

A REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA DOS BAIANOS NOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS VEICULADOS PELO GOVERNO DA BAHIA.

Flágila Marinho da Silva Lima

1. Bolsista FAPESB, Graduanda em Letras Vernáculas, Universidade Estadual de Feira de Santana, e-mail: flagila.eneb@gmail.com
2. Orientadora Profa. Dra. Palmira Virginia Bahia Heine Alvarez, Departamento de Letras e Artes, Universidade Estadual de Feira de Santana, e-mail: phine@ig.com.br
3. Participante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Análise de Discurso (GEPEAD), Departamento de Nome, Universidade Estadual de Feira.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Ideologia. Baiano

INTRODUÇÃO

A Bahia é um lugar que carrega, em decorrência da sua história e cultura, algo de 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 dos processos ideológicos de identificação e desidentificação dos sujeitos com certas posições discursivas no decorrer do tempo. Desse modo, com este trabalho buscou-se analisar os discursos construídos em anúncios publicitários do governo da Bahia procurando compreender como os baianos e a baianidade são representados. A referida pesquisa, a partir da sua reflexão, surge também como 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, dentre outras. Ele justifica-se pelo fato de contribuir para a compreensão dos modos representativos do discurso baiano local e nacional, auxiliando no entendimento da função do discurso e sua relevância no processo de construção da imagem do sujeito com base na AD. O aporte teórico escolhido foi a análise de discurso de orientação francesa, tendo como principal representante o filósofo Michel Pêcheux.

MATERIAL E METODOLOGIA

A metodologia empregada foi qualitativa e constituída nas seguintes etapas: leituras bibliográficas, coleta e análise do material. Primeiramente foram realizadas leituras do material bibliográfico, coletivamente (GEPEAD) e individualmente sempre orientada pela coordenadora do grupo Profa. Dra. Palmira Heine. Paralela as leituras foi coletado o material para composição do *corpus* final: 01 revista (seleção de uma categoria com uma publicidade da revista), 01 vídeo, e 03 propagandas de outdoors para análise. Os materiais utilizados foram: computador, impressora, papel A4, livros, cadernos, canetas e a sala de reuniões do projeto.

dos baianos nas referidas propagandas. É importante ressaltar que as propagandas analisadas mostram uma quebra do estereótipo de que o baiano é preguiçoso, mas reproduzem um deslizamento de sentido do trabalho que vai variar de acordo com a etnia dos sujeitos.

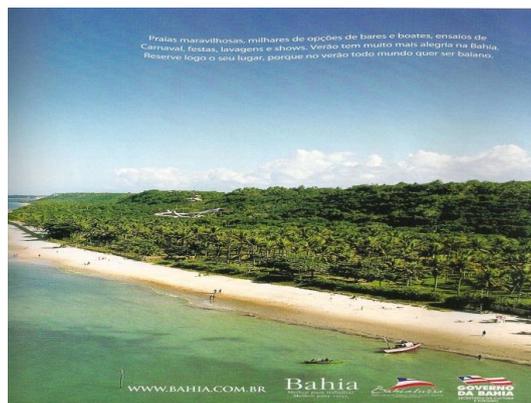
Passamos, então para o segundo material: No vídeo “Chama Gente – Verão da Bahia 2013”, a principal característica do baiano é a alegria que se desdobra na simpatia e acolhimento, ressaltado inclusive pelo enunciado “Chame gente”, isto é, um convite que o baiano faz as pessoas (em especial aos turistas) para celebrar o carnaval.



Já neste enunciado pode-se ativar uma memória discursiva acerca da Bahia como: terra de todos, terra boa, terra da alegria, terra de gente feliz dentre outros; discursos que foram construídos historicamente e fazem parte da memória social, sendo resgatados como gestos do interdiscurso quando se enuncia sobre a Bahia, baianos ou baianidade. Observe que tudo começa quando ao cair a tampa de uma panela, metáfora utilizada para fazer ecoar em nossa memória discursiva a ideia do baiano festeiro, afirmado logo no enunciado seguinte “Aqui todo encontro acaba em festa” e fecha com o discurso ideologicamente marcado “o baiano é...carnaval” como se a Bahia se resumisse em uma festa de carnaval.

Vejamos o terceiro material analisado:

A publicidade escolhida para análise foi da revista Viagem E Turismo da Editora Abril edição especial de dezembro de 2005, edição 122- B intitulada “Bahia de A a Z”. Pode-se observar por meio da imagem que se trata de praia, diversão, sol, enfim, férias. E que é evidenciado na parte do texto verbal, por meio dos



enunciados: “O verão tem muito mais alegria na Bahia”, bem como “... porque no verão todo mundo quer ser baiano”. Pelos enunciados podemos perceber, mais uma vez, a Bahia sendo relacionada à festa e à preguiça, afinal, o verão é festa e é para diversão e não para o trabalho. Ser baiano é ser então, festeiro e preguiçoso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, conclui-se com a certeza de que esta pesquisa não significa o fim da investigação desse trabalho, todavia espera-se poder fomentar tantas outras que por ventura venham contribuir para tal investigação, uma vez que os discursos vão se afirmando e reafirmando no social por meio das práticas discursivas dos sujeitos e filiados as formações discursivas e ideológicas. Desse modo, faz-se necessário refletir sobre esses discursos acerca do baiano e

da baianidade que são materializados de diferentes formas e circulam nacionalmente (com certa naturalidade), discursos estes que se entrecruzam com os estereótipos já cristalizados socialmente sobre a Bahia e, que acabam por silenciar outras características associadas aos baianos como a de povo trabalhador, esforçado, inteligente, dentre outros. A publicidade do governo da Bahia passa a alegria e a festa dos baianos como características inatas e que são destacadas com frequência nas suas publicidades, nos seus discursos. Logo, a Bahia diferentemente de outros Estados oferece como diferencial, além de lugares fascinantes, o material humano, pois o que se faz atrativo aos olhos dos turistas é, sobretudo, a alegria, simpatia, o molejo das mulheres e a simpatia do baiano. Enfim, tais discursos filiam-se a formações discursivas e ideológicas que se ligam a estereótipos sociais, fazendo circular determinadas representações da Bahia e, conseqüentemente de uma dada construção da baianidade.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

HEINE, Palmira, HEINE, Licia. **Entre o texto e o discurso**. Salvador: Kalango, 2011.

HEINE, Palmira. **Tramas e tema em análise de discurso**. 1ª ed. Curitiba, PR: CRV, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997.

MARIANO, Agnes. **A invenção da baianidade**. São Paulo: Annablume, 2009.

MUSSALIN, Fernanda. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**, v. 2. São Paulo: Cortez, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Leitura**. 3. ed. São Paulo: Ed. UNICAMP, 1996 .

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel (1975) 1995. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2 ed. Campinas: Ed. da Unicamp.

POSSENTI, Sírio. **Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas**. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**, v. 3. São Paulo: Cortez, 2006.

<http://aqueimaroupa.com.br/2012/04/17/a-cor-da-saude/> acessado em 20 de setembro de 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=gnaxpA2tVKc> acessado em maio de 2013

<http://educacaoprofissionaldabahia.blogspot.com.br/2010/04/plano-de-educacao-profissional-da-bahia.html> acessado em 20 de setembro de 2012.