

O CARICATO DO BAIANO: REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA EM ANÚNCIOS DE TURISMO

Reginete de Jesus Lopes Meira¹

Orientadora: Profa Dra Palmira Heine²
Universidade Estadual de Feira de Santana

1

Resumo: Sabe-se que o trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. Levando em conta o homem na sua história, a Análise de Discurso de linha francesa, escopo teórico no qual está centrado esse trabalho, considera os processos e as condições de produção de linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que falam e as situações histórico-ideológicas em que se produz o dizer. Desta forma, o anúncio publicitário exerce o papel de difusor de discursos com os quais o ser humano pode entrar em contato, fazendo circular certas imagens discursivas e ideológicas e certos estereótipos sobre diversos grupos sociais que nele são representados. No caso de anúncios publicitários de viagens, é possível perceber que no discurso usado, não é feita somente a propaganda dos pontos turísticos a serem visitados, ou apenas do clima, e comidas, etc., mas também é vendida a imagem das pessoas que habitam esse lugar de destino, neste caso dos baianos. A Bahia é um lugar que carrega por causa da sua história e cultura, algo muito particular que termina configurando discursivamente a noção de que todos os baianos são pessoas festeiras, que não possuem disposição para o trabalho, sendo alegres, religiosas, místicas, camaradas e, principalmente, preguiçosas. Essa construção discursiva da imagem dos baianos é decorrente do processos ideológicos de identificação e desidentificação dos sujeitos com certas posições discursivas no decorrer do tempo. Desse modo, este trabalho busca analisar o discurso construído em anúncios publicitários, na tentativa de desmitificar a imagem estereotipada do baiano, incluindo a possibilidade de relacionar a baianidade com outras características como: a de povo trabalhador, hospitaleiro, esforçado, caprichoso, etc. Ele justifica-se pelo fato de contribuir para a compreensão dos modos representativos do discurso baiano e nacional, auxiliando no entendimento da função do discurso e sua relevância no processo de construção da imagem do sujeito com base na Análise de discurso francesa.

Palavras-chave: imagem; discurso; baiano; baianidade.

1, Introdução

A Bahia e os baianos têm sido caracterizados em diversos gêneros discursivos, inclusive nos gêneros publicitários, a partir de estereótipos sociais que concebem uma certa ideia de baianidade, ou seja, o fato de que todos os

¹ Mestranda em Estudos Linguísticos na Universidade Estadual de Feira de Santana.

² HEINE, Doutora em Linguística. Professora Adjunta na Universidade Estadual de Feira de Santana/ Professora da disciplina do Mestrado em Estudos Linguísticos da UEFS “Texto, Discurso e Práticas Discursivas”, na qual este artigo foi desenvolvido; UEFS, Salvador, Bahia, Brasil, e-mail: pheine@ig.com.br.

baianos são pessoas festeiras, sendo alegres, religiosas, místicas, camaradas e, principalmente preguiçosas porque não possuem disposição para o trabalho. No entanto, percebe-se que essa imagem estereotipada foi construída a partir de discursos proferidos ao longo do tempo que tornaram-se ideias cristalizadas na sociedade. A Bahia é vendida nas agências de turismo e na publicidade justamente pelo material humano, pois além das praias e paisagens deslumbrantes, o que faz –se atrativo aos olhos dos turistas é também a alegria, simpatia, o molejo das mulheres e a simpatia do baiano.

Considerando que a imagem do baiano vendida discursivamente nesses anúncios de turismo, como povo festeiro e preguiçoso está baseada em estereótipos e, portanto, a publicidade utiliza discursos que trazem a tona os estereótipos já construídos pela sociedade, este artigo propõe uma análise de algumas propagandas de turismo presentes na revista Turismo e Viagem da editora Abril com base na Análise de Discurso de linha francesa, com foco nas ideias de Orlandi (2005) e Pêcheux (1990, 1997), Indursky (2000) pretende também investigar a representação discursiva do baiano em anúncios publicitários. Objetiva – se, ainda, nesse artigo, responder aos seguintes questionamentos: Que Formações Discursivas e Ideológicas permeiam a construção da imagem do baiano nesses anúncios? Que gestos do interdiscurso são retomados com tais anúncios publicitários? De que forma o anúncio publicitário, que por sua vez possui uma linguagem sedutora, vende a imagem do baiano trazendo à tona estereótipos construídos historicamente? Com base nesta concepção, procura-se compreender a forma como o anúncio publicitário constrói a baianidade que pode ser entendida como.

(...) a argumentação centrada no modo de ser das pessoas, suas habilidades e qualidades, é também explorada nas alusões à cidade de Salvador. De

forma muito simplificada, pode – se dizer que, na literatura e canções, os baianos típicos mais marcantes são essencialmente simpáticos, afáveis, sedutores, volúveis, espertos... . (MARIANO, 2009, p. 71)

É possível afirmar, a partir de uma análise preliminar de anúncios veiculados em sites que promovem o turismo na Bahia, como site da Bahiatursa, por exemplo, que a imagem do baiano vem sendo marcada historicamente por estereótipos relacionados à sua forma de agir, falar e trabalhar, enfim, ao seu modo de ser. Assim, partindo do pressuposto que nenhum discurso surge aleatoriamente de modo completamente isolado, mas sempre surge a partir de um já dito, de uma rede de pré – construídos (HEINE, 2012, p.49), procura-se então, observar a forma como os já-ditos sobre a baianidade se mostram nas propagandas, que características estão silenciosamente ou mesmo explicitamente reveladas nestas, e que estereótipos ecoam nos discursos veiculados por tais anúncios, trazendo em si gestos do interdiscurso, do já dito sobre os baianos e o modo de ser dos mesmos, ou seja, sobre a baianidade.

UM BREVE ESBOÇO TEÓRICO

A Análise do Discurso de Linha Francesa doravante ADLF surge a partir do momento em que se percebe a necessidade de extrapolar o contexto estritamente formal da língua, ou seja, quando a mesma passou a ser vista como sistema relativamente estável sujeito aos aspectos históricos sociais e ideológicos.. A ADLF apóia-se no tripé: estruturalismo saussuriano, psicanálise lacaniana e materialismo histórico de Marx. No que se refere ao estruturalismo saussuriano, o mesmo define as estruturas da língua em função

da relação que elas estabelecem entre si no interior do mesmo sistema linguístico, a língua como sistema (HEINE, 2012). Porém, na Análise de discurso francesa, extrapola-se a ideia de língua como sistema autônomo, principalmente quando Pêcheux (1990) questiona essa total autonomia da língua, afirmando que a mesma é um sistema relativamente autônomo, constitutivamente marcado pela História e pela ideologia. . A Análise de discurso se apropria da ideia de língua como sistema marcado pela opacidade e extrapola o estruturalismo quando traz para sua análise o sujeito, a história e a ideologia. Diante disto, pode-se afirmar que o discurso não é língua, mas se apropria dela, a fim de se concretizar. Em outras palavras, pode-se observar que a Análise do Discurso de Linha Francesa filia-se à Lingüística, principalmente porque compartilha com essa ciência a ideia de que não existe uma relação direta entre linguagem, pensamento e mundo. Visto dessa maneira, o sujeito da Análise do Discurso de Linha Francesa é assujeitado a uma ideologia e às estruturas da sociedade na qual convive. Não é livre para dizer o que quer, pois está subordinado a formações discursivas e ideológicas. Ao contrário, a relação entre sujeito, língua e sentido é mediada, constitui-se a partir de um trabalho simbólico e é socialmente construída. Diante disso, a língua é vista como opaca e não-transparente. Os sentidos não são estáticos, mas derivam de posições ideológicas dos sujeitos do discurso. Investigar, portanto, a representação discursiva da baianidade é admitir que ela não é fixa mas baseia-se na relação entre já-ditos, entre sujeitos interpelados pela ideologia e pela História.

A ideologia, por sua vez, nesse modo de a conceber, não é vista como um conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação de uma realidade. Não há, aliás, realidade sem ideologia. Enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história, para que haja sentido (ORLANDI, 2005b, p. 48).

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

As ideologias têm existência material, ou seja, devem ser estudadas não como ideias, mas como um conjunto de práticas materiais que produzem as relações de produção”.(MUSSALIM, 2001, p.103)

Assim, o lugar essencial em que a ideologia é materializada é o discurso. A respeito da psicanálise de Lacan, a Análise do Discurso postula que os discursos são resultados de vozes do Outro, vozes estas que trazem a existência do Outro, ou seja, o sujeito é marcado pelas vozes que constituem o inconsciente. É do inconsciente que provêm as vozes da família, da lei, da escola, que interpelam o sujeito, constituindo-o enquanto tal. A Análise de Discurso de Pêcheux leva em consideração que o sujeito enunciador não é senhor de sua vontade e que o mesmo sofre as coerções de uma formação ideológica e de uma formação

discursiva como também é submetido à sua própria natureza inconsciente (MUSSALIN, 2001). Sobre as formações discursivas e ideológicas, entende – se que segundo Pêcheux, as primeiras referem se àquilo que pode e deve ser dito de acordo com a posição do sujeito na conjuntura social e, por fim, as formações ideológicas definidas por Pêcheux (1997) da seguinte forma:

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

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

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

Uma vez que o discurso não é inocente e nem transparente, conclui se que em um mesmo momento estão em embate inúmeras posições discursivas e ideológicas que constituem a língua e o sujeito. Relacionando a base teórica oferecida pela Análise de Discurso com as ideias sobre o que é ser baiano e sobre a baianidade, pode-se perceber o modo de funcionamento destas

representações discursivas, bem como seus modos de circulação social e sua relação com os já-ditos, no fio do interdiscurso., que segundo Fernandes indica:

a presença de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação discursiva. Diferentes discursos entrecruzados constitutivos de uma formação discursiva dada: um complexo dominante.”(FERNANDES, 2008, p.49)

7

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

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

Percebe-se ainda que esses estereótipos são bastante difundidos, ainda que de forma implícita na linguagem publicitária, pois o objetivo da mesma é vender uma imagem agradável aos turistas que porventura venham visitar a Bahia,

transformando o discurso em algo sedutor, mas que comporta em si os tais estereótipos construídos historicamente e ideologicamente na sociedade.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE TURISMO: PROPAGADOR DA BAIANIDADE

8

A Análise de Discurso de Linha Francesa que considera os processos e as condições de produção de linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que falam e as situações históricas e ideológicas em que se produz o dizer, leva em conta o homem na sua historicidade e a sua construção ideológica a partir dos discursos proferidos ao longo do tempo, é o arcabouço teórico no qual está centrado esse projeto.

Desta forma, a publicidade tem como função social informar, divulgar e estimular o mercado consumidor a satisfazer suas necessidades emocionais e físicas, e o turismo, enquanto fenômeno socioeconômico, objetiva encontrar nos persuasivos discursos publicitários um terreno fértil para divulgar seus produtos e serviços, que são envolvidos por uma atmosfera de magia e sedução. Esse discurso de sedução e magia, prometido pelo turismo e propagado pelos anúncios publicitários, será objeto de análise deste estudo, sendo que o anúncio publicitário de turismo exerce o papel de difusor de discursos com os quais o ser humano pode entrar em contato, fazendo circular certas imagens discursivas e ideológicas e certos estereótipos sobre diversos grupos sociais que nele são representados.

Nos anúncios de turismo analisados, é possível afirmar que a Bahia é representada pela “baianidade” das pessoas, ou seja, por um modo de ser particular dos baianos, algo inato e específico das pessoas que nascem na Bahia. A noção de baianidade é marcada, ainda que implicitamente, pela indisposição para o trabalho, limitando os baianos no estereotipo daquele que fica em rede,

praia, e a arte como símbolo de atividades que são avessas ao esforço físico, definindo – os como preguiçosos.

Essa construção discursiva da imagem dos baianos é decorrente dos processos ideológicos de identificação e desidentificação dos sujeitos com certas posições discursivas no decorrer do tempo, uma vez que esta também contribui para a formação, consolidação, desmistificação ou reforço de certa imagem da baianidade que circula nos meios midiáticos de um modo geral, apreendendo através deste a forma como se ocultam ou constroem os estereótipos na sociedade através da propaganda de turismo contribuindo para a compreensão dos modos representativos do discurso sobre a baianidade no âmbito nacional e internacional, auxiliando no entendimento da função do discurso e sua relevância no processo de construção da imagem do sujeito com base na Análise de discurso francesa, além de elucidar de que os anúncios publicitários se configuram como difusores de discursos e ideologias, contribuindo para a criação e manutenção de estereótipos sociais.

O QUE É ESSA TAL BAIANIDADE?

Baianidade é segundo Mariano (2009) o termo surgido na segunda metade do século XX, quando a Bahia tornou – se vista como um mercado industrial e foco de turismo. Diz – se da baianidade o conjunto características relacionadas ao baiano e a Bahia. Podemos aqui elencar várias características que automaticamente nos fazem lembrar o modo de ser particular do baiano: a malemolência, a simpatia, a alegria, a preguiça, o gosto pela festa, como também outras marcantes como a religiosidade, a sensualidade corporal e o apreço pela comida bastante condimentada.

O termo malemolência, por exemplo, sempre esteve relacionado com a formação étnica da Bahia, que, com base em estatísticas diversas, podemos afirmar que é o Estado em que há a maior concentração de negros. Vale

ressaltar que a Bahia foi o Estado que mais recebeu escravos na época do Brasil escravocrata, sendo, portanto, um local onde se encontravam negros de várias etnias africanas que foram utilizados como mão de obra escrava até fins do século XIX. Daí, a grande importância da cultura negra na região, uma vez que os negros africanos marcaram a cultura brasileira com vários elementos que se misturaram àqueles trazidos pelos portugueses e indígenas. A afrodescendência, além de fornecer ao Brasil e à Bahia grandes frutos provenientes do trabalho empregado no período escravocrata, emprestou à Bahia toda a ginga, dança, música e sensualidade dos negros africanos, tornando – se parte do discurso da identidade baiana, que é caracterizado por abrigar uma grande mistura de raças num só lugar, afinal, foi onde nasceu o Brasil.

Ser baiano ou seja, possuir a baianidade segundo Aurélio(2007) compete a quem:1 nasceu na Bahia; 2 possui o jeito malemolente de falar, agir ou andar; 3 ser artista (já que na Bahia é onde surge o maior número de artistas conhecidos em âmbito nacional ou internacional.

Chama a atenção o fato de no próprio dicionário haver a menção ao jeito malemolente de ser do baiano, o que indica que este sentido de baianidade já está tão naturalizado que chega a fazer parte do dicionário. A ideia de preguiça ou malemolência baiana remonta ao período escravista em que os negros africanos ofereciam toda espécie de resistência ao trabalho escravo, inclusive, fazendo "corpo mole para o trabalho", realizando as tarefas de modo lento, a fim de resistir ao sistema que os oprimia. Assim, se dizia que os negros eram preguiçosos e, aos poucos, por ser um Estado de maioria negra, esse estereótipo ficou ligado ao baiano de modo geral.

A Bahia também vulgo chamada “ Roma Negra” teve sua fama disseminada através de Dorival Caimmy, Maria Betânia, Caetano Veloso que em suas canções disseminavam o *modus vivendi* dos baianos, como também o saudoso Jorge Amado que na literatura descreveu com tanta propriedade a vida

cotidiana dos baianos. Vale ainda ressaltar que de acordo com Mariano (2009) esta tal baianidade parece referir – se e delimitar a Bahia como sendo apenas Salvador e algumas poucas cidades do Recôncavo Baiano.

ANÁLISE

DE

CORPUS



11

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

A festa em questão, já é sabido que se trata de uma festa religiosa sincrética, ao mesmo tempo que as baianas lavam as escadarias da igreja do Bonfim (igreja e santo de origem católica), cultuam Oxalá no candomblé, daí se percebe a

mistura de cultos religiosos: catolicismo x candomblé, ainda num ambiente que possui grande carga histórica, que se tornou patrimônio histórico da Bahia que é o Pelourinho nome este que deriva do lugar onde negros africanos eram castigados em praça pública. Sendo assim é possível observar a predominância de pessoas da raça negra e ainda outros mestiços, mulatos, que foram derivações das misturas étnicas.

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

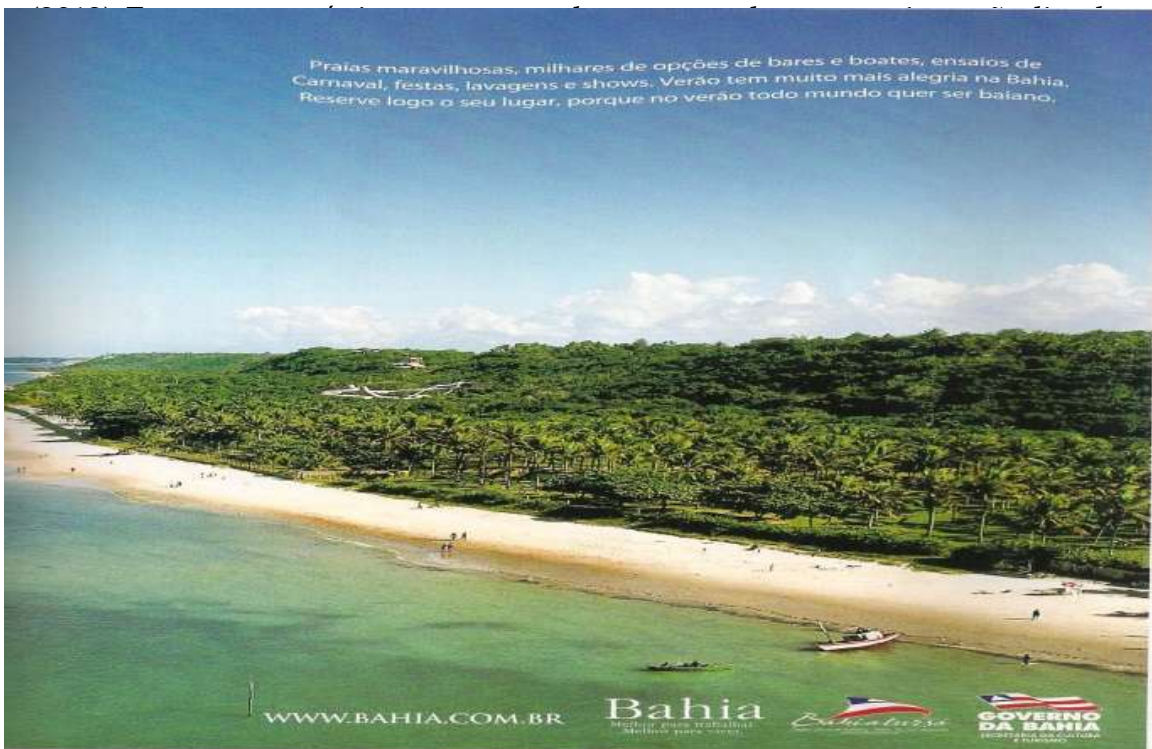


Figura 1. Fonte: Viagens e Turismo

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

Na propaganda publicitária acima selecionadas, há a menção ao estereótipo da alegria inata do baiano. Na mesma, que pretende vender a imagem do verão baiano aparece em destaque uma bela praia e do seguinte enunciado acima da mesma: "Praias maravilhosas, milhares de opções de bares e boates, ensaios de carnaval, festas, lavagens e shows. Verão tem muito mais alegria na Bahia. Reserve logo seu lugar porque no verão todo mundo quer ser baiano."

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

"Verão tem muito mais alegria na Bahia";



“Baiano é festeiro por excelência”;

“Quem nunca sonhou em descobrir por que o baiano vive sorrindo?”

“Cortesia, simpatia e alegria são características inatas do baiano”;

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

Assim há a noção construída de que o baiano possui uma felicidade inata, e que na Bahia a alegria é intensificada; é próprio do baiano ser alegre e o que se observa também nas imagens da capa em que as baianas e as pessoas ali representadas estão sempre sorrindo, discurso que gera certa imagem do baiano ou seja, sempre sorrir, é o discurso identificador do baiano;



Essa formação discursiva pode justificar – se pelo período de colonização brasileira. Os negros escravos faziam rituais diversos não só religiosos, mas também como protestos aos malfeitores, produzindo barulho de tambores e atabaques. Os interpretavam esses momentos como momentos festivos, mas destaca-se que eram momentos de resistência. No serviço às casas dos senhores, os escravos negros eram instruídos a estarem com boas feições e simpatia para bem receber as visitas, caso contrário, poderiam sofrer sanções.

Dessa forma os portugueses que aqui estavam diziam que “mau humor” não pertencia aos negros. Esse discurso sobre a alegria do baiano ficou cristalizado na sociedade, referindo sempre a alegria como algo próprio de ser baiano.

A festa como construtora de identidade forma de convívio entre classes diferentes, rompimento de barreiras, criação. Efetivamente, as festas têm uma presença marcante na cidade, sempre conquistando uma participação popular expressiva, mesmo quando partem de uma motivação fundamentalmente religiosa. Elas desempenham um papel chave também como atrativo turístico, ao lado das belezas naturais e patrimônio histórico da cidade. O que é facilmente confirmado, por exemplo, nos materiais publicitários produzidos pela empresa governamental de turismo , Bahiatursa, que utiliza exaustivamente o tema festa, entre outros costumes locais, como forma de atrativo.(MARIANO, 2009, p.89- 90)

A figura 2 reforça esse estereótipo com uma criança sorrindo e com o enunciado: quem nunca sonhou em descobrir porque o baiano vive sorrindo? fato também de na Bahia sempre ter festas independente do dia , ou da época do ano, criou se o estereotipo do baiano festeiro, tornando assim essa característica também da baianidade, elemento este que difunde a imagem da Bahia em âmbito internacional. Neste discurso percebemos gestos do interdiscurso em que se silencia o gosto dos baianos pelo trabalho, uma vez que baiano só pensa em festa; na Bahia é festa o ano inteiro.

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

No discurso proferido nas propagandas da figura 1 e 2 há o silenciamento do gosto do baiano pelo trabalho a partir do momento que se repete que o mesmo só pensa em festa e que o mesmo está sempre sorrindo.

De acordo com Aurélio (2007) Trabalho “s.m. Atividade física ou intelectual que visa a algum objetivo; labor, ocupação. O produto dessa atividade; obra. Esforço, empenho. Fig. Preocupação, cuidado, aflição” (AURÉLIO, 2007)

Partindo do pressuposto que ,segundo descrição de dicionários sobre trabalho, pode – se perceber que as atividades relacionadas ao esforço físico, empenho e aflição, tais atividades não se relacionam com a ideia de baianidade colocadas nas propagandas, relacionando o trabalho baiano quase sempre com atividades de pouco esforço físico como as artes, a pesca.

Nas propagandas que mostram o baiano trabalhando quase sempre são colocadas imagens de trabalhos informais, ou de atividades prazerosas, o que nos faz refletir sobre a ideia de trabalho imputada ao povo baiano. como se as atividades realizadas pelos baianos não fossem enquadradas no rol do trabalho verdadeiro, por envolver expressão de felicidade e prazer, já que como a própria descrição dicionarizada mostra, o trabalho é relacionado com o esforço físico, a preocupação, a aflição.

Segundo Maingueneau & Charedeau (2004, p. 213) estereotipado designa, do mesmo modo, o que é fixo, “cristalizado”, e os estereótipos podem ser também entendidos como “imagens prontas que medeiam a relação do indivíduo com a realidade”, ou ainda como representações coletivas

cristalizadas, crenças pré – concebidas, frequentemente nocivas a grupos ou a indivíduos[...] Assim, pensar em um baiano pressupõe, por exemplo, atrelar a ele determinadas características estereotípicas que estão inscritas na esfera social, dentre as quais se destaca o caráter preguiçoso e descansado atribuído socialmente aqueles que nasceram na Bahia. (HEINE, 2012, p. 45)

Nas imagens sobre o turismo na Bahia, é recorrente a presença de praia (simbolizando a maresia, a preguiça, a vida “mansa”), o Pelourinho ou casarões históricos (simbolizando o patrimônio histórico da colonização, sempre remontando a história de construção da Bahia e do Brasil), igrejas, santos e orixás (representando o sincretismo religioso e a afeição a religiosidade baiana) e a festa e o sorriso (mostrando o gosto pela festa e a alegria sem fim dos baianos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pôde ser explicitado no decorrer deste artigo, a publicidade se apoia em discursos que identificam os baianos através das características da sua baianidade. O turismo vende a alegria e a festa dos baianos silenciando as outras vozes do interdiscurso filiando – se a formações discursivas e ideológicas que se ligam a estereótipos sociais, fazendo circular determinadas representações dos que nascem na Bahia e uma dada construção da baianidade.

Como tudo nas relações sociais, a vocação turística de Salvador também foi tecida, construída aos poucos, chegando nas últimas décadas do séc.XX a um acentuado grau de elaboração que se enriquece cotidianamente. Este aspecto assume contornos ainda mais especiais quando se lembra que se tratando de uma cidade voltada para o turismo, não é possível preterir da convivência face a face e da construção de uma imagem social. (MARIANO, 2009, p.21)

Vale ressaltar também que na ADLF considera a língua como opaca, marcada pela ideologia e pela história. Tais marcas podem ser observadas nas próprias ideias de baianidade como símbolo de preguiça, malemolência e alegria inata, e não apenas a um modo de ser do baiano, isolado das questões ideológicas e de trabalho que, relacionada aos baianos, ganha outros sentidos, como atividade que não exige esforço físico ou que envolve prazer.

REFERÊNCIAS

- HEINE, Palmira. **Tramas e temas em análise do discurso**- Curitiba-PR: CRV, 2012.
- FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos- SP: Claraluz, 2007.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed São Paulo, SP: Ática, 2001.
- MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Ana Cristina (orgs.) **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. (Volume 2). São Paulo: Cortez, 2001.
- MARIANO, Agnes. **A invenção da baianidade**. São Paulo: Annablume, 2009.
- PEREIRA, Rosane Conceição. **Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira**. Tese Doutorado pela Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, 2006. Disponível em http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_arquivos/23/TDE-2007-03-23T103332Z-695/Publico/TeseRCPD.pdf

FILHO, Raul Nogueira de Souza. **O Gênero Textual na Publicidade: uma análise a partir da Língua da Mídia no contexto acadêmico.** Dissertação de Mestrado pela Universidade Federal do Amazonas, 2011. Disponível em http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/211/Dissertacao_Raul_O-G%C3%AAnero_Textual_na_Publicidade.pdf

19

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