

# A REPRESENTAÇÃO DA BAIANIDADE A PARTIR DO DISCURSO DOS VENDEDORES AMBULANTES DO FEIRAGUAI

**Andréia Abdon Peixoto<sup>1</sup>; Palmira Virginia Bahia Heine<sup>2</sup>**

1. Bolsista PROBIC/UEFS, Graduando em Letras com Inglês, Universidade Estadual de Feira de Santana, e-mail: [deabdon@hotmail.com](mailto:deabdon@hotmail.com) 2. Orientadora, Departamento de Letras e Artes, Universidade Estadual de Feira de Santana, e-mail: [pheine@ig.com.br](mailto:pheine@ig.com.br).

**PALAVRAS-CHAVE: baianidade, discurso, *ethos***

## INTRODUÇÃO

O projeto ora apresentado centra-se no escopo teórico dos estudos discursivos, mais especificamente na Análise de Discurso de Linha Francesa. A partir dessa teoria, pretende-se, através de entrevistas feitas com os vendedores ambulantes do Feiragui, investigar o modo de constituição da baianidade, tendo como base o *ethos* apresentado pelos referidos vendedores, e também os estereótipos sociais acerca do que é ser baiano. O Feiragui é uma região que chama a atenção por ser um local em que o contrabando é instituído, legalizado, funcionando como uma atividade comercial reconhecida pelas instituições políticas de Feira, instituindo novas ideias em relação ao trabalho. Tal questão também será observada nessa pesquisa, para se conceber o modo como a concepção de trabalho circula nessa região e como a mesma contribui para criar certa imagem discursiva de Feira de Santana, cidade proeminente do interior da Bahia. Alguns questionamentos direcionam esta proposta de pesquisa, dentre os quais se destacam: o discurso dos vendedores ambulantes do Feiragui a respeito da baianidade repousa em estereótipos sobre o que é ser baiano que circulam nacionalmente? A imagem de si que os vendedores apresentam em seus discursos corresponde à imagem da baianidade construída discursivamente? A ideia de trabalho que circula sobre a região do Feiragui reforça o estereótipo do baiano como aquele que não realiza atividades econômicas sérias?

Justifica-se este projeto pela relevância do estudo ora proposto dentro do desenvolvimento de pesquisas que se relacionam com as correntes discursivas de análise linguística, cujas reflexões sobre a representação social de diversos grupos é relacionada a posições históricas e ideológicas ocupadas pelos sujeitos, bem como pela construção de imagens diversas. Norteou esse estudo, nomes como: Fiorin (2007); Mangueneau (2005); Nagamine (2004);; Orlandi (2005); Pêcheux (1997); Heine (2011)

## MATERIAL, MÉTODOS OU METODOLOGIA (ou equivalente)

Para realização dessa pesquisa foram realizadas inicialmente revisão de literatura sobre *ethos*, os estereótipos e a baianidade na análise de discurso de linha francesa; visita ao espaço do Feiragui e apresentação de ideias que constam no projeto aos vendedores ambulantes que trabalham no local. A partir da visita, foram selecionados os vendedores ambulantes que fizeram parte da pesquisa a partir de critérios escolhidos pelos pesquisadores e, foram elaborados questionários abertos de entrevistas (que foram gravadas) feitas com os referidos vendedores. Dos sujeitos escolhidos para a pesquisa, dois são baianos e um não.

O projeto se encontra, atualmente, na fase de análise dos dados. A análise dos dados

está sendo feita a partir da escuta das entrevistas realizadas com os sujeitos envolvidos e envolve os seguintes passos: aplicação do esquema de *ethos* proposto por Maingueneau (2005) às entrevistas colhidas na visita ao Feiragui; identificação dos estereótipos sobre a baianidade circulantes nos discursos desses vendedores; investigação dos sentidos sobre trabalho e contrabando que circulam na região para relacioná-los com as ideias circulantes nacionalmente, relação entre as posições ideológicas dos sujeitos entrevistados e a construção de determinada imagem de baianidade.

## RESULTADOS E/OU DISCUSSÃO

A região denominada Feiragui, é ponto de atração de comerciantes muito conhecido na cidade, destacando-se nela a venda de produtos oriundos do contrabando e pirataria. O Feiragui, é o maior polo de comércio informal de toda a região Norte e Nordeste do país perdendo apenas para a 25 de Março (São Paulo) e a Feira do Paraguai, em Brasília. Apesar de comercializar produtos contrabandeados, a região é legalizada e foi, inclusive, instituída pelos órgãos governamentais, num local que ficou denominado de "Shopping Popular". O trabalho informal realizado na região é de interesse para esta pesquisa, pois, a partir dele, pretende-se observar também como circula o estereótipo de baianidade que coloca o baiano como povo que não gosta de trabalhar ou como grupo que realiza trabalhos que são desprestigiados socialmente.

O Feiragui teve seu início na década de 80, na Praça da Bandeira como o nome de “feira do Rôlo”, onde já se comercializava de tudo. Com o passar do tempo o comércio cresceu e mudou de localização, sendo então reconhecido pela prefeitura por sua importância na captação de receitas para a cidade, situando-se, então, em local cedido pela própria prefeitura na Praça Presidente Médici. A região conta hoje com aproximadamente 434 boxes, divididos em estreitos corredores que vão da letra A à Z.

Segundo Heine (2012, p.25) o discurso pressupõe a relação entre sujeito, língua, história e ideologia, logo, partindo desse ponto, pretende-se analisar essas falas através da Análise do Discurso de Linha Francesa, doravante denominada AD.

Ao falar sobre linguagem se torna imprescindível retomar Saussure, pai da Linguística, ora o tomando como ponto de partida, ora o rejeitando. De Ferdinand Saussure temos sua brilhante inferência dicotômica entre língua e fala, no entanto, Saussure não avançou e seu estudo acabou por não considerar a mutabilidade linguística, tornando-se um estudo limitado. Para Saussure, a língua é um fato social, por essa razão centra-se a estudá-la.

Com o avançar dos tempos, “estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem, não mais centrado apenas na língua, (...) ideologicamente neutra, mas num nível situado fora desse polo da dicotomia sausseriana. E essa instância da linguagem é a do discurso.”, nos explica Brandão (2004, p. 11).

O estereótipo acerca da baianidade perpassa pelo *modus vivendi* do baiano soteropolitano e os do recôncavo, uma vez que o próprio termo pressupõe características que definem o povo que nasce na Bahia como tal.

Historicamente o termo baianidade se consolida no governo Carlista (referência ao político baiano, Antonio Carlos Magalhães) que perdurou na Bahia por cerca de 35 anos, se iniciando em 1971 com a criação da Bahiatursa. O termo baianidade surge inicialmente para fins turísticos, contempla um projeto de uma nova Bahia, rica em cultura e turisticamente atrativa. Em continuidade a esse projeto foi reformado o Centro histórico de Salvador e com essa reforma emerge a figura do afro-descendente baiano, onde para Nova e Fernandes (2002) buscou-se tornar a cultura tradicional e a nova cultura negra um símbolo do “ser baiano”, e, simultaneamente, a sua inserção no circuito capitalista de bens simbólicos, transmutados em mercadorias, além de destacar a Bahia como aterra a “tolerância racial” e por outro lado, cada vez mais malemolente, fruto da herança escravista baiana.

Com a apropriação da baianidade para fins capitalistas a imagem dos baianos e/ou Bahia construída é de festeira, cultural, religiosa, carnavalesca, terra do sol eterno, da felicidade, do *axé music*, das praias, da sombra e água fresca, e da preguiça (subentendida pela imagem construída do baiano na rede tomando água de côco)

Na referida pesquisa, a partir de uma análise prévia das entrevistas já realizadas, alguns desses estereótipos foram confirmados, como o baiano alegre, educado (simbolizando o sujeito simpático, receptivo), e outros não foram confirmados. Os entrevistados ao serem questionados sobre se ser baiano facilita as vendas e de que forma, obtivemos os seguintes resultados:

Vendedor 1:

Sim, pois existe algumas – estados que pela sua cultura o cidadãos são mais sérios e fechado ao contato com as pessoas. [mantida escrita do entrevistado.]

Vendedor 2:

O baiano são pessoas que se adequam em cada lugar. Dessa forma conquistam os clientes. Com certeza não.

Vendedor 3:

Rapaz, o baiano, ele tem a educação que nem outro lugar tem. Se você for em São Paulo 10 da noite as pessoas te xingam e vira cara, aqui as pessoas dá boa noite pra quem nunca viu na vida. Boa noite, va com Deus. Tem um certo ditado que quando eu cheguei aqui e as pessoas falavam comigo eu ficava: Ai meu Deus, será que me conhece de pequena, será que foi quando eu vim pequena, mas não, é o costume mesmo do baiano, se cumprimentar mesmo não conhecendo a pessoas, então a educação é exemplar. Eu gosto.

Os entrevistados consideraram o baiano, educado, alegre e adaptável. Esses elementos confirmam os estereótipos da baianidade circulantes nacionalmente, além de ter sido observado que o vendedor 3 não era baiano, foi criado na Bahia desde sua infância.

O projeto está em fase de discussão, por tanto a análise está em plena efervescência e novos dados estão sendo obtidos ao longo da pesquisa, preliminarmente os estudos apostam para uma não confirmação desses estereótipos, sendo aceitos apenas alguns deles, mas somente ao final teremos resultados mais concretos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma análise inicial das entrevistas já realizadas é possível notar a manutenção de determinados estereótipos e a quebra de outros em relação ao modo de ser dos baianos. Para exemplificar, é possível notar que nas falas desses vendedores o baiano é apresentado como alegre, acolhedor, mas ao mesmo tempo trabalhador, negando a ideia estereotipada da preguiça baiana. As análises que se seguirão permitirão observar com maior detalhamento as outras características da baianidade apontadas nos discursos desses vendedores, fazendo inclusive a relação entre o modo de ser do baiano e o trabalho realizado pelos vendedores do Feiraguai.

Com a continuidade desse projeto, estamos aprofundando a pesquisa, continuando a análise das falas e dos discursos sobre a região, sobre o contrabando e o trabalho, apresentando resultados possíveis através das discussões.

## REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. rev. Campinas, São Paulo: Editora Unicamp, 2004
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.
- HEINE, Palmira. **Tramas e Temas em análise de discurso**. 1 ed. Curitiba, PR: CRV, 2012
- INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 68-92.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise do Discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL. Vol. 4, n. 6, março de 2006. Tradução de Gabriel de Ávila Othero. ISSN 1678-8931 [www.revel.inf.br].
- NOVA, Luiz; FERNANDES, Taiane. *Mais definições em trânsito: baianidade*. Disponível em: <[www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/BAIANIDADE](http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/BAIANIDADE)>. Acesso em: 23 de maio de 2012.
- MUSSALIM, Fernanda. “Análise do discurso”. In: MUSSALIM, Fernanda;
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005b.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Leitura**. 3. ed. São Paulo: Ed. UNICAMP, 1996 .
- RAMOS DE CRISTO, Adielson. *Análise de discurso em contos de fadas: o ethos do monstro em Shrek*. In: HEINE, Palmira; HEINE, Licia (Org.). *Pesquisando o texto e o discurso*. São Paulo: Ixtlan, 2011.