



O MITO BAIANO: VIÇO, VIGOR E VÍCIOS

Luiz Nova* (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia)
Paulo Miguez* (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia)

1. Ancoragens do mito baiano

A Bahia é um dos muitos mitos que habitam o imaginário nacional. Antigo, mas sempre renovado, atualizado, o mito “Bahia” tem ocupado lugar de destaque nestes já quinhentos anos da aventura brasileira.

O ensaísta e poeta Antônio Risério fala explicitamente de um “mito baiano” (Risério, 1993) cuja força e longevidade entende assentadas num tripé que reúne história, encantos naturais e urbanos e originalidade cultural.

Todavia, não é a Bahia um caso único de urbe mítica. Paris, por exemplo, foi erigida à condição de mito da modernidade por obra e graça de apaixonados artistas, pintores e escritores da segunda metade dos Oitocentos.¹ Às luzes do mundo moderno, impactando profundamente o cenário urbano-social da capital francesa, correspondeu o fascínio de penas e pincéis que não economizaram palavras e cores na construção de uma aura mítica para a cidade de Paris.

Na Bahia, como em Paris, não se inscreve, a origem do mito, nas narrativas que costumam acolhe-lo: histórias sagradas, *folk-tales* ou mesmo, mais modernamente, os textos e imagens da cultura de massa (Serra, 1991). Em ambos os relatos míticos, no baiano e no parisiense, o que está por trás é uma

* Doutorando em Cultura e Sociedade (FACOM/UFBA).

* Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM/UFBA).

¹ O poeta Charles Baudelaire (1821-1867) está, certamente, entre os que melhor expressaram o mito da Paris moderna, cidade que ele descreve como dotada de uma vida “rica em assuntos poéticos e maravilhosos” e “onde o maravilhoso nos envolve e nos embebe como uma atmosfera” (Berman, 1994, p. 140). Por seu turno, Walter Benjamin (1892-1940), filósofo alemão que tem seu nome vinculado à Escola de Frankfurt, dedicou brilhantes estudos à Paris baudelairiana – ele próprio, o filósofo, desde a adolescência, um apaixonado por Paris (Konder, 1999), na leitura dos seus escritos sobre este tema proposta por Berman (1994), emerge como que imprensado entre as tentações sugeridas pelo mito da cidade luminosa e a dureza com que o cotidiano da cidade real oferecia-se à sua consciência de pensador marxista. Destacamos, em particular, dois destes trabalhos de Benjamin. Um, “Paris, capital do século XIX” (Benjamin, 1991a), datado de 1935 e cujo título remete, de alguma forma, à idéia de mito. O outro, “A Paris do Segundo Império em Baudelaire” (Benjamin, 1991b), escrito entre 1937 e 1938 e que reúne três ensaios intitulados, respectivamente, “A boêmia”, “O *flâneur*” e “A modernidade”. Nestes dois últimos, registremos, Benjamin capta, no pulsar da vida parisiense, os primeiros movimentos constitutivos de um mercado da cultura ao observar a “metamorfose da palavra em mercadoria e do poeta em operário” (Kothe, 1991, p. 13).

“fala escolhida pela história” (Barthes, 1993, p. 132). Ou seja, dão-lhes suporte narrativas que se fundamentam na história real. Encarregam-se de reatualizá-los ritos artísticos e literários “com bastante poder sobre as imaginações para que, na prática, nunca seja posta a questão da sua exactidão” (Caillois, 1980, p. 115). E mesmo quando passam à condição de objeto de gozo estético por força dessa ritualística e perdem, nesta passagem, o poder moral de constrangimento comum a qualquer mito, ainda assim continuam sendo, de alguma forma, narrativas míticas reveladoras de destinos.

Em Paris, foram as labaredas da modernidade que incendiando e embriagando a cidade construíram e alimentaram o mito. Já na Bahia, é a própria antiguidade da sua história – e não apenas um momento determinado – que se encarrega de fazer surgir mito.

Neste caso, a história não apenas serve de fundamento como também confere ao mito, por força da antiguidade, a condição de raiz. E aqui não há lugar para dúvidas: a Bahia é o território ancestral do Brasil. Uma ancestralidade que antecede à própria fundação da cidade de Salvador por Thomé de Souza, em 1549. E que repousa, certamente, na aldeia eurotupinambá (Risério, 2000) de Diogo Caramuru e Catarina, espalhada ali pelas bandas do que hoje conhecemos como Barra e Graça² e onde já pulsava vida antes mesmo do estabelecimento oficial do processo de conquista e colonização pela Coroa Portuguesa das novas terras descobertas neste lado do Atlântico.

Goza a Bahia, e isto ninguém lhe tira, do que o escritor Stefan Zweig chamou de “prerrogativa da ancianidade” (*apud* Risério, 1993, p. 114) – e certamente reside aí o trunfo a demarcar-lhe em definitivo a diferença frente aos outros mitos nacionais³. Primogênita do Brasil e também uma das mais antigas cidades das Américas, é bom lembrarmos.

Salvador, a “Cidade da Bahia” – como costuma ser chamada a capital da Bahia por boa parte dos baianos e não-baianos há séculos – é uma cidade que já

² A Barra e a Graça são dois dos mais antigos e conhecidos bairros da cidade de Salvador.

³ Outros mitos, claro. Por exemplo, o Rio de Janeiro (poderia ser o Rio Grande do Sul, ou Minas, ou Pernambuco), a mítica “Cidade Maravilhosa”, “cartão-postal do Brasil”, tem também lugar garantido no Olimpo brasileiro. Basta lembrarmos, por exemplo, o inquestionável papel que esta cidade desempenhou na “invenção da idéia de ‘unidade da pátria’” (Vianna, 1995, p. 14).

nasceu cidade. Gilberto Freyre, pernambucano que jamais economizou boas palavras quando se referiu à Bahia (aliás, foi ele, sempre, um dos grandes incentivadores do mito), viu nela uma “cidade-mãe, a cidade-ama-de-leite das cidades do Brasil” (Fonseca, 1990, p. 13). E foi ainda mais enfático, o Mestre de Apipucos, chegando, certamente, a ferir fundo o orgulho de um também mítico cadinho do mosaico brasileiro:

A Bahia é dentro da cultura brasileira a Mãe das cidades. Mais do que isto: a Mãe da Cidade. A raiz de quanto há no brasileiro de civil, de urbano, de político. Repito aqui o que disse na própria Bahia: os homens do Rio Grande do Sul têm razão quando consideram baianos os brasileiros dos demais Estados. Pois eles próprios, homens do Rio Grande do Sul, quando de cidade, são baianos, Baianos, quando homens de espírito político, de traquejo mundano, de arte ou graça literária (Fonseca, 1990, p. 51).

Esta reverência gilbertofreyriana à “Cidade da Bahia” não parece exagerada⁴. Afinal, trata-se, nas palavras do professor Cid Teixeira, de uma “cidade única e peculiar” que nasceu “em momento irrepetível, num tempo de mutações...” (Teixeira, 1997). De uma cidade que, continua o historiador, nasceu na encruzilhada de dois tempos, de duas concepções de vida,

um entroncamento da Idade Média que se esvaía, com os Tempos Modernos que repontavam; um encontro das visões cautelosas e conservadoras de uma Europa fechada em si mesma, com atitudes ousadas e inovadoras que a abertura ecumênica mais do que aconselhava, obrigava.

Essa encruzilhada do meio do Século XVI é a grande marca desta cidade. Aqui, mais do que em qualquer outro lugar do mundo que se recriava a partir do devassamento dos ‘mares nunca dantes navegados’, estava o lugar predestinado pela geomorfologia para ser o elo do tempo que já era com o tempo que começava a ser (Teixeira, 1998).

Parida na metade quase exata do século XVI, é nas duas centúrias seguintes que vai conhecer riqueza e esplendor. Américo Simas Filho refere-se a este período como “a fase de Ouro da Salvador Colonial” (Simas Filho, 1980, p. 13), possivelmente, como sugere o professor Thales de Azevedo, “o período de maior opulência do país” (Azevedo, 1981, p.16). Com efeito, repelidas, na metade do século XVII, as últimas investidas dos invasores batavos para retomar Salvador, “Cabeça do Brasil”, a cidade restabelece “as comunicações

⁴ A reverência, essa e outras mais, aparece num artigo publicado na imprensa carioca em 1944, intitulado “Agradecimento aos Baianos”. Um ano antes, em 1943, Gilberto Freyre tinha visitado a Bahia.

com o Recôncavo e o ultramar, aqui incluindo-se Portugal, África e Ásia”. Inaugura-se, então, uma fase de “grande desenvolvimento econômico” que se estende até finais do século XVIII. Salvador assume, no período, “a condição de mais importante cidade abaixo do Equador, e a segunda do Império Português”, imediatamente a seguir à metrópole lisboeta (Simas Filho, 1980, p. 13).

Assim, primaz do Brasil, a cidade-mãe foi, também, sob todos os aspectos, peça-chave na edificação do sistema colonial português. “Bastante rica enquanto feitoria, extremamente forte como bastião, muito bem plantada à beira-mar [acabou por ocupar o lugar de] sub-metrópole no Atlântico Sul” (Araújo, 1978, p.39), tendo desempenhado, simultaneamente e por bem mais de um século, o papel de pólo cultural e sede política da vida colonial, “centro administrativo, centro comercial importador, exportador e redistribuidor de mercadorias para o sertão e outros núcleos urbanos brasileiros” (Araújo, 1978, p.33). Uma Bahia, portanto, absolutamente importante, retratada, correntemente, como um paraíso de muitas riquezas, tantas que alguns chegam a vê-la como “uma civilização de tipo asiático, semelhante à que os portugueses haviam encontrado na Índia e na China e procuraram imitar na sua colônia americana” (Mariani, 1977, p.57). Importância e riqueza que se traduzem, como é óbvio, em reforço substancial do mito.

Sinalizado o enquadramento do mito do ponto de vista da sua inscrição histórica, recorremos à segunda perna do tripé sugerido por Risério (1993). Aqui, vamos ver o mito baiano sendo, também, sofregamente alimentado pelos encantos da paisagem natural e da paisagem construída de uma cidade que, mesmo quando deixou para trás os tempos de fausto e glória, continuou aliciando admiradores e deliciando olhares. Gilberto Freyre, embriagado pelo seu “ar mole oleoso”, chegou a dedicar-lhe um poema⁵ onde a chamou de “maternal cidade gorda / como se dos ventres empinados dos seus montes /

⁵ Deste poema escrito por Gilberto Freyre são conhecidas três versões. Uma primeira de 1926 e as duas outras datadas, respectivamente, de 1942 e 1962. No livro que reúne os escritos de Freyre sobre a Bahia (Fonseca, 1990), do qual extraímos o trecho citado, o poema aparece na sua terceira versão e tem o título de “Bahia de Todos os Santos e de Quase Todos os Pecados”.

dos quais saíram tantas cidades do Brasil / inda outras estivessem pra sair (Fonseca, 1990, p. 15).

A natureza encarregou-se do céu e do mar, das ilhas, praias e vales, e da exuberante vegetação. Os homens responderam com a arquitetura militar dos fortes, com a beleza arquitetônica dos casarios, com a riqueza barroca das igrejas – “as de Pernambuco são mais magras”, comparou Gilberto Freyre no seu poema (Fonseca, 1990, p. 15) – os mistérios de ruas e ladeiras. Preciosos encantos estéticos oferecidos pela Cidade da Bahia pra quem veio e, pelo visto, também pra quem não veio à Bahia – como o compositor Ary Barroso, que antes de dar com os costados por aqui já escrevia canções com carinhosas referências ao cantão baiano.

Clemente Mariani cita um trecho do livro “D. João VI no Brasil”, de Oliveira Lima, que bem resume a repercussão dos encantos das gentes e lugares baianos nos visitantes de além-mar:

A fama do fausto da Bahia transpôs os limites portugueses e dela chega a encontrar-se o eco nos trabalhos filosóficos do abade Raynal, ao mesmo tempo que da indolência da população, amolecida pelo bem passar. Os habitantes abastados, conta imaginosamente, mas não mentirosamente, o famoso escritor, usavam de magníficas mobílias e cobriam-se de jóias, quando outras não fôsem sob a forma de cruces, medalhas, rosários e bentinhos, vestindo mesmo de gala os escravos que os transportavam nos seus palanquins cobertos de veludo e fechados com cortinas de sêda. Tolenare, testemunha presencial, fala de tudo isso, das damas reclinadas nas suas liteiras, das negras carregadas de ouro com suas camisas de cambraia bordada, suas saias de algodão, de ramagens, seus turbantes na cabeça, de uma vida muito original, muito sensual e muito apazível, passada numa cidade pitoresca e em lindos arrabaldes. O francês não tem palavras para enaltecer a beleza do Recôncavo, que apelida de romântico, descrevendo-o com deleite, igual àquele com que o percorria, com suas pequenas angras, seus penhascos e grutas sôbre que esvoaçavam bandos de gaivotas, sua vegetação frondosa recobrimdo até os flancos dos rochedos, sua navegação muito animada de pescadores nos seus barcos, baleeiras e canoas de transporte de víveres e mercadorias (Mariani, 1977, p. 57).

Quanto à originalidade cultural, última perna do tripé de sustentação da arquitetura mítica da Bahia, conforme proposto por Risério (1993), parece não haver espaço para dúvidas: a presença baiana na cena cultural brasileira é fato. E é significativa. Sim, na cena brasileira, a Bahia é um “tema arquetípico” (Risério, 1993), visitado de forma recorrente pelas criações da cultura erudita,

da cultura popular e, também, da cultura de massa. Os exemplos são muitos e percorrem todas as linguagens culturais, em todas as épocas. Por baianos e não-baianos, das criações do barroco colonial ao *show business* contemporâneo, “livros, discos, vídeos à mancheia”⁶ avalizam e são avalizados pelo mito baiano.

Deste ponto de vista, não pode deixar de ser registrada a presença baiana em momentos fundadores da vida cultural brasileira. Por exemplo, seja lá atrás, no século XVII, quando Gregório de Mattos, cruzando a estética barroca e a realidade antropológica baiana, fez festa no verbo e estabeleceu o que pode ser considerado como o marco zero da literatura brasileira, seja em tempos mais próximos, no século passado, com três revoluções que marcaram fundo e forte a cultura brasileira: João Gilberto, na Bossa Nova; Glauber Rocha, no Cinema Novo; Caetano Veloso e Gilberto Gil, no Tropicalismo.

Exibindo uma cultura ancorada nas encruzilhadas do sagrado e do profano, da tradição e da vanguarda, uma cultura profundamente sensual e festiva, mestiça e sincrética, um *melting pot* das gentes e símbolos luso-banto-iorubano-tupis, resultado de encontros assimétricos entre conquistadores e conquistados, senhores e escravos, a Bahia ocupa um lugar privilegiado no imaginário brasileiro. Armindo Bião, ainda que não se refira propriamente à idéia de mito, registra que

a Bahia se transformou em marco fundamental do imaginário brasileiro (a ala das baianas é obrigatória nas Escolas de Samba do Rio de Janeiro, por exemplo), encontrando-se presente num sem número de letras da música popular do país e sendo considerada como berço da religiosidade, da musicalidade e da identidade nacionais (Bião, 2000, p. 27-28).

É fato copiosamente documentado que, em tons e cores variados, nativos e visitantes, cientistas, literatos, artistas e poetas sempre dispensaram, e quase que unanimemente, um tratamento de rainha à Bahia. Relatos, crônicas, poemas, canções e imagens que retratam a Bahia acabaram por compor uma visão por demais ideológica da terra, da vida e das coisas e das gentes baianas. Reforçaram e estimularam o mito. Engordaram-no, ampliando seus

⁶ Canção *Língua* de Caetano Veloso. Disco *Velô*, Philipps/ Polygram do Brasil, 1984.

domínios e sua força. Ofereceram-se como rituais indispensáveis à reatualização permanente do mito.

Assim, é sabido, por trás desse mito, dessa fala da história (Barthes, 1993), vamos encontrar incorreções, omissões, arroubos, exageros e nostalgias. Diz-nos, quanto a isto, Risério (1993, p. 114): "... o mito foi se construindo sobre o exagero de elementos reais. Fantasiou-se a terra bela e feliz; exótica e erótica; mística e solar; lúdica e sábia; preguiçosa e profunda; etc. & etc."

Mas, atenção, estamos falando de um mito. E como mito, habita acima do cotidiano real que nos obriga à lógica do verdadeiro e do falso, à busca racional da exatidão. Mas o mito não é uma mentira, não se baseia nem expressa falsidades. Se assim fosse, seríamos obrigados a por em causa o legado filosófico e artístico da civilização helênica, sobre o qual repousa todo o pensamento Ocidental. Afinal, em suas criações os gregos sempre dialogaram, fascinados, com seus mitos. Como pontua Ordep Serra, "até mesmo os pensadores que deram início à aventura filosófica, na aurora da *ciência*, não raro ensaiaram tomar essas 'inverdades' como *vias de conhecimento* ..." (Serra, 1991, p. 107, grifos do autor). Quanto a poetas e cantores, esses têm liberdade para mentir. Até porque sua mentira revela-nos, muitas vezes, o que poderia ou o que falta ser, como nos recorda Serra (1991) em tom assumidamente nietzcheniano.

Pois bem. Mito e realidade conformam no território baiano uma encruzilhada – mais uma entre as tantas que povoam a topografia real e simbólica da Cidade da Bahia, sempre sob o olhar atento e buliçoso de Exu, senhor das encruzilhadas. Lá atrás, no parto, Medievo e Modernidade. Depois, Cidade Alta e Cidade Baixa, beleza e feiúra, riqueza e pobreza, o forte e o porto, comércio e agricultura, cidade e Recôncavo. Todas, ambivalências que sugerem o entrecruzar permanente de caminhos e descaminhos por onde passou / passa a história da velha Cidade da Bahia.

Mas não nos assustemos com os contornos exagerados que delimitam a aura mítica da Bahia. Até porque, as mesmas penas que exaltaram a visão de uma cidade bela, gloriosa e rica, assim dando cor e forma ao mito, encarregaram-se de registrar, também, o horror e o nojo causados por uma cidade suja, feia, mal

cheirosa e com uma estratificação social que opunha à riqueza senhorial a miséria de seus escravos e seus pobres. Corriam, lado a lado – melhor seria dizer, uma em cima e outra em baixo; na Cidade Alta, a cidade-jardim, o paraíso, na Cidade Baixa, a cidade-porto, o inferno –, impressões e leituras contrastantes de quantos a visitaram (Augel, 1980; Verger, 1981).

Contrastes registrados, aliás, não apenas pelos olhares estrangeiros. Já no século XVII, não escapava a Gregório de Mattos esta outra Cidade da Bahia. É o poeta um dos primeiros que, ao cantar com a sua “lira maldizente torpezas [...], vícios e enganos”⁷ da terra, empresta a sua verve satírica à desconstrução do mito.

Desde sempre, portanto, às virtudes somaram-se os pecados, os desvios, as transgressões: desleixo, preguiça, sujeira, provisoriedade, arrogância, roubo, prevaricação. E, claro, abundantes “tentações da carne”, como as praticadas fervorosamente, para horror dos inquisidores do Santo Ofício, por homens e mulheres, reles escravos, comuns mortais, respeitosos governantes, “batinas ousadas” e “alegres freirinhas” (Araújo, 1993). Um verdadeiro teatro dos vícios, um templo da perdição. Esquina de tantos e tão antigos pecados que o nosso “Boca do Inferno”, ele próprio um freirático contumaz de assídua presença no claustro das carmelitas, chega a queixar-se de

Que não há nem pode haver,
desde o Sul ao Norte frio,
cidade com mais maldades,
nem província com mais vícios (Wisnik, [ca.1993], p. 68),

e num mote assim descreve tão “mofina e mísera cidade”⁸:

De dous ff se compõe
esta cidade a meu ver
um furtar, outro foder (Wisnik, [ca.1993], p.94).

Mas é o próprio poeta que alerta, como que a debitar vícios e pecados às relações e práticas sociais construídas e alimentadas pelas características do processo de colonização:

Senhora Dona Bahia
nobre e opulenta cidade
madrasta dos naturais

⁷ “Aos vícios” (WISNIK, [ca.1993], p.186).

⁸ “Ao desembargador ...” (WISNIK, [ca.1993], p.136).

e dos estrangeiros madre (Wisnik, [ca.1993], p. 49).

Ambigüidades mais recentes também compõem o mito baiano. “Baiano”, “baianada”, no dicionário, por conta da onda migratória que entre os anos 20 e 40 deste século levou numerosos contingentes de baianos para São Paulo em busca de trabalho⁹, são termos que têm um significado profundamente depreciativo e preconceituoso. São sinônimos de burrice, fanfarrice, trapalhada, patifaria.

A rigor, a ambivalência no trato do mito antecede, inclusive, esse preconceito paulista a que nos referimos. Vamos encontrá-lo, já nas primeiras décadas do século XX, no universo musical carioca, onde reinavam soberanos os encantos e dengues baianos nas gravações da época. Assim é que, ao lado dos inúmeros sambas celebrando a Bahia e assinados por nomes famosos como Donga, Pixinguinha, “Duque” e “Canhoto”, conviviam os sucessos de “Sinhô”, grande sambista carioca que, se por vezes celebrou a Bahia, não deixou de dar suas tacadas no mito como nos sambas “Fala Meu Louro”, satirizando a figura de Rui Barbosa, e “Quem são eles”, que começava dizendo “a Bahia é boa terra, ela lá e eu aqui, iáíá” (Lisboa Júnior, 1990, p. 35).

Mas atenção. O mito não nos salva, não nos salvará. Não nos redime de pecados. Não nos impede de pecar. Ao contrário, até pecamos, e muito, em nome dele. Sua narrativa apenas inspira-nos a existência. Mas não indaga a que ou porque vamos. Se pro sim ou pro não. Pro bem ou pro mal. Nele, céu e inferno convivem, sem mais. E como nada ele tem de fugaz, segue caminho, vai em frente, contagiando o real por toda a parte como se fora uma epidemia. Justificando a festa e a morte - por vezes, fazendo da morte uma festa. Foi assim na Hélade, onde o Olimpo prestigiosamente distribuía ira e bondade, força e fraqueza. Foi assim, também, em Paris, onde ao *flâneur* ofereciam-se tanto o bulício sedutor da cidade moderna como também suas desgraças e desgraçados – a burguesia forjou o mito da Paris moderna e dele se aproveitou: as luzes escondiam a miséria E tem sido assim na Bahia, onde, com “h” ou sem “h”, o mito segue emprestando o equilíbrio precário de sua inexatidão a heróis e bandidos. Os de ontem e os de hoje.

⁹ Segundo Rômulo Almeida, 50% da população de alguns municípios baianos se desloca para São Paulo, entre 1920 e 1940, em busca de trabalho (Almeida, 1977)

E já que aqui convocamos poetas e músicos na leitura dos contrastes baianos que alimentam o mito, é de bom alvitre que fiquemos, numa última advertência, com a canção “Toda menina baiana”, de Gilberto Gil (1979). Nela, Gil, sabiamente, acomoda ambivalências, ambigüidades e contrastes do mito baiano. Afinal, se “Deus entendeu de dar [à Bahia] a primazia” e a “magia”, fê-lo “pro bem e pro mal”. Assim, e é verdade, fomos o “primeiro chão” que tanto acolheu a “primeira missa” e o “primeiro carnaval” como, também, o “primeiro índio abatido” e o “primeiro pelourinho”.

2. Ideologizações e apropriações contemporâneas do mito baiano: baianidade, cultura e política

Contemporaneamente, atende pelo nome de *baianidade*, o mito baiano. Sem perder viço e vigor emprestados pela história que já vai longa e por uma trama cultural que insiste em afirmar sua força criativa, o mito, nos tempos que correm, foi reinventado, reconstruído, acondicionado numa embalagem capaz de atender aos novos pecados, a novos pecadores.

Em jogo, aqui, a utilização contemporânea da *baianidade*, do mito baiano repaginado, para atender aos objetivos de consolidar a ascensão moral indispensável à construção da hegemonia de um grupo político. Neste sentido, vale recorrer ao conceito de *tradição inventada* (Hobsbawm, 1997) que sem perder a idéia de continuidade e coerência com a história não deixa de assinalar o objetivo da construção do consenso e coesão, em torno de uma condução política pretendida. Eric Hobsbawm com a palavra:

Elas [as tradições] parecem classificar-se em três categorias superpostas: a) aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais; b) aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, *status* (destaque do autor) ou relações de autoridade, e c) aquelas cujo propósito principal é a socialização, a inculcação de idéias, sistemas de valores e padrões de comportamento. (Hobsbawm, 1997: 17)

Nesta perspectiva, a Cidade da Bahia, como há séculos é chamada Salvador, é síntese de uma mística – fundada na história e temperada pela cultura – e, também, é a *invenção* de uma *tradição* hegemônica de um perfil para todo o Estado da Bahia, embotando e reduzindo uma pluralidade cultural que autoriza

a idéia da existência de “muitas Bahias” (Azevedo, 1981, Teixeira, 1996, Miguez de Oliveira, 2002)

Assim, Salvador, espaço e símbolo de um contexto ambíguo de tradições preservadas e/ou inventadas, é sempre trabalhada a partir de suas potencialidades – capital do Estado, centro do poder político e econômico, metrópole concentradora de oportunidades culturais, serviços e possibilidades etc –, centro e exemplo de uma modernização instrumental¹⁰. Tem-se, assim, uma cidade como exemplo de *tradições* sagradas, conservadoras, coloniais, brancas e aristocráticas, em uma releitura dimensionada, na transição do século XX para o XXI, pela presença da mídia e sua capacidade de espetacularização. A releitura midiática e mercadológica também se fez massiva e expressa as *tradições profanas* a partir de uma cultura miscigenada, popular, negra e urbana desde sua origem colonial, de marca religiosamente sincrética e culturalmente eclética.

Este perfil, redefinido e trabalhado nas exigências do produto turístico, ultrapassa as fronteiras político-partidárias e se rende aos limites e parâmetros dos projetos políticos possíveis em uma economia nacionalmente periférica. Como sempre ocorre nestes casos, o turismo coloca em destaque, como oferta ao visitante, a estética do lugar - geográfica e urbana -, acrescida, no caso específico, da hospitalidade nativa e *leveza* do baiano, *para bem servir*.

Esta é a Salvador *vendida* tanto pela então administração *carlista* de Antônio Imbassahy (1997/2004) quanto pela administração *não carlista*¹¹, do atual prefeito João Henrique (2005/2008). A estratégia de um e de outro foi e é priorizar o turismo enquanto *vocação*, destacando a mesma mística do histórico-moderno (patrimônio e infra-estrutura) e da *terra da felicidade*, como

¹⁰ A expressão “*modernização instrumental*” utilizada no texto tem o sentido de preservar a ambigüidade da atualização mercadológica e adaptação tecnológica, com a construção do perfil da metrópole e suas oportunidades, a partir da idéia de produto turístico, projeto que orienta toda a ação administrativa de abordagem da cidade, independente da origem partidária do governante. Antônio Imbassahy (duas administrações, 1997 a 2004, como prefeito ligado ao grupo comandado por Antonio Carlos Magalhães e hoje no PSDB) e o atual prefeito, João Henrique (eleito pelo PDT e, hoje, no PMDB).

¹¹ Registre-se o fato de que, a partir de 2007, com a morte do então senador Antônio Carlos Magalhães, a política estadual vive um momento de transição, quanto à polarização que experimentou e praticou principalmente a partir da década de 70, do século passado. É um momento de reconfiguração política, por ser concluída.

registrado pelo prefeito anterior e o atual, no texto de apresentação da cidade, na grande rede.

A permanência da política de reafirmação da mística da *baianidade* pode ser identificada nos textos abaixo, copiados do sítio da Prefeitura de Salvador, e de responsabilidade de cada uma das administrações citadas.

Para a administração Imbassahy,

“Salvador é a mais bela cidade do Atlântico Sul. Tem uma posição privilegiada no mapa geográfico do Brasil, possui uma gente maravilhosa, hospitaleira e que tem uma enorme tradição de receber com todo carinho os visitantes. Salvador é a capital do Estado da Bahia. O berço da Nação brasileira, o local que originalmente sediou o Governo geral do Brasil colônia de Portugal e forjou uma rica cultura, onde há uma miscigenação de credos e **raça única no país** (grifo nosso)”.

(...)

“Salvador dispõe de uma excelente infra-estrutura de atendimento aos seus visitantes. Aeroporto internacional, ampla rede hoteleira, medicina e hospitais de excelentes níveis, avenidas bem pavimentadas, iluminadas e sinalizadas, intensa atividade cultural e artística, praias, shoppings e um centro histórico que é Patrimônio Cultural da Humanidade desde 1985, título conferido pela Unesco. Os seus habitantes possuem uma auto-estima inigualável, uma alegria ímpar, contagiante, expressa em diferentes formas de vida, na música, na dança, no gingado da capoeira, no sorriso livre e franco de cada pessoa. Salvador é tudo isso e muito mais. **A terra de grandes artistas, de escritores famosos, de gente que sabe acolher bem a todos** (grifo nosso). Venha para Salvador. A cidade lhe espera de braços abertos” (Prefeitura, 2001).

Na atual administração, capitaneada por João Henrique, o texto de apresentação da cidade preserva a mesma lógica anterior:

Primeira grande metrópole portuguesa nas Américas, Salvador é uma cidade multicultural, folclórica, colorida, cheia de manifestações por todos os lados. Originária da mistura das raças e culturas dos portugueses, negros e índios - possui atualmente 2,7 milhões de habitantes, sendo a terceira mais populosa do Brasil. Dona de uma forte afrodescendência, espalhada pelos becos, ladeiras e ruas, o que é um de seus orgulhos.

Sua geografia generosa, de 707 quilômetros quadrados, quase debruçada sob o mar, permitiu o desenvolvimento de uma das cidades mais belas do mundo, separada entre Cidade Baixa e Alta, com praias paradisíacas. Às belezas naturais e os sítios históricos - que se desenvolveram ao longo dos seus 458 anos de fundação a ser completada no dia 29 de março - fazem do turismo a principal fonte de renda.

Os atabaques e agogôs dos terreiros de candomblés, os capoeiristas no Mercado Modelo, as baianas típicas no Centro Histórico, o sincretismo

religioso - que mistura às reverências aos orixás a santos católicos - torna Salvador uma cidade ímpar. Digna de seu povo sorridente, receptivo, festeiro e alegre. Em cada rito, em cada movimento, transcende **a magia do seu povo** (grifo nosso).

(...)

Por toda a cidade, há uma interação harmoniosa entre o antigo e o moderno. As estruturas seculares e prédios contemporâneos dão o toque da multiplicidade do que significa Salvador. É o acarajé borbulhante no azeite, as cores, sorrisos, as baías que delineiam parte de sua geometria. (Prefeitura, 2008)

É este, portanto, o universo sócio-cultural construído sob a marca ambígua do perfil cultural da Salvador/Cidade da Bahia, enquanto a totalidade do Estado. Este texto se ocupará, doravante, da discussão sobre o período de redemocratização do país e a relação com esta *baianidade* estabelecida pelo grupo que se constituiu na principal representação política dos militares, no Estado. O entendimento central é que, a partir da idéia de *mito e tradição inventada*, a *baianidade contemporânea* ganhou uma tradução política no perfil culturalizado do grupo autodenominado “carlista”¹².

Mesmo após a derrota eleitoral do grupo em 2006, processo recente, e o declarado reconhecimento das principais forças políticas que atuam na cidade quanto à importância do campo cultural, não é possível desconhecer que a construção da *baianidade contemporânea* foi conduzida pelo *carlismo*. Uma *baianidade* que superou a visão *bucólica e praieira* da primeira metade do século XX, inspiradora da poética musical de Dorival Caymmi, e construiu um perfil apropriado para o desafio urbano-industrial que o Estado se impunha enquanto dilema histórico de suas elites.

Nesta perspectiva – mudança da identidade bucólico e praieira, para uma urbano-industrial – incomoda a idéia consolidada de um baiano *preguiçoso*. Antes, mesmo como pecado, era absorvida como expressão da *malemolência*

¹² A autodenominação - consolidada nacionalmente enquanto marketing - tem alguns momentos públicos emblemáticos, como no dia seguinte à vitória do grupo nas eleições de 2000, em uma entrevista de Antônio Carlos Magalhães, ao telejornal Bahia Meio Dia, na emissora da família, retransmissora da Rede Globo, comentando a vitória de Antônio Imbassahy: “Nós estamos vitoriosos e a nossa vitória nos traz a humildade, nós queremos até a cooperação de todos porque o trabalho é hercúleo para que Imbassahy possa fazer, como prometeu, muito mais. Aliás devo dar um conselho também às oposições: **esqueçam o ‘carlismo’, porque enquanto ficarem batendo no ‘carlismo’, serão sempre derrotados** (grifo nosso). Eu não quero isso, acho que isso é uma coisa normal, vamos fazer pleitos democráticos, excluindo pessoas e fazendo coisas partidárias. A Bahia está de parabéns (...) Nós estamos felizes, porque a Bahia está feliz” (BMD, bl. III, 02/outubro/2000, grifo nosso).

ou de um jeito *brejeiro*, capitalizado sempre em seus aspectos positivos e cuja melhor tradução era a expressão *Bahia, a boa terra*. Isto, na Bahia da primeira metade do século XX, período em que as elites se movimentavam em torno do *enigma baiano*, ou seja, da falta de alternativa contra a estagnação econômica experimentada pelo Estado, após a crise da lavoura açucareira.

Registre-se que a malemolência não se localiza integralmente nesta contradição, posto que, trabalhada em seus aspectos da sensualidade, que tão bem compõe a hospitalidade, a graça e simpatia, passa a ser ofertada como diferencial turístico. Até aí, pecado, mas nem tanto. Todavia, a *baianidade* de hoje, face à nova realidade urbano-industrial, requer novos contornos, impõe outras exigências, não combina com a idéia de *preguiça*. A *preguiça* passa a ser, então, um traço a desprezar, como bem determina os *fordismos* e/ou *pós-fordismos*, sempre orientados na perspectiva da maior produção em menor tempo.

Registre-se que, a partir da década de 1990, proliferaram reflexões questionando o mito da preguiça baiana – que foi sempre utilizado pelas elites conservadoras quando era do seu interesse. Estatísticas foram levantadas procurando demonstrar o quanto o baiano trabalha. As festas, antes comprovação da *preguiça baiana* e sinal mais que evidente de um *povo que só pensa em festa e não trabalha*, foram registradas, então, como demonstração da disposição do baiano para o trabalho. É o que se lê, por exemplo, na tese de doutorado da antropóloga Elisete Zanlorenzi. Neste trabalho, Zanlorenzi (1998) compreende a idéia da *preguiça* como uma expressão do racismo, revela que as festas da Bahia/Salvador não interferem no comparecimento ao trabalho e adianta que o baiano é mais eficiente que trabalhadores de outras regiões do país.

Algo a ser destacado é o fato de que este processo de construção identitária ocorre em consonância com um movimento sócio-cultural independente que se desenvolveu na Cidade, de afirmação da cultura afro-descendente, nas décadas de 70 e 80 do século passado, através dos blocos carnavalescos de cunho étnico (Miguez de Oliveira, 1996). O diferencial aqui registrado decorre da identificação da estratégia que combinou o projeto econômico do turismo

com a ascensão das ações culturais soteropolitanas ancoradas no carnaval que se ofereceu como palco e mercado.

Este fato é potencializado a partir do retorno de Antonio Calos Magalhães ao governo da Bahia, em 1990¹³. Sua estratégia político-econômica incorporou a dimensão cultural, acionando a mutação mimética do grupo em busca de um *novo* perfil, pressionado que estava por dois motivos historicamente determinados. Um deles, a necessidade de superar a marca estritamente autoritária do agrupamento liderado por Antônio Carlos Magalhães, tanto na política nacional quanto local pois o *carlismo* sempre foi reconhecido como fiel escudeiro do regime militar, com práticas autoritárias e expressão acabada de um grupo antidemocrático.

Neste sentido, a mudança ocorre pelo destaque de parte do perfil já existente, como prática das velhas oligarquias baianas, que sempre referendaram seus interesses, dando-lhes o caráter *cívico* de defesa identitária da Bahia e instrumento de construção do consenso. São características deste discurso exclamações como “A Bahia quer”, “A Bahia reivindica”, transformando os pleitos das elites em uma unanimidade aparente.

Era necessário (re)construir consenso e coesão, redimir o grupo do seu passivo autoritário e referendar sua prática política no cenário democrático nascente. Na reestruturação do perfil *carlista*, potencializou-se a idéia de *baianidade* como aspecto central, ponto de convergência e identidade sócio-cultural e política. É verdade que Antônio Carlos Magalhães sempre teve vínculos com setores da afro-descendência soteropolitana, decorrentes, até mesmo, da sua história pessoal, que tinha certo envolvimento com camadas populares de Salvador. Mas isso só passou a ser destacado no discurso oficial a partir da redemocratização (Dantas Neto, 2006).

Reconhecido o vínculo anterior, é inegável afirmar que a reestruturação da identidade baiana sofreu forte influência midiática, redimensionando a relação

¹³ Com presença na política baiana, desde a década de 50, do século passado, ao ser indicado pelos militares para Prefeitura de Salvador, em 1967, Antônio Carlos Magalhães experimentou uma ascensão continuada, até 2006, consolidando sua marca - ACM - e construindo um grupo em torno de si - o *carlismo*. Neste período, foi derrotado duas vezes. Na primeira, em 1986, eleição de Waldir Pires (então, PMDB), ainda manteve forte presença no governo federal. Na última, em 2006, eleição de Jaques Wagner (PT), sua presença na cena nacional já não refletia força e influência.

do grupo com o perfil estruturado. A mercantilização da Bahia, em acréscimo às qualidades desde sempre oferecidas pelo mito baiano, tem nos produtos culturais seu cartão de visita e no carnaval o grande palco da sua espetacularização.

Nessa medida, entende-se que o espetáculo, enquanto uma característica do contemporâneo, atua como releitura e enquadramento hegemônico da *baianidade*, nunca como negação. É fato que a lógica étnico-cultural se dobra e se adequa ao espetáculo. No entanto, parece precipitado concluir que a lógica não “*existe mais*” e que, como expressa o antropólogo Roberto Albergaria, o que temos são vários níveis de reprodução imagética da Bahia dominados pela reprodução virtualizada, midiática. O antropólogo com a palavra:

“Então, temos várias camadas superpostas de imagens, que vão se acrescentando e se intensificando. Por isso, o mito da Bahia hoje é tão forte. A tendência é isso se virtualizar cada vez mais, porque aquela baianidade tradicional, a cidade praieira, festeira, que Caymmi canta, que Jorge Amado descreve, que Vergé fotografa e etniciza, não existe mais. É uma imagem virtualizada, que aparece nos discos, nas televisões e nos sites. O que acontece hoje é um processo de mercantilização e de virtualização cada vez mais forte da Bahia” (Albergaria, 2001).

De fato, não há uma artificialização geral do perfil cultural espetacularizado pelo universo midiático, mas sim a fragmentação e o descolamento histórico, permitindo a hipertrofia de determinados componentes identitários que passam a idéia de verdade histórica, fetichizando a representação do real. É com esta compreensão que se torna possível destacar a exigência do processo de redemocratização do país, a influência que a mídia exerce na política contemporânea e a busca de um projeto de coesão, como fatores impositivos à redefinição do perfil do grupo hegemônico e do próprio perfil da *baianidade*.

Entre outras interferências midiáticas na política vale destacar, aqui, a maior visibilidade de atos e atores, dando-lhes novas dimensões e impondo novas gramáticas configuradoras e determinantes no processo de construção do consenso e na garantia de eficiência. A compreensão é a de que, neste novo contexto histórico, já não seria possível afirmar-se hegemônico e consolidar a dominação política conquistada durante o regime militar, sem acrescentar ao perfil e à ação política do grupo um discurso com um enfoque renovado que

ampliasse a inserção social, sem negar o passado, mas procurando adequar-se às novas gramáticas configuradoras da prática pública.

No caso específico, enquanto palco e objeto da *baianidade* reconfigurada (Nova, Fernandes, 2007), Salvador ganha uma dimensão maior por ser o móvel de reconstrução da identidade cultural e política. Este não é um discurso artificial ou inventado, mas permanente, histórico, enraizado e que já foi traduzido em fatos cotidianos, como, por exemplo, a denominação da rodovia BR 324, que liga Salvador à cidade de Feira de Santana, como *Bahia-Feira*. Isso ocorria até meados da década 70, quando também a utilização da expressão *ir à Bahia*, significava viajar para a Capital do Estado.

Se Salvador, e o entorno da sua Baía de Todos os Santos, é a essência da identidade cultural denominada de *baianidade*, portanto, a matriz do mito, a releitura desta identidade é uma construção discursiva e imagética, mercantilizada e comercializada, a partir das demandas do projeto político hegemônico e da força do circuito midiático.

Neste contexto constrói-se um discurso identitário espetacular – é a reafirmação do velho folclore de que *baiano não nasce, estréia* -, enquanto produto turístico, para fora, e um consenso em torno do projeto hegemônico, para dentro. Na reconstrução ocorrida e no processo de consolidação do consenso e da *hegemonia* atuais é necessário destacar o papel desempenhado pela mídia, como representação e reconstrução da realidade-mundo, intensamente fragmentada, em sua cotidianização eterna.

No período do retorno à administração estadual, de 1990 a 2006, o carlismo, no ano de 1996, obteve a vitória que consolidaria sua hegemonia no Estado. Ganhou a primeira eleição para a prefeitura de Salvador, símbolo e síntese do discurso identitário que protagonizava. Com todo o seu capital político renovado e ampliado, o grupo político hegemônico, reconfigurou o discurso e incorporou a *baianidade* redefinida¹⁴, enquanto instrumento aglutinador e consensual sobre a Bahia.

¹⁴ Para uma análise mais detalhada quanto ao processo de redefinição da identidade de Salvador, em seus aspectos culturais, ver Rubim, 2000.

O discurso da baianidade combina, então, com o momento de redemocratização e de maior visibilidade política, massiva, proporcionada pela mídia. Favorece a construção do consenso baseado na superação da identidade autoritária, sem negá-la, o que permite afirmar que não é um perfil artificializado, mas *enquadrado*, midiaticizado. Neste processo de reconstrução da identidade política do grupo a partir do destaque da *baianidade* e sua releitura tem papel destacado a junção de três aspectos estratégicos para a consolidação do *carlismo* à frente do Governo do Estado nos 16 anos de controle político, de 1990 a 2006.

Retornando, o *carlismo* definiu uma plataforma para a reestruturação da sua presença política na Bahia que estabeleceu a estratégia do turismo como carro-chefe da perspectiva econômica do Estado, incorporando o movimento cultural em ascensão à época, que trazia o diferencial da miscigenação baiana e suas tradições culturais afro-descendentes. Às estratégias política e econômica veio juntar-se o campo midiático, através da TV Bahia, e, posteriormente, Rede Bahia, de propriedade da família de Antônio Carlos Magalhães, como espaço indispensável para a potencialização do caminho marcado pelo entretenimento e que tem como carro-chefe o carnaval.

Para desempenhar o papel de articuladora da identidade baiana espetacularizada, a TV Bahia investiu intensamente na construção dos eventos culturais, buscando ser ela própria a expressão da *baianidade*. A TV procurou estabelecer como identidade o fato de ser uma “emissora de uma ‘regionalidade baiana’”; ou, segundo as palavras da própria direção da emissora, a intenção de moldá-la, dar-lhe uma “‘cara da Bahia’ (...) [pois] faltava identidade entre o veículo e a comunidade” (Farias apud Rubim, 2002, p. 23). A TV Bahia é, então, parte destacada da consolidação do perfil cultural de Salvador, ao tempo em que se torna suporte imprescindível à reconfiguração do perfil do *carlista*, traçando, dissimuladamente, a ligação entre os dois perfis, o do grupo e o da cidade.

É necessário registrar, que, mesmo destacando a importância que teve e tem a mídia na construção de identidades, cenários e caminhos de disputas na sociedade, este não é um processo mágico, de mera aplicação de curto prazo.

O processo, antes, é calçado em uma opção ideológica, um planejamento administrativo, editorial e um projeto de dominação, configurado de forma hegemônica com a participação da mídia (Nova, 2003).

Aqui, a ação midiática está alicerçado na estratégia de consolidação do discurso da *baianidade* e de Salvador como cidade/mercadoria, diferenciada a partir de suas qualidades naturais e potencialidades culturais. Ancorada nos limites de uma economia periférica, esta estratégia ultrapassa a mera reconstrução do perfil de um grupo, o *carlismo*, e se localiza nos parâmetros maiores da sociedade capitalista, em tempos de *globalização econômica e mundialização cultural* (Ortiz, 2006).

O projeto posto em prática tem, então, aspectos mais perenes que os interesses meramente político-eleitorais. Vinculado à agenda neoliberal - dominante na política e na economia - as cidades, principalmente as de grande porte (Salvador é a terceira do país), têm lugar de destaque como palco das oportunidades econômicas e lugar de construção de consensos e hegemonias.

A experiência vivida pela capital baiana expressa que as cidades sempre foram “*uma síntese excepcional da sociedade*” (Ianni, 2000, p.123), portanto, constituem-se “laboratórios”, onde são experimentadas possibilidades e praticadas as idéias dominantes, hegemônicas. Assim, a *baianidade* tem perspectiva de *mito e tradição inventada* mais perene, para além do *carlismo*, mesmo que a estratégia tenha sido potencializada no período do comando político do grupo.

Local de experimentação do cotidiano, cenário e palco da sobrevivência e suas rotinas, a cidade revela tensões, carências e marcas da sociabilidade, onde as várias formas de explicitá-las e propor soluções se batem por hegemonia, mesmo quando apresentadas de forma monolítica. A intensidade de uma cidade plural (Ianni, 2000), em tempos de globalização econômica, parece ceder lugar a uma visão mais uniforme e de diversidade superficializada, construída sob o “*planejamento estratégico*” (Lopes, 1998)¹⁵.

¹⁵ - Em seu livro, Lopes(1998) apresenta a perspectiva do planejamento neoliberal das cidades, a ser assumida pelas várias administrações públicas. O autor foi secretário Extraordinário de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, no Município do Rio de Janeiro, e diretor

As crises neoliberais registradas e o desgaste do chamado *Consenso de Washington* não chegaram a um estágio de mudanças mais profundas. Assim, o planejamento administrativo continua a priorizar a viabilização dos interesses do capital e circunscreve o social ao estritamente irrecusável. As cidades continuam a ser a unidade produtora e potencializadora da economia capitalista, a partir do discurso *desenvolvimentista*, como *nova* forma de abordar os centros urbanos.

Conceitos de “*planejamento estratégico*” ou “*cidade intencional*” definem a cidade/empresa e orientam os governos. A cidade empresa e mercadoria, a um só tempo, é a base dinâmica do capital: “*A mercadotecnia da cidade, vender a cidade, converteu-se [...] em uma das funções básicas dos governos locais...*” (Borja e Forn *apud* Vainer, 2000, p.78)¹⁶.

No entanto, para mercar a cidade impõe-se despolitizar o espaço urbano. Nesta perspectiva, nos municípios em geral, o prefeito é *gerente* da cidade. Em Salvador, a quem o mito já oferece festa, alegria e beleza natural para admiração e reconhecimento dos turistas, acrescenta-se a mística da “*cidade feliz*”. É o que estabelece o marketing da administração local para ser acreditada e realizável no imaginário da população pois é parte indispensável à concretização da *baianidade*.

A despolitização da vida na Cidade da Bahia, aspecto cultivado da *baianidade*, consolida-se através da releitura de sua história, descontextualizada, como um diferencial. Este cenário é complementado, em geral, com um discurso que emocione, inclua e seja consensual, mesmo que ilusório.

“(...) a cidade é uma mercadoria e como tal está à venda num mercado em que outras cidades igualmente são vendidas; a cidade é uma empresa, e como tal resume-se a uma unidade de gestão e de negócios; **a cidade enfim é uma pátria, entendamos uma marca com a qual devem se identificar seus usuários, cuja fidelidade ao produto, vendido como civismo, requer**

executivo do Conselho da Cidade do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, nas administrações César Maia (1993-1996) e João Paulo Conde (1997-2000).

¹⁶ A perspectiva crítica do planejamento urbano neoliberal é feita aqui a partir de Arantes, Vainer, Maricato, 2000. Os autores analisam a construção do “novo” planejamento urbano, como estratégia de constituir a cidade/empresa e mercadoria, onde o fundamental é facilitar as oportunidades dos “bons” negócios privados.

algo como o exercício bonapartista do poder municipal”
(Arantes, Vainer, Maricato, 2000, p. 8, grifo nosso).

Aqui, na Cidade da Bahia, o discurso consensual é o da *felicidade*. Nenhuma cidade pode ser mais harmônica que a *cidade feliz*, pronta para tornar-se mercadoria e ser consumida. É assim que a Cidade da Bahia torna-se personagem e divide o centro do palco com o cidadão. É a marca da cidade/empresa e produto para apreciação dos turistas.

O *planejamento estratégico* vê na cidade o local de viabilização dos negócios, atendendo ao preceito de que “*a grande mobilidade do capital passa a exigir dos governantes locais uma constante barganha com os atores econômicos privados*” (Lopes, 1998, p.50). O governo municipal “afinado” com os acontecimentos mundiais é construtor da cidade produtora de serviços, palco de empreendimentos capitalistas, pois, mesmo que sempre tenha sido assim, agora, explicitamente, “as ações estratégicas no âmbito das cidades são **definidas dentro da lógica de mercado, em sobreposição à lógica do cidadão...** (Lopes, 1998, p.50, grifo nosso).

O discurso identitário e da *cidade feliz* é artifício retórico de acolhimento, enquanto necessidade política, para se vender a cidade/mercadoria, criando a empatia da marca com o consumidor e produzindo o discurso da inclusão interna. No caso da cidade, palco de desigualdades e carências, a harmonia decorre da *baianidade – da cidade feliz, de um povo sorri, mesmo quando deve chorar -*, enquanto discurso construído para instituir o consenso dos cidadãos.

Hoje, a *baianidade* soteropolitana, (falsamente) uniformizadora da Bahia, alcança seu estágio de história editada e tornada cidade/empresa e mercadoria com um produto de forte apelo mercadológico: o carnaval

Com efeito, é o carnaval o palco-síntese desta nova versão do mito baiano. Com a sua capacidade de projetar nacionalmente os produtos aqui massificados¹⁷ e, assim, promover o fortalecimento dos grupos empresariais

¹⁷ Com a palavra Milton Moura: “Só que, mais do que uma abertura, isso mostra o interesse das gravadoras em promover os seus sucessos. Então, essas gravadoras entram em conexão com os circuitos da mídia de exposição daqui e com a programação do carnaval. Se você comprar, em junho, em Santa Catarina, um pacote de hotel para o carnaval daqui, você já sabe que, no Sábado, vai sair com Ivete, domingo com Netinho, segunda-feira é livre, para o

ligados ao universo econômico do entretenimento, tarefa de todo possível graças ao poderoso suporte das instituições estatais e da presença fundamentalmente importante da cena midiática, os festejos de Momo transformaram-se numa grande feira cultural e num ponto de agenda indispensável à programação dos *marketeiros* de políticos e de artistas dos diversos segmentos da indústria cultural Brasil afora. É no carnaval, portanto, que a repaginação contemporânea do mito baiano, a *baianidade*, alcança uma dimensão *espetacular e midiática* e, assim, interage tanto com os interesses locais quanto com os públicos de vários lugares.

Pois bem. A existência desde grande palco, mercado e mercadoria em que se transmutou o reinado de Momo, fornece o combustível potencializador da mística contemporânea da *baianidade*, combinando identidade e prática econômico-lucrativa, como exige o domínio liberal da economia e da cultura, como impõem os imperativos de uma *baianidade urbano-industrial* exigidas pelo processo de industrialização e pela economia do turismo.

Assim, requalificado pelas exigências e interesses da contemporaneidade, o mito baiano, todavia, segue em frente. Mas, é claro, não segue impune – como nunca seguiu. Como sempre, segue gerando crise e contradição na redefinição de identidades, seja, internamente, no diálogo entre as *baianidades* existentes, seja, externamente, no enfrentamento do desafio de atender ao consumo turístico. Como sempre, segue emprestando encantos e desencantos, viço, vigor e vícios à organização de muitos e múltiplos interesses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 1014p.

ALBERGARIA, Roberto **Entrevista**. SBPC Cultural. Disponível em: <<http://www.sbpccultural.ufba.br/identid/semana1/alberga.html>>. Acesso em: 20 out. 2001.

carnaval étnico – a Mudança do Garcia, essas coisas – e na terça uma outra coisa. Então, os artistas vêm também por uma força muito grande das gravadoras” (Moura, 2001).

ALMEIDA, Rômulo Barreto de. Traços da história econômica da Bahia no último século e meio. **Planejamento**, Salvador, Fundação de Pesquisas - CPE, v.5, n.4, out.dez. 1977, p.19-54.

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 11-74.

ARANTES, Otília, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

ARAÚJO, Emanuel. **O teatro dos vícios**; transgressão e transigência na sociedade urbana colonial. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993. 362p.

ARAÚJO, Ubiratan Castro; BARRETO, Vanda Sampaio de Sá. A Bahia econômica e social. In: SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – FUNDAÇÃO DE PESQUISAS – CPE. **A inserção da Bahia na evolução nacional**. 1º etapa; 1850-1889. A Bahia no Século XIX. Salvador: SEPLANTEC-CPE, 1978. v.1.

AUGEL, Moema Parente. **Visitantes estrangeiros na Bahia oitocentista**. São Paulo: Cultrix; Brasília: INL, 1980.

AZEVEDO, Thales de. **Os brasileiros**; estudos de “caráter nacional”. Salvador: Centro Editorial e Didático da Universidade Federal da Bahia, 1981. 64 p. (Monográfica. Série Reitor Edgar Santos, 1).

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.

BENJAMIN, Walter. A Paris do Segundo Império em Baudelaire. In: KOTHE, Flávio R. (Org.). **Walter Benjamin**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1991. p.44-122. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 50).

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do Século XIX. In: KOTHE, Flávio R. (Org.). **Walter Benjamin**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1991. p.30-43. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 50).

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. 11ª. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. 360p.

BIÃO, Armindo. Matrizes estéticas: o espetáculo da baianidade. In: BIÃO, Armindo (Org.). **Temas em contemporaneidade, imaginário e teatralidade**. São Paulo: Annablume; Salvador: GIPE-CIT, 2000. p.17-30.

CAILLOIS, Roger. **O mito e o homem**. Lisboa: Edições 70, 1980. 137p.

DANTAS NETO, Paulo Fábio. **Tradição, autocracia e carisma**: a política de Antônio Carlos Magalhães na modernização da Bahia (1954-1974). Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006. 587p.

FONSECA, Edson Nery da (Org.). **Bahia e baianos** / Gilberto Freyre. Salvador: Fundação das Artes; Empresa Gráfica da Bahia, 1990. 172p.

HOBBSAWN, Eric, RANGER, Terence (Org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. 320p.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, 322p.

KONDER, Leandro. **Walter Benjamin: o marxismo da melancolia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 126p.

KOTHE, Flávio R. (Org.). **Walter Benjamin**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1991. 256p. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 50).

LISBOA Júnior, Luiz Américo. **A presença da Bahia na música popular brasileira**. Brasília: MusiMed; Linha Gráfica, 1990. 215p.

LOPES, Rodrigo. **A cidade intencional: o planejamento estratégico de cidades**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. 184p.

MARIANI, Clemente. Análise do problema econômico baiano. **Planejamento**, Salvador, Fundação de Pesquisas - CPE, v.5, n.4, out.dez. 1977, p.55-121.

MIGUEZ DE OLIVEIRA, Paulo César. **A organização da cultura na “Cidade da Bahia”**. 2002, 347p. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador.

MIGUEZ DE OLIVEIRA, Paulo César. **Carnaval baiano; as tramas da alegria e a teia de negócios**. 1996, 265p. Dissertação (Mestrado em Administração). Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da UFBA, Salvador.

MOURA, Milton **Entrevista**. SBPC Cultural. Disponível em: <<http://www.sbpccultural.ufba.br/identid/index.html>>. Acesso em: 20 out. 2001.

NOVA, Luiz. **Eleição 2000: o Príncipe do cotidiano na Cidade da Bahia**. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador. Disponível em:<<http://bocc.ubi.pt/pag/nova-luiz-dissertacao.pdf>>.

NOVA, Luiz, FERNANDES, Taiane. Baianidade (Verbetes). In: **Mais definições em trânsito**. Salvador: FACOM/UFBA, 2007. CD-Rom.

ORTIZ, Renato. **Mundialização: saberes e crenças**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PREFEITURA DE SALVADOR. Disponível em: <<http://www.pms.ba.gov.br/indexE800.html>>. Acesso em 25 mar. 2001.

PREFEITURA DE SALVADOR. Disponível em: <http://www.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=40>. Acesso em 12 fev. 2008.

RISÉRIO, Antônio. **Caymmi**: uma utopia de lugar. São Paulo: Perspectiva, 1993. 183p.

RISÉRIO, Antonio. **Uma história da Cidade da Bahia**. Salvador: Omar G., 2000. 400p.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.9 n.4, p. 74-89, mar.2000.

SERRA, Ordep José Trindade. **O simbolismo da cultura**. Salvador: Centro Editorial e Didático da UFBA, 1991. 155p.

SIMAS FILHO, Américo. Desenvolvimento urbano da cidade do Salvador. **Planejamento**, Edição Especial. Salvador, Fundação de Pesquisas - CPE, v.8, n.1/2, jan./jun. 1980, p.12-17.

TEIXEIRA, Cid. **Aquele rei, aquele tempo, esta cidade**. Disponível em: <www.atarde.com.br/arq03/ct2903.html>. Acesso em: 25 de março de 1997.

TEIXEIRA, Cid. Cid Teixeira: entrevista [17 jun.1996]. Entrevistadores: Eliana de M. Brenner, José A. Saja e Mariella P. Vieira. **Pré-Textos para Discussão**-Revista da FACS, Salvador, n.1, p. 9-13, 1996. Bahianidade.

TEIXEIRA, Cid. Cidade de Salvador: assim começamos. **Correio da Bahia**, Salvador, 28 mar.1998. Aqui Salvador, p.16.

VERGER, Pierre. **Notícias da Bahia - 1850**. Salvador: Corrupio, 1981. 237p.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; UFRJ, 1995. 196 p.

WISNICK, José Miguel (Org.). **Poemas escolhidos de Gregório de Matos**. São Paulo, Cultrix, [ca.1993]. 333p.

ZANLORENZI, Elisete. **O mito da preguiça baiana**. 1998. Tese ((Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.