas Linguísticas*, op. cit., pp. 111- 112.

¹² Sobre o papel dos mediadores simbólicos ver Renato Ortiz. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*, SP: Brasiliense, 1985, e Peter Fry. *Para Inglês Ver*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982, Estado especialmente o cap. II.

Por mais que distintos segmentos baianos falem da preguiça enquanto comportamento manifesto¹³, são os intelectuais e artistas que aparecem como um dos mais importantes artífices construtores desse imaginário coletivo mais amplo, que associa a Bahia ao "dolce farniente". Representando apenas partes de um todo, uma vez que o real é marcado por uma pluralidade de visões de mundo e de condições reais de existência - eles desempenham papéis sociais que os autorizam a emitir e disseminar publicamente opiniões sobre o todo social. Suas falas têm o poder de reinventar o real - que só é "tangível" a partir da simbolização¹⁴, pois ao interpretar a realidade, reconstroem-na, criam sobre ela impressões que são interiorizadas e legitimadas, seja pelos sujeitos que compõem o cenário dessa realidade, seja por sujeitos externos a ele.

Nos mais distintos campos, na política, na literatura, na ciência, na música, na indústria do turismo, na mídia - são esses os sujeitos que falam publicamente por nós, a um tempo em que falam para nós, já que delineiam representações de mundo que se colam à realidade enunciada e se tornam verdadeiras, porque ditas por atores autorizados a falar¹⁵ e a criar categorias importantes na visão de mundo do senso comum.

Para o caso da mídia, vale lembrar que as imagens do baiano preguiçoso começaram a ser tecidas em um contexto histórico no qual o rádio, a revista e o jornal eram os principais meios de comunicação de massa brasileiros¹⁶, já que a televisão, inaugurada em 1950, passou a ter um alcance mais abrangente apenas na segunda metade dos anos 60. Por essa razão o jornal foi tomado como exemplo de um importante veículo em termos da disseminação de idéias. Como afirma Serva, "a ação jornalística explica o real e o torna conhecido, criando, assim, a referência interior para o receptor e dando a ele o conhecimento necessário para que os fatos passem a ter sentido"¹⁷.

¹³ Nos originais da tese analiso o discurso político sobre a construção simbólica da Bahia, o discurso da mídia sobre o processo migratório nordestino e o discursos de artistas baianos sobre a preguiça baiana.

¹⁴ Cf. Clifford Geertz. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro. Zahar, 1978 e Paul Ricoeur. "Ciência e Ideologia". *Cadernos de História e Filosofia da Ciência*, n. 1, Campinas: Unicamp, 1980, pp. 21-43.

¹⁵ Cf. Marilena Chauí. *Cultura e Democracia: o Discurso Competente e Outras Falas*. São Paulo: Moderna, 1980.

¹⁶ Cf. Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paul: Brasiliense, 1988.

¹⁷ Leão Serva. "O Caos e os Jornais" in *Revista USP. Dossiê Sociedade de Massa e Identidade*. São Paulo: USP, 1989, pp. 118-125, p. 121.

Na chamada grande imprensa de São Paulo e Rio de Janeiro¹⁸, a região nordeste - assim como o norte e o centro-oeste - praticamente não existe até os anos 50, quando o capitalismo começa a incorporá-la à divisão regional do trabalho. Nessa década, as primeiras páginas dos jornais eram dedicadas exclusivamente a notícias internacionais, num momento em que a guerra fria expandia os tentáculos do capitalismo americano. O "Jornal do Brasil", alocado na então capital federal, foi o primeiro a noticiar o Brasil na primeira página, a partir de 1958, em manchetes destacando questões políticas e, eventualmente, noticiando queda de aviões, acidentes não tão raros para uma época em que a aviação comercial começava a se desenvolver no mundo todo. No entanto, mesmo em questões nacionais, o Brasil parece ser um país que só existe de Minas Gerais ao Rio Grande do Sul. As únicas notícias que aparecem com maior frequência são relacionadas à migração nordestina, e, mesmo assim, apenas nos períodos das grandes secas. A imprensa paulista também "descobre" o nordeste através da seca e de sua consequência mais importante: a migração de nordestinos. Compactuando com o discurso das elites, os migrantes vão sendo retratados pela mídia como os responsáveis pela desordem urbana e pelo caos social. A eles atribui-se um conjunto de negatividades - são pobres, famintos, analfabetos, despreparados para o trabalho - que, a nível simbólico, acabam por justificar sua própria exclusão. Isso exime o aparelho de estado da responsabilidade sobre o processo migratório, que tem como causa principal a concentração de riqueza e a falta de investimento social. É o migrante que acaba sendo culpabilizado pela migração.

Em meados dos anos 50, um outro discurso foi sendo lentamente, delineado pelos veículos de comunicação: a definição gradual da Bahia como local turístico, exótico, místico, misterioso, calmo, um lugar do não-trabalho. Por meio de ações promovidas pelo aparelho de estado, a Bahia (particularmente Salvador), começa a transvertir-se para se oferecer ao forasteiro a cultura dos sujeitos que ela própria excluiu, ou seja os afro-descendentes,

¹⁸ Estamos nos referindo especialmente aos periódicos "O Estado de São Paulo" e "Jornal do Brasil".

A oficialização do turismo baiano teve início em 4 de dezembro de 1951, graças a uma lei que criava o novo Código Tributário e de Rendas do Município da Cidade de Salvador. No título XIII este código instituía uma taxa de turismo sobre as passagens vendidas, diárias em hotéis, concessionárias e arrendatários de veículos marítimos, aéreos e terrestres¹⁹. Criados em setembro de 1953, o Conselho de Turismo da Cidade de Salvador e o Diretório Municipal de Turismo lançam, no ano seguinte, um plano diretor de turismo para orientar uma atividade que, em 1959, transformou-se em um dos setores programáticos do "Plano de Desenvolvimento da Bahia". A Bahiathursa foi fundada menos de uma década depois, em 29 de agosto de 1968, com a finalidade, dentre outras: promover o aumento do fluxo turístico para o estado; divulgá-lo nacional e internacionalmente, através da realização de eventos e edição de materiais promocionais; melhorar a qualidade dos serviços turísticos; promover a valorização do patrimônio natural e cultural.

Os empreendimentos da Bahiathursa, que transformaram Salvador em um dos principais pólos turísticos brasileiros alcançaram formas inusitadas e inovadoras:

"A ousada criatividade da levou a Bahia a ser cenário e citação constante da telenovela "Água Viva"... cujos resultados logo se fizeram sentir, com o significativo aumento do fluxo turístico na temporada seguinte... O apoio da Bahia em produções de telenovelas brasileiras, dentre as quais o seriado "O Bem Amado" inaugurou uma nova etapa no setor de promoção turística do Brasil"²⁰.

¹⁹ Cf. Pasta sobre a história da Bahiathursa, no arquivo deste órgão em Salvador.

²⁰ Bahia-Turismo. Relatório 1979-1983. Salvador: Bahiathursa, 1983, mimeo.

Assim, Bahia legitima-se no cenário brasileiro, por via do discurso oficial do aparelho de estado, promovendo um crescimento de 32,9% do turismo nos anos 80, com um incremento também a nível internacional, cujos vôos aumentaram em 333,3% naquela década.²¹ Além da permanente campanha de divulgação nos meios de comunicação e nas agências de turismo, nacionais e internacionais, a Bahiatursa adotou várias providências para se consolidar no mercado, criando e apoiando muitos eventos festivos, culturais e esportivos na cidade (entre 1979-1983 promoveu ou apoiou mais de 100 eventos): "a noite do samba", "ceia baiana", "samba de roda", "o sol se põe no farol", "o dia da baiana", "regata de saveiros", "musicamp", "feiras de artesanato", "festivais de música", "exposições de artistas", etc. Organizou o ciclo de festas e o carnaval, que passou a ter cinco dias de folia, "tudo isso com o propósito de dar um sentido único e real às manifestações populares... Tudo é muito natural e espontâneo, mas realizado com profissionalismo e fé, como mandam a economia e os orixás. O povo dessa terra, o verdadeiro dono dessa festa, continua com suas portas abertas, orgulhoso de sua nova casa"²².

A Bahiatursa, com o imprescindível apoio da mídia, foi uma das principais responsáveis pela inserção e disseminação da imagem da cultura afro-descendente baiana no mercado de bens simbólicos, tendo como uma das pilastras a reafirmação da imagem da preguiça. É a partir da ação conjunta entre governo de Estado e a mídia que a tradição afro-descendente vai sendo retratada como folclórica, exótica, sensual, mística, pronta para o consumo e produzida por um povo que sofre muito, mas que é feliz. Para avaliar a eficácia dessa atuação é interessante observar que um de seus veículos de comunicação da Bahiatursa, a revista "Viver Bahia", lançada em novembro de 1973, logo no primeiro número, estampou na capa uma foto de mãe-de-santo e em nas contracapas a seguinte propaganda:

"Estamos distribuindo dinheiro para você visitar a Bahia...sua viagem, estadia e gastos financeiros em até 24 meses. Procure o Baneb ou consulte seu agente de viagem".

"Viver, sem pressa, com força. Viver sem pressa. Negra Bahia, sensual".

²¹ A Bahiatursa divulgou que Salvador recebeu 2.7 milhões de visitantes em 1995. Cf. Revista "Isto É", 24/7/1996.

²² Ibidem.

"Viver Bahia", é apenas um retrato do modelo desse desenvolvimento turístico baiano, que vai disseminando, particularmente através da grande mídia - como ver-se-á mais adiante - imagens estereotipadas da cultura afro-descendente, tomando o candomblé, a música e as festas tradicionais - que passam a ser tratadas como "festas populares" - como traço distintivo dessa Bahia exótica e misteriosa. "Sem cansaço, sem ressaca, o povo segue os santos até o carnaval"²³; "... as pessoas têm um jeito especial de viver, como se o verão durasse o ano todo"²⁴; "As festas populares em Salvador: o baiano quando não está em festa, está ensaiando"²⁵; "Bahia, terra da felicidade: ritmo calmo, descontraído, terra cheia de encantos e mistérios, povo alegre e hospitaleiro"... cultura formada por brancos, negros e mulatos"²⁶.

A propaganda turística em torno da imagem da Bahia pode ser considerada como um discurso basilar na construção da imagem da preguiça e da festa, ao aderir sobre a cidade uma aura paradisíaca, com desdobramentos que acabam forçando a prefeitura local a lançar, em 1997, uma insistente campanha contra o assédio sexual de crianças na cidade, que passou a ser vendida para o turista estrangeiro como um local privilegiado para o encontro com a sensualidade, a folia e o prazer.

Apesar do maior fluxo turístico à capital baiana ser oriunda de São Paulo²⁷, é no "Jornal do Brasil" que tem a maior periodicidade de referências e que publica o maior número de grandes matérias sobre a Bahia, notadamente sobre Salvador. Talvez isso possa ser explicado em função desse jornal ter instalado sua sucursal baiana já em 1969. No período pesquisado - 1950 a 1985 - os cadernos de turismo de ambos os jornais, repetem o mesmo padrão, divulgando uma representação de Salvador como cidade que, além de muitas belezas naturais e arquitetônicas, vive sempre em festa, sob a mais perfeita democracia racial e social, povoada por gente tranqüila, calma e onde não dá vontade de trabalhar. Esse discurso é uma constante.

²³ Revista "Viver Bahia", ano III, n. 28, 1976.

²⁴ Ibidem, n. 27, 1976.

²⁵ Título de matéria publicada na revista "Turismo e Lazer". Salvador: Bahiatursa, ano VII, n. 75, ago, 1992, pp.18-19.

²⁶ Bahia-Turismo. Relatório da Bahiatursa: 1979-1983, mimeo.

²⁷ Uma dos levantamentos realizados pela Bahiatursa foi divulgado em 20/2/1973, no "Jornal do Brasil", informando que da pesquisa amostral, 22,6% era paulista.

Ao observar o tratamento dado pelos jornais a outras capitais do nordeste, muitas diferenças saltam aos olhos: Recife e Olinda são sempre associadas a um lugar de povo sério e trabalhador, local de muita importância histórica; São Luís destaca-se por sua arquitetura e seu povo "pitoresco"; Natal, João Pessoa e Fortaleza chamam a atenção pelas belezas de suas praias. Todos são lembrados pela culinária, folclore, arquitetura, fortalezas e pelo artesanato. Mas Salvador é marcadamente distinta: a capital nordestina quantitativamente mais divulgada nos cadernos de turismo tem como destaque a cultura afro-descendente.

Em meados dos anos 50, "O Estado de São Paulo" começou a difundir o turismo nacional, tanto por meio de propagandas de agências quanto através de matérias que persuadiam o virtual visitante a conhecer a terra onde surgiu o Brasil e onde se instalou a Hidroelétrica da Paulo Afonso. Divulga-se uma Salvador histórica, lendária e mística, suas praias, seu artesanato, a arquitetura, o exotismo da cozinha afro-brasileira, a "cultura pitoresca", os candomblés, o sincretismo religioso, os vendedores ambulantes, a baiana de acarajé, os vendedores de rolete de cana e de água de coco, que fazem uma cidade folclórica, apesar das desigualdades expressas na existência de "um número grande de pedintes que são fruto da improdutividade da lavoura, da indústria e do comércio baiano, o que dá ao povo baiano poucas oportunidades para o desenvolvimento de atividades úteis e regulares". ("O Estado de São Paulo", 19/2/1955). No entanto, mesmo as precárias condições de existência são retratadas como se fizessem parte do próprio folclore, a exemplo dos inúmeros vendedores ambulantes que operam no mercado informal de trabalho. Sob essa ótica, referindo-se à visão do turista sobre Salvador, Faria afirma que:

“...essa pobreza sempre se lhe apresenta em trajes pitorescos, folclóricos, misteriosos até. Nem mesmo as visitas eventuais aos bairros pobres... em busca de um candomblé mais puro ou de uma roda de samba espontânea e menos comercial dão ao visitante o sentido trágico da pobreza urbana de Salvador...Persiste, sempre, a impressão que se está diante de uma pobreza fácil e gostosa, pouco ressentida, pícara senão desdenhosa do bem-estar moderno”²⁸.

²⁸ Vilmar Faria. "Divisão Inter-Regional do Trabalho e Pobreza Urbana: O Caso de Salvador". *Bahia de Todos os Pobres*. Guaracy A. A. de Souza e V. Faria (orgs). Petrópolis: Vozes/Cebrap, 1980, p. 23.

As matérias publicadas nesse período ainda dão pouco destaque ao calendário de festas, enquanto o exotismo do candomblé e da macumba (sic)²⁹ são permanentemente destacados: "A Bahia pitoresca: Candomblés de Salvador. O candomblé é o primeiro ponto que o turistas querem ver quando chegam a Salvador" ("Jornal do Brasil", 4/12/1955).

É nos anos 60 que a sedução do turismo baiano toma um rumo definitivo, especialmente após 1968, quando tiveram início altos investimentos no espaço urbano, tendo como uma das finalidades higienizar a cidade para viabilizar sua exploração turística. O "Suplemento Turismo" de "O Estado de São Paulo" passa a dedicar a Salvador extensas e periódicas matérias, com roteiros de viagens que incluíam passeios assaz exóticos, anunciados pelas agências de turismo: "Carnaval: Sete dias na Bahia... excursão especial à Mataripe, onde os turistas serão recebidos por técnicos da Petrobrás ("O Estado de São Paulo", 15/2/1963).

Salvador vai sendo "descoberta" como um ancoradouro de mistérios, que possibilita uma orgia de pratos deliciosos e exóticos, a capital do turismo no Brasil ("O Estado de São Paulo", 3/2/1974), "...tão rica e tão pobre, tão religiosa e tão mística, tão velha e tão nova, Salvador desconcerta o visitante. Os contrastes são marcantes na cidade alta e na cidade baixa... os prédios seculares misturam-se com os modernos.... carros luxuosos correm pelas ruas, enquanto as criança carentes cercam os turistas em busca de trocados." ("O Estado de São Paulo", 14/7/1967)

O "Jornal do Brasil" deu início à divulgação do turismo baiano em meados dos anos 60, mas foi a partir de 1969³⁰, com a implantação de sua sucursal baiana, que Salvador passou a ser a maior fornecedora de notícias para as páginas do "Caderno de Automóveis e Turismo" ("Jornal do Brasil", 14/2/1971).

Utilizando a imprensa escrita como exemplo do que ocorria nos meios de comunicação de massa - jornais, revista, emissoras de televisão, rádio - pode-se contemplar como Salvador foi sendo associada a uma representação de festa, misticismo, magia, espaço do não-trabalho, onde as pessoas vivem em um permanente estado de alegria e despojamento, proporcionado pela sua condição mestiça, de origem africana, ou

²⁹ Num absoluto despreparo e desconhecimento das tradições africanas no Brasil, os jornais embaralham termos como "candomblé", "macumba", "umbanda", "magia", "religião", etc.

³⁰ Observe-se que, o então prefeito Antonio Carlos Magalhães utilizou-se fartamente do "Jornal do Brasil" para divulgar as suas grandes obras, a exemplo do suplemento de 27 páginas, publicado em 3/1/1969 e de vários outros que o sucederam, quase sempre disfarçadamente oficiais, mas visivelmente como matérias pagas.

seja, de uma alegria que está na raça, como se cultura fosse determinada pelas características biológicas. Alguns trechos de noticiários são muito elucidativos.

"É lá que nasceu a alegria, que está no ar, no sol, na luz intensamente clara do dia, no sangue do baiano nas cores das casas, que dão à cidade o aspecto de um lugar permanentemente decorado para o carnaval. E foi lá que nasceu a clássica expressão "calma no Brasil". É com calma que o baiano vive, com calma que sai na pesca em saveiros ou no xaréu, que suporta o elevado custo de vida, que espera por uma ajudazinha do Senhor do Bonfim... A gente, suas roupas e suas casas formam a unidade ideal para as festas, que durante todo o mês de janeiro dominam a Bahia... As festas são, em realidade, uma coisa só: o carnaval, porque em todas as festas ditas religiosas... são mais uma ocasião para que a alegria de estar vivo seja demonstrada, é quase que como se o santo viesse rir e cantar com os que festejam... As festa não acontece em nada exterior, ela está por dentro das pessoas... O que há a fazer é sentar numa das barraquinhas... e deixar levar pela conversa do baiano.."("Jornal do Brasil", 4/3/1967).

"A Bahia é para ser vista sem pressa... As festas populares que começam no fim do ano e só terminam no carnaval, constituem um feitiço. A terra tem calor humano. As proibições são quase sempre desrespeitadas, porque o 'dá-se um jeito' é uma constante... O Governo Luiz Viana Filho abre os caminhos da nova Bahia ao turismo...O grande ciclo de festas populares da Bahia tem três meses: começa em 2 de fevereiro e só vai terminar quando morrer o carnaval nos bairros de Areia Preta, Ondina, em festas de samba de roda, capoeira... E é durante três meses que a Bahia é mais Bahia, reino das festas populares, dominado pelo sincretismo religioso e pelas superstições, reino dos sons, ritmos, movimentos... Durante três meses o baiano rende homenagem aos seus santos católicos, ao mesmo tempo em que cultuam os que vieram da África, através dos escravos....Quando você salta do avião, um ar gostoso e morno o envolve. Aos poucos você vai percebendo que esse ar morno é a própria Bahia. São as pessoas calmas, que dirigem calmo, que andam calmo, que falam calmo; é o quente das batidas, do tira-gosto, da lambreta, do marisco, do dendê e do amendoim... ruas que sobem e descem ... a gente crioula que fala gostoso, os vendedores ambulantes. ... as frutas vendidas em rodela... um tropicalismo total. Na Bahia o que a gente menos tem é vontade de trabalhar." ("Jornal do Brasil", 3/1/1969).

"Na sua formação a cidade sofreu influências muito marcantes...o mar: principalmente à tardinha, o mar projeta uma brisa salgada na cidade, que, segundo a voz popular, tem cheiro de mulher e convite ao descanso. O negro.. a religião: candomblé e a macumba." ("Jornal do Brasil", 10/2/1970).

"Festas: a alegria o ano inteiro, é o povo como ele quer" ("Jornal do Brasil", 8/2/1973).

"Nada é organizado, o carnaval brota espontâneo"("Jornal do Brasil", 2/3/1973).

"Bahia: as festas fora de temporada. A Bahia não deve ser visitada apenas nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro... A Bahiatursa promove festas durante todo o ano... principalmente de agosto a novembro. Podem-se ver vários trios, blocos..."("Jornal do Brasil", 4/7/1973)

"É tempo de festas na Bahia: do final de novembro até o carnaval Salvador vive em estado de festa... de 17 a 20 de janeiro acontece o espetáculo fetichista mais completo do país: a lavagem do Bonfim"(Jornal do Brasil, 21/11/1974)

"No calendário de festas populares quase não há interrupção durante três meses... E diariamente o turista freqüentará bairros diferentes da e conhecerá as características de cada uma das festas." (Jornal do Brasil, 11/3/1975)

"Salvador: para além da paisagem turística. Um dos encantos que os outros centros urbanos percebem em Salvador é que não há o ar preocupado e sofrido, o gesto brusco, passo apressado e desatento dos povos dominados pela filosofia do viver para trabalhar... Os que visitam a cidade observam o caráter cordial e cooperativo de sua gente.. alguns dizem que é pelo fato do povo ser provinciano e exagerar na hospitalidade.. O povo de Salvador é alegre e dança o ano inteiro."(Jornal do Brasil, 29/3/1977)

"A Bahia é uma festa o ano todo, mas com muitas comemorações a partir de dezembro" ("Jornal do Brasil",24/11/1978)

"Imagine um cenário de festa popular, um imenso salão atravessando ruas, avenidas, becos , ladeiras. Dentro dele, centenas de milhares de pessoas, que pulam loucamente atrás de um trio elétrico. Gente de todas as categorias sociais, raças, ideologias, políticas e comportamento sexual, molhadas de chuva, suor e cerveja, enfim, um grande baile democrático, sem normas, regulamentos ou horários de desfiles, que limitam a folia, e tendo uma única palavra de ordem que deve ser seguida por todos: participação... Aí está a receita do carnaval baiano, que este ano

ainda ficou melhor. Por decreto governamental já assinado, a festa terá oficialmente cinco dias... ("Jornal do Brasil", 18/2/1981)

"Na Bahia o verão começa mais cedo. O verão começa em setembro - outubro, quando o sol volta a brilhar, as praias se enchem de gente e as noites começam a ficar mais agitadas, renunciando a euforia que toma conta dos baianos e turistas durante o extenso calendário de festas populares, que começa com a Santa Bárbara e se encerra com o carnaval." ("Jornal do Brasil", 25/2/1981)

"Carnaval baiano só acaba com os sinos chamando para a missa... e só quando o sol já ia alto e os sinos das igrejas do centro histórico começaram a bater chamando os fiéis para a missa de quarta feira de cinzas, os trios elétricos se acalmam.. ("Jornal do Brasil", 21/2/1985)

Nos anos 60 e, sobretudo, 70, as matérias referem-se comumente à precariedade dos serviços urbanos e turísticos da cidade, alertando o turista para as dificuldades que podem ser encontradas: faltam bons restaurantes, os serviços de taxi são considerados péssimos, os hotéis deixam a desejar, falta água, há muita improvisação. Mesmo assim, é o lugar mais visitado pelo turista brasileiro, por ser místico, exótico e cheio de folclore:

"Entre no ritmo da Bahia e deixe-se levar pelo feitiço da velha Salvador" ("O Estado de São Paulo", 6/1/1978).

"A famosa cidade antiga, com suas infindáveis igrejas barrocas, casarões coloniais, becos e ladeiras e essa imagem largamente difundida de que essa terra vive permanentemente mergulhada num certo clima que oscila entre o místico e o festivo" ("O Estado de São Paulo", 8/12/1978)

"... um povo de fácil relacionamento e prestativo, muito bem representado pela figura caseira da baiana doceira. Há muito tempo que se diz que o baiano ginga para andar. E a desculpa vem de que Salvador tem muitas ladeiras". ("O Estado de São Paulo", 21/7/1978).

Sobretudo, nos anos 80, o ciclo de festas e o carnaval começam a ser bastante enfatizados, divulgando-se que "na Bahia há festas populares desde novembro até o carnaval". ("O Estado de São Paulo", 23/12/1982).

"... Praias, museus, igrejas, fortes, artesanatos, culinária, muito folclore e até montanhas, é isso que o turista poderá encontrar em suas férias na Bahia, além, é claro, do tradicional calendário de festas populares, que começa em dezembro e vai até o carnaval. Este ano haverá uma atração especial: uma grande festa de

abertura do verão baiano. A festa, em Salvador, foi encomendada pelo próprio governador, Antônio Carlos Magalhães, que quer transformar a noite do samba, uma festa tradicional...no dia 12/12... em um acontecimento de repercussão nacional". ("O Estado de São Paulo", 30/11/1979).

O que a alteridade pode conceber de uma sociedade que é insistentemente pintada com essa aura de magia, sensualidade, descanso, exotismo cultural e racial? O que o olhar externo pode enxergar de um local do qual se divulga que a festa é permanente, que o povo dança, canta e cultua seus estranhos deuses durante três meses ininterruptamente no meio da rua? Que representações vão sendo legitimadas sobre a Bahia, mesmo sendo Salvador uma das capitais industriais mais importantes do país? Enfim, sob tantas essas imagens estereotipadas, com que adjetivo senso comum vai nominar os baianos?

Considerando que, dentre os meios de comunicação de massa, os jornais espelham apenas uma das várias possibilidades de pronunciamentos sobre a cidade de Salvador e sobre a sociedade baiana, é possível dimensionar a extensão desse discurso que, gradativamente, transforma a cidade na materialização da festa, retrato do não-trabalho, enfim, da preguiça.

A preguiça, referendada pela mídia, ganha status de um traço exótico da cultura afro-descendente de Salvador e é parte fundamental do repertório da “baianidade”, no qual se agrega à idéia de uma cidade onde predomina a democracia racial, a festa, o prazer, a falta de ambição, onde, enfim, o pobre é feliz³¹. Apesar da exclusão econômica e social dos segmentos afro-descendentes, sua cultura serve de matriz dessa poderosa indústria dentro da qual os próprios negros são apenas trabalhadores e pouco se beneficiam dos lucros auferidos pelo grande capital. Alguns, a exemplo da Timbalada e do Olodum, conseguem ser promovidos a estrelas de muitas grandezas, mas a maioria continua anonimamente na informalidade, no biscate, no emprego temporário, servindo - como têm feito há quase 500 anos - aos mesmos e a novos sujeitos históricos. São eles - homens, mulheres e crianças - que consertam as ruas, limpam a cidade, preparam a comida, organizam a festa, montam os equipamentos, transportam as pessoas, carregam o que é pesado, lavam a roupa e os pratos. No mercado de bens simbólicos, a imagem do negro baiano descola da realidade, adquire uma órbita própria e passa a levitar, conduzida por um conjunto de interesses políticos e econômicos, do qual ele, sujeito real, parece não ter mais controle, e que, no entanto, como um espectro, esbarra sempre na construção de sua própria identidade, não em sua virtualidade, mas na trama de relações que compõem o seu cotidiano.

Pereira levanta uma questão capaz de condensar substancialmente a problemática da cultura afro-baiana na atualidade, ao afirmar que:

"...ao se folclorizar a cultura, folclorizam-se com ela o indivíduo e o grupo racial ... a folclorização é parte de um mecanismo histórico de produção do homem-espetáculo, do ser exótico e leviano, e, como tal, incorporado à dimensão não-séria - histriônica e mágica - da vida nacional. Opondo-se ao país operoso, racional, capitalista, esta cultura é expressão e suporte do que há de amalandrado, mágico, inconseqüente e preguiçoso da vida nacional. A partir desse painel folclorizado, fonte de estereótipos negativos, é que se constrói a representação do que é negro no Brasil.... Contidos pelo preconceito e pela discriminação, os negros 'fabricaram' como que um mundo institucional paralelo ao dos brancos, onde puderam, como negros e como pobres, encontrar em contextos urbanos as condições mínimas para desenvolver sua sociabilidade e, livremente, exercer suas práticas e cultivar os seus valores culturais. ... Para os negros tais instituições e os elementos culturais a elas identificados

³¹ Maria A. Brandão. 'Baiano Nacional'. *Análise e Dados*. Salvador: CEI, v. 2, n. 4, 1993, pp.78-83.

(música, ritmo, instrumentais, expressões corporais, rituais, mito, simbologia) têm um significado muito sério. Para a sociedade brasileira, que incorpora ortodoxamente uma visão de fora, tudo isso é rotulado como divertido, manifestações exóticas do 'ser' brasileiro, material apropriado para ser explorado pelas indústrias do lazer, onde se destacam os mecanismos de comunicação de massa....."³²

A comercialização da cultura afro-descendente não pressupõe a disseminação de símbolos étnicos. Ao contrário, a apropriação que a indústria do turismo, do lazer e da cultura têm feito dessas tradições obedece a uma lógica que permite às elites deixarem "entrar nos blocos a música do negão, mas sem o negão. O negão consegue colocar suas músicas na mídia, consegue fazer as elites cantarem, mas não percebe uma modificação substancial na configuração do carnaval enquanto divisão de espaços"³³, já que a inserção de símbolos étnicos no mercado de bens simbólicos tem como requisito um processo de embranquecimento das tradições, ou seja, uma dissociação do signo em relação a seu contexto social e racial de origem.

Por isso a investida de alguns blocos em direção a uma sintaxe que consiga manter os símbolos da negritude estruturalmente colados à significação afro-descendente, de tal forma que a promoção semântica de seus conteúdos se faça acompanhar por uma real participação do sujeito negro no conjunto mais amplo das relações sociais. Dessa forma seria possível à chamada "cultura negra" deixar de ser vista como mais uma mercadoria da qual o capitalismo se apropria e descarta quando esgota o interesse de seu público consumidor. As ações dos movimentos que tentam preservar os símbolos étnicos - como é o trabalho que tem sido realizado por vários blocos baianos, a exemplo do Ilê-Aiyê, do Olodum e da Timbalada - toma a via da contramão em relação aos pronunciamentos da mídia.

Uma redefinição do discurso jornalístico- tão abrangente e poderoso, porque legitimado socialmente - poderia trazer inestimáveis contribuições à própria formulação do que é a cultura nacional. Para tanto, teríamos que imaginar os cursos de jornalismo preparando profissionais mais críticos e atentos às artimanhas simbólicas da dinâmica cultural, que eles próprios, de forma reflexiva, ajudam a inventar. Nesse momento de redefinições curriculares, nada mais apropriado do que a reflexão: quem é esse sujeito que

³² João Baptista Borges Pereira. "Negro e Cultura Negra" in Revista de Antropologia. São Paulo: USP, n. 26, pp. 93-106., pp. 97-98.

³³ Entrevista de Milton Moura. "Transcaráter do Carnaval" in Análise e Dados. Salvador: SEI, v. 5, n. 4, março, 1996, pp. 93-100, p. 93.

fala de nós e para nós? Será que ele está preparado para perceber que a realidade é, de ponta a ponta, simbólica e que a mídia tem arenas bastante sutis de articulação do poder simbólico?