



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**EM CULTURA E SOCIEDADE**

**TIAGO SANTOS SAMPAIO**

**ACM E A BAHIA:**

**A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO-AFETIVO DE ANTÔNIO  
CARLOS MAGALHÃES E A *NARRATIVA DA BAIANIDADE***

Salvador  
2010

**TIAGO SANTOS SAMPAIO**

**ACME E A BAHIA:**

**A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO-AFETIVO DE ANTÔNIO  
CARLOS MAGALHÃES E A *NARRATIVA DA BAIANIDADE***

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Milton Araújo Moura

Salvador  
2010

**Sistema de Bibliotecas - UFBA**

Sampaio, Tiago Santos.

ACM e a Bahia : a construção do discurso político-afetivo de Antônio Carlos Magalhães e a narrativa da baianidade / Tiago Santos Sampaio. - 2010.  
192 f. : il.

Inclui anexos.

Orientador: Prof. Dr. Milton Araújo Moura.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2010.

1. Magalhães, Antônio Carlos, 1927-2007. 2. Correio da Bahia (Jornal). 3. Análise do discurso. 4. Narrativa (Retórica). 5. Identidade social - Bahia. 6. Comunicação de massa - Aspectos políticos. I. Moura, Milton Araújo. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 401.41

CDU - 81'42

**TIAGO SANTOS SAMPAIO**

**ACME E A BAHIA:**

**A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO-AFETIVO DE ANTÔNIO  
CARLOS MAGALHÃES E A *NARRATIVA DA BAIANIDADE***

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Cultura e Sociedade.

Aprovada em 07 de julho de 2010.

**Banca Examinadora**

Milton Araújo Moura – Orientador \_\_\_\_\_  
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia.  
Universidade Federal da Bahia.

Rita de Cássia Aragão \_\_\_\_\_  
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia.  
Universidade Federal da Bahia.

Stella Rodrigues dos Santos \_\_\_\_\_  
Doutora em Educação (Psicologia da Educação) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.  
Universidade do Estado da Bahia.

A  
Márcio Sampaio, *mourão que segura viga, pedra que sustenta o cais...*

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter criado as condições para a realização de mais uma conquista.

Aos meus pais, pelo apoio e dedicação constante.

A Márcio Sampaio, pela assistência, atenção e incentivo em todas as fases desta pesquisa.

A Milton Moura, por ter conduzido toda a orientação com tranquilidade, generosidade, bom humor e amizade.

A Sylvia Teixeira, pelas ideias, sugestões, revisão do texto e acima de tudo, pela amizade.

A Vilbégina Monteiro e Carolina Ruiz, pela amizade e importante ajuda na fase final do trabalho e a todos os amigos que dividiram comigo as agonias e alegrias no percurso desta pesquisa.

Aos funcionários da Biblioteca Pública dos Barris, por terem gentilmente possibilitado o acesso às fontes da pesquisa.

É também muito estimado o príncipe que age como verdadeiro amigo ou inimigo declarado; isto é, que se declara sem reserva em favor de uns e contra outros, política que é sempre mais útil do que a da neutralidade.

Nicolau Maquiavel.

SAMPAIO, Tiago Santos. *ACM e a Bahia: a construção do discurso político-afetivo de Antônio Carlos Magalhães e a narrativa da baianidade*. 193f. 2010. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

## RESUMO

Investigamos o funcionamento dos discursos veiculados pelo jornal *Correio da Bahia*, no período de 1987 a 1994, enunciados por e sobre ACM com a intenção de construir a ideia de uma *história de amor* entre o político e a Bahia e de associar a sua imagem a traços culturais da *narrativa da baianidade*. O objeto da pesquisa se circunscreve em um período marcado pela progressiva interseção entre os campos político e midiático, contexto no qual ACM emerge como um político especialmente associado ao âmbito das comunicações, por ser o proprietário da *Rede Bahia* e por utilizar, de forma estratégica, recursos simbólicos no sentido de obter uma visibilidade favorável para a transformação da sua imagem pública e alcançar projeção regional e nacional. Utilizamos como suporte teórico e metodológico a Análise do Discurso, de orientação francesa (AD) e os Estudos Culturais (EC); por isso, estabelecemos como um dos objetivos específicos tecer um quadro conceitual a partir da interseção entre esses campos epistêmicos. Ademais, discutimos a *narrativa da baianidade* de acordo com os seus signos emblemáticos e suas dimensões históricas e ideológicas e debatemos a imagem pública como um dos aspectos relevantes advindos das relações entre a política, a mídia e a cultura. Por fim, analisamos os enunciados presentes nas matérias que compõem o nosso *corpus* a partir das noções de *ethos discursivo*, *cenografia* e demais conceitos correlatos.

**Palavras-Chave:** Antônio Carlos Magalhães; *Correio da Bahia*; Narrativa da baianidade; História de amor.



SAMPAIO, Tiago Santos. *ACM et la Bahia: la construction du discours politique-affective de Antonio Carlos Magalhães et le récit de « baianidade »*. 193f. 2010. Dissertation (Maîtrise) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

## RESUME

On a étudié le fonctionnement du discours véhiculé par le journal *Correio da Bahia*, de 1987 à 1994, et sur les déclarations faites par ACM avec l'intention de construire l'idée d'une histoire d'amour entre lui et la Bahia et associer son image à des traits culturels du récit de « baianidade ». L'objet de la recherche est limitée à la période marquée par l'intersection progressive entre le contexte politique et les médias, dans lesquels ACM a émergé comme un politicien associé avec le contexte de la communication à cause d'être le propriétaire de la « Rede Bahia », et pour utiliser, d'une façon stratégique, les ressources symboliques pour obtenir un profil favorable pour la transformation de son image publique, et pour atteindre aussi une projection régionale et nationale. On a utilisé comme support théorique et méthodologique l'Analyse du Discours, d'orientation française (AD), et des Études Culturelles (CS) ; pour cela on a eu le but, dans les objectifs spécifiques, de tisser un cadre conceptuel par l'intersection entre ces domaines épistémiques. En outre, on a discuté le récit de « baianidade » en fonction de leurs signes emblématiques et leurs dimensions historiques et idéologiques ; et on a discuté l'image publique comme un des aspects qui viennent de l'interaction entre la politique, les médias et la culture. Enfin, on a analysé les énoncés présents dans les matières qui composent le *corpus*, d'après les notions d'*éthos discursif*, *scénographie* et d'autres concepts connexes.

**Mots-Clé:** Antônio Carlos Magalhães, *Correio da Bahia*; Récit de « baianidade »; histoire d'amour.

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AD	Análise de Discurso
EC	Estudos Culturais
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IUPERJ	Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 ESTUDOS CULTURAIS E ANÁLISE DE DISCURSO: ARTICULAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS .....</b>	<b>18</b>
1.1 Identidade e Discurso .....	18
1.2 Categorias da Análise de Discurso .....	25
1.3 <i>Ethos</i> Discursivo e Cenografia .....	31
1.4 Estudos Culturais e Análise de Discurso como referências analíticas .....	35
<b>2 A NARRATIVA DA BAIANIDADE.....</b>	<b>40</b>
2.1 O discurso identitário como narrativa e a noção de estereótipo .....	40
2.2 Baianidade: aspectos históricos e elementos emblemáticos .....	45
2.3 As dimensões ideológicas da <i>narrativa da baianidade</i> .....	54
<b>3 POLÍTICA, CULTURA E MÍDIA .....</b>	<b>61</b>
3.1 Política e Cultura: do poder coercitivo ao poder simbólico .....	61
3.2 Mídia e Política: processo evenemencial, publicização e espetacularização.....	67
3.3 A construção da imagem pública .....	77
<b>4 A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA HISTÓRIA DE AMOR NO CORREIO DA BAHIA .....</b>	<b>85</b>
4.1 A desordem social e o sofrimento.....	93
4.2 A origem do mal.....	99
4.3 Culpa e arrependimento .....	106
4.4 O clamor da Bahia .....	109
4.5 A salvação da Bahia .....	111
4.6 A Bahia alcança o seu destino e o <i>orgulho de ser baiano</i> .....	124
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>135</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>147</b>

## INTRODUÇÃO

O cenário político contemporâneo tem sido progressivamente reconhecido como um espaço no qual se articulam instituições, práticas e agentes que produzem sentidos a partir da interseção com lógicas midiáticas massivas. A centralidade social destas demarca-se inclusive pelo potencial em determinar modos de apresentação e de posicionamento dos agentes políticos necessários para garantir uma visibilidade favorável. O atrelamento entre os modos de produção midiáticos e as estratégias de alcance de uma dimensão pública da política emerge como uma relevante circunstância societária do século XX; neste âmbito, a intensificação dos contatos entre os campos comunicacionais e políticos interfere nas formas de atuação de ambos.

Tal aproximação se caracteriza como um dos efeitos das reconfigurações sobre os modos de fazer política na atualidade, na qual a força material cede lugar à força simbólica. A disputa pelo poder e as relações que emanam daí passam a ser marcadas pela legitimação do convencimento em detrimento da coerção física e da violência, embora não as elimine completamente como recursos do jogo político.

Neste sentido, Antônio Carlos Magalhães – ACM – tornou-se, ao longo da sua carreira, um político reconhecido por orientar as suas ações no cenário político de modo a não apenas se adaptar a estas transformações, mas de utilizá-las estrategicamente. As diversas possibilidades de atuação conjecturadas por ACM para alcançar seus objetivos resultam em grande parte, de sua configuração como um *político midiático*. Isto decorre não apenas de se tratar do proprietário de uma ampla rede comunicacional – a *Rede Bahia* –, como ainda de alguém que alcançou êxito no sentido de atuar segundo uma percepção própria da importância de sintetizar os campos políticos e midiáticos, de maneira a obter projeção regional e nacional e colher os dividendos positivos para a sua trajetória.

O objeto desta pesquisa se circunscreve em um período correspondente ao crescimento da interseção entre os campos políticos e midiáticos na Bahia e à orquestração, por parte de ACM, da utilização de recursos simbólicos como estratégias de composição de uma imagem legítima no cenário político estadual. Desta forma, temos como objetivo central compreender o funcionamento dos discursos veiculados pela mídia impressa – *Correio da Bahia*, no período de 1987 a 1994 – enunciados por e sobre ACM, que construíram semanticamente a

ideia de *amor à Bahia* e operaram a associação da imagem do político a traços culturais que configuram a narrativa identitária conhecida como baianidade.

Como objetivos específicos, trata-se de tecer um quadro de discussão teórico-metodológica a partir da interseção entre os Estudos Culturais (EC)<sup>1</sup> e Análise de Discurso, de orientação francesa (AD), vistos como campos epistêmicos; repertoriar os elementos constitutivos de uma *narrativa da baianidade*, verificando quais signos delineiam os seus contornos segundo suas dimensões históricas e ideológicas; discutir os principais aspectos de formação da imagem pública no espaço de relações dos campos políticos e midiáticos e, finalmente, gerar uma compreensão, inscrita em um contexto histórico e político, sobre as estratégias discursivas capazes de criar a imagem de ACM como político que ama a Bahia, portanto investido de legitimidade.

Cabe justificar, brevemente, o período delimitado para a verificação do funcionamento dos discursos feitos por e sobre ACM veiculados na mídia impressa. Entre 1987 e 1989, assistimos a um momento de reconstrução da imagem política de ACM a partir da utilização de um discurso que associava a sua figura a elementos que remetem à *narrativa da baianidade* com a finalidade de neutralizar seu oponente, o então Governador Waldir Pires, além de preparar um cenário que o legitimasse como forte candidato ao próximo mandato como governador. Durante esse período, tal estratégia discursiva serviu como forma de estabelecer um diferencial entre sua figura política e a do seu opositor. O discurso que remetia à baianidade mostrou-se útil a ACM para reafirmar seu posicionamento na disputa pelo poder e abrir espaço para sua volta ao governo, na medida em que sua legitimação estava ligada ao *amor* pela Bahia – que, concomitantemente, faltaria ao seu oponente. Em 1989, Waldir Pires deixou o governo do Estado para compor a chapa do PMDB à presidência, como vice-presidente de Ulisses Guimarães. Politicamente, o acontecimento foi interpretado por ACM como um ato de abandono ao povo e às causas da Bahia, e, como tal, proposto ao eleitorado.

Nas eleições de 1990, o discurso político que explorava elementos da *narrativa da baianidade* foi o principal recurso de *marketing* utilizado na sua campanha para as eleições do governo da Bahia com o objetivo de consolidar a sua imagem àquela do político que tem *amor* incondicional pela Bahia e ao seu povo. Um dos *jingles* da campanha (*ACM, meu amor...*) reafirmava esta ideia, que se consolidaria após a breve e polêmica administração de

---

<sup>1</sup> Embora não tenha sido observada nas referências bibliográficas consultadas a utilização da sigla *EC* para se referir aos Estudos Culturais, fazemos este uso, já que adotamos o mesmo critério para nos referirmos à Análise de Discurso, que, por sua vez, aparece comumente abreviada nas obras que a discutem.

Waldir Pires (GOMES, 2001). Esse discurso foi amplamente utilizado por ACM e divulgado pelos veículos de comunicação, sobretudo pela *Rede Bahia*.

O retorno ao governo do Estado da Bahia, entre 1991 e 1994, se mostrou como um momento de consolidação do poder sustentado, sobretudo, pela cuidadosa gestão da sua imagem associada aos símbolos da *narrativa da baianidade* (DANTAS NETO, 2003). Em primeiro lugar, a baianidade funcionou como o *cimento ideológico* que conectou ACM ao povo, mantendo a coesão e a coerência da ideia de um político que *amava* a Bahia mais do que a si próprio e que, por isso, deveria ser visto como um legítimo representante dos interesses baianos. “O apelo midiático completava-se com a ostentação da paixão incondicional pela Bahia e com um espírito de revanche contra os seus *inimigos*” (DANTAS NETO, 2003, p. 223). A partir dessa concepção, ACM pôde reconstruir sua imagem, que estava ligada até a década de 1980 ao militarismo e ao golpe de 1964 – portanto associada a um autoritarismo autocrático (GOMES, 2001).

Além de evidenciar o contexto que justifica a escolha do nosso *corpus*, é relevante, de início, elencar alguns dos aspectos que justificam a elaboração desta pesquisa, destacando a sua pertinência no cenário de estudos já realizados sobre a figura política de ACM e sobre a constituição da baianidade, como uma narrativa que evoca a singularidade do povo baiano. Uma primeira expectativa refere-se à contribuição para a compreensão de algumas implicações das novas configurações geradas pela relação mídia, política e cultura (RUBIM, 2000a) e para entender os mecanismos de materialização dos posicionamentos ideológicos pelos discursos (EAGLETON, 1997), presentes nas articulações entre os elementos constituintes da *narrativa da baianidade* e a imagem de ACM.

Ao observar o panorama de estudos sobre a figura política de ACM, percebemos que a maior parte destes concentra suas análises, sobretudo, na sua trajetória política e nas estratégias utilizadas para a constituição da sua imagem como homem público, que passa basicamente pela sua apropriação das técnicas midiáticas que conferiram maior visibilidade às suas ações.

A fim de evidenciar essa observação, revisamos alguns dos estudos desenvolvidos sobre a figura política de ACM. Em diversas destas obras, a ênfase concentra-se no carisma, na ambição e no modo de fazer política de ACM, o que lhe permitiu grande evolução no quadro político nacional. Em 1995, o próprio ACM foi entrevistado por cinco jornalistas Ancelmo Góis, Marcelo Pontes, Maurício Dias, Miriam Leitão e Rui Xavier, numa ocasião em que diversos assuntos foram abordados inclusive o tema da baianidade. A entrevista se

transformou no livro *Política é Paixão*. Em 1999, Gilberto Wildberger Almeida defende sua tese de doutorado – *Política e Mídia na Bahia* – no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, analisando a aproximação entre o político ACM e às lógicas de funcionamento da mídia, o que, segundo o autor, teria sido indispensável para consolidação do seu poder, devido ao potencial da mídia em promover visibilidade às ações do político e fortalecer sua imagem. Em 2001, João Carlos Teixeira Gomes publicou o polêmico livro *Memória das Trevas: uma devassa na vida de Antônio Carlos Magalhães*, onde descreve a perseguição empreendida por ACM ao extinto *Jornal da Bahia*. A descrição detalhada dos embates entre o político e o jornalista Teixeira Gomes e a repercussão que a obra alcançou reforçaram a imagem de ACM como um político truculento e autoritário. Também em 2001, José Batista Freitas Matos lança *ACM, o mito*, um livro que enfatiza seu carisma e descreve a trajetória política de ACM em um tom bastante elogioso, não se constituindo, portanto, como uma reflexão acadêmica sobre o assunto.

Em 2006, foi publicada, em forma de livro, a tese de Paulo Fábio Dantas Neto, *Tradição, Autocracia e Carisma*, defendida, em 1998, no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ. O autor desconstrói diversos mitos sobre a constituição do poder de ACM e explica, a partir de uma detalhada retomada histórica, a gênese e os motivos da longevidade da hegemonia carlista na Bahia. Dantas Neto mostra como se configurou na Bahia um regime autocrático que conduziu os interesses das elites ao plano da modernização sem pôr em risco o conservadorismo que as sustentou. O autor também discute o uso daquilo que chamamos aqui de *narrativa da baianidade* como política de Estado com a finalidade de fortalecer o turismo e de reestruturar a imagem de ACM, a fim de destituí-la do seu passado como aliado político da ditadura militar, sem, no entanto, explorar os modos de manifestação e funcionamento dos discursos responsáveis por esta transformação.

Outro aspecto que se converte em justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa refere-se à necessidade de ampliar a noção de baianidade também para uma construção simbólica que envolve outras dimensões como sua intersecção com o campo político. Ademais, de servir como mecanismo ideológico manifesto em práticas discursivas que reafirmam uma suposta fixidez da identidade baiana, aspecto este discutido pelo antropólogo Osmundo de Araújo Pinho (1996, 1998, 2008).

Desta forma, a interpretação de que existiu, muitas vezes de modo deliberado e com o intuito de constituição de estratégia política, uma associação entre a figura política de ACM e a *narrativa da baianidade* foi realizada por diversos pesquisadores da política e da cultura

baianas. Segundo Moura, a figura pública de Antônio Carlos Magalhães recapitula boa parte dos elementos que perfazem o “texto da baianidade” (2001, p. 63) e evidencia, brevemente, sua observação a partir de três momentos da política baiana, o mandato de Waldir Pires (1986-1988), o mandato de Lídice da Matta à frente da prefeitura de Salvador (1992-1996) e a morte do deputado Luís Eduardo Magalhães (1998).

Acreditamos que podemos acrescentar considerações relevantes a este cenário teórico, contribuindo para promover uma reflexão que articule o campo da política às narrativas identitárias, a partir das mediações discursivas dos meios de comunicação, bem como do entendimento destes como mecanismos capazes de viabilizar estratégias políticas eficazes e que constituíram um momento relevante da política e cultura baianas.

Igualmente importante, nesse sentido, é a explicitação das ferramentas e do percurso metodológico utilizados na pesquisa. A escolha da AD como referencial teórico-metodológico torna-se adequada em virtude de que a análise do funcionamento das estratégias do discurso político remonta à própria origem desta área do conhecimento, que tinha esta temática como uma preocupação central em suas investigações iniciais (COURTINE, 2006). Isto não significa que não seja necessário empreender esforços no sentido de perceber suas atualizações teóricas e metodológicas a fim, inclusive, de ampliar suas possibilidades como instrumento de visada interdisciplinar. Este aspecto se atualiza no momento em que alguns conceitos da AD são discutidos na relação com conceitos de outros campos epistêmicos, como os EC.

Partimos da observação de Gomes (2004), de que a constituição da imagem pública no cenário político é formada a partir do que o próprio agente político diz ou do que é dito sobre ele, inclusive nos meios de comunicação. Portanto, escolhemos o *Correio da Bahia* como espaço privilegiado de enunciação, por pressupormos que – enquanto instrumento de mídia ligado diretamente a ACM e ao seu grupo político – poderíamos encontrar uma vasta produção discursiva do próprio político e sobre ele acerca da questão que nos interessava.

No período delimitado como universo da pesquisa foram analisadas 157 matérias da sessão *política*, cujo nome era alterado de acordo com as transformações no cenário político e na própria linha editorial do jornal. Diversos enunciados foram extraídos destas e, em alguns momentos, foram selecionados trechos maiores de uma mesma matéria que sintetizava os aspectos observados que podiam ser encontrados em matérias separadas. Os enunciados foram utilizados de formas diversas: reunidos em blocos para pôr em evidência um aspecto analisado ou inseridos como citações no próprio texto da análise. Neste caso, serviram para



reconstituir na análise uma ambientação – *cenografia* – criada pelas matérias ao abordar os assuntos referentes às questões investigadas. Também demarcamos com o uso de aspas, nos blocos de enunciados, aqueles produzidos por ACM, embora, em alguns casos, os enunciados mesclam discursos do político às descrições, narrações e interpretações feitas pelo jornal.

Os capítulos que precedem a análise dos enunciados se fazem necessários para situar a nossa investigação de acordo com as contribuições de ordem teórica e metodológica e como forma de contextualizar nosso objeto de pesquisa no espaço das discussões que tratam de aspectos centrais, a *narrativa da baianidade* e as relações entre a política e a mídia. Tratamos, assim, de abordar a construção da ideia de uma *história de amor* de ACM pela Bahia e da associação da sua figura política à *narrativa da baianidade* no último capítulo, após o amadurecimento do quadro conceitual que nos sustenta teoricamente. Nesse capítulo, optamos por operar com as noções de *cenografia*, *ethos discursivo* e outras correlatas, a fim de discutir a utilização da *narrativa da baianidade* no campo de interseção entre a política e a mídia, lugar de (re)construção da imagem pública de ACM.

O caminho percorrido nesta Dissertação está estruturado da seguinte maneira:

No primeiro capítulo, discutimos algumas contribuições de natureza teórica e metodológica advindas da interseção entre a AD e os EC; discutimos as categorias consideradas centrais da AD para a nossa análise, como o *ethos discursivo* e a *cenografia*, e abordamos como os aspectos presentes na relação entre estes campos epistêmicos podem servir como importantes ferramentas analíticas.

No segundo capítulo, discutimos as noções de narrativa e estereótipo para justificar o tratamento conferido à baianidade, no nosso percurso; abordamos os aspectos históricos, elementos emblemáticos e as dimensões ideológicas da *narrativa da baianidade*.

No terceiro capítulo, tratamos da relação entre a política, a cultura e a mídia, a fim de mostrar as transformações no modo de fazer política no período de restauração da democracia no Brasil, o que exige uma mudança que valorize o uso de recursos simbólicos em detrimento da coerção. Neste contexto, a mídia ganha um papel de centralidade, sobretudo no modo de construção das imagens públicas.

Por fim, o quarto capítulo trata da análise da construção de um discurso político-afetivo de ACM e da sua associação à *narrativa da baianidade*, proposta como a apresentação de uma *história de amor* contada pelos discursos presentes no *Correio da Bahia*.

Cabe ainda um esclarecimento sobre a montagem do Anexo. Considerando a quantidade elevada de matérias analisadas, estabelecemos como critério de escolha das matérias aí disponibilizadas, sua emblematicidade aos efeitos de reconstituir nosso objeto de estudo. O conjunto das matérias permanece disponível para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

## **1 ESTUDOS CULTURAIS E ANÁLISE DE DISCURSO: ARTICULAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS**

Neste capítulo, discutimos algumas interseções presentes no encontro que promovemos entre os Estudos Culturais e a Análise de Discurso no que se refere a algumas das relações entre os processos de constituição das identidades e as práticas discursivas. Abordamos algumas categorias da Análise de Discurso que vemos como basilares para o entendimento das dimensões teóricas deste campo epistêmico e, posteriormente destacamos, dentre estas, o *ethos* discursivo e a cenografia. Discutimos ainda como algumas noções exploradas pelos Estudos Culturais e pela Análise de Discurso se apresentam como importantes referências analíticas na tentativa de evidenciar estes campos a partir dos seus potenciais recursos metodológicos.

### **1.1 Identidade e Discurso**

São muitas as discussões em torno das questões sobre a constituição das identidades e, embora, tenhamos a impressão que praticamente todas as relações já tenham sido tecidas através de distintas abordagens e de diversas disciplinas, notamos que o tema continua a ser explorado, ainda que seja comum aparecer sob a forma de revisões e releituras. A partir das contribuições dos EC neste campo, discutimos uma das suas premissas, que ressalta as construções identitárias como resultantes de processos discursivos.

Como escolha teórico-metodológica, investigamos a relação entre identidade e discurso à luz das contribuições dos EC, inicialmente. Adiante, estabelecemos algumas associações entre os conceitos discutidos e as categorias da AD, vistas aqui também a partir das suas possibilidades de funcionar como um aporte metodológico. Algumas breves considerações preliminares são importantes para situar a partir de quais premissas esta discussão será empreendida.

Entendemos que as noções de identidade e discurso não são objetos de estudo exclusivos dos EC e da AD, sobretudo porque muitas das discussões que tentam abarcar as várias dimensões destas noções são tecidas pela ótica interdisciplinar destes dois campos

epistêmicos<sup>2</sup>, o que aponta a decorrente constituição plural destes como confluência de variadas contribuições teóricas e metodológicas.

Embora em alguns momentos façamos dialogar aspectos de natureza teórica e metodológica dos dois campos epistêmicos, não pretendemos criar um mapa conceitual que articule todos os possíveis pontos de interseção entre estas áreas, mas ressaltar algumas contribuições que articulam as concepções de identidade e discurso. As relações que tecemos objetivam trabalhar em espaços em que os campos se tocam para estudar um objeto que demanda um tratamento interdisciplinar e não tem, previamente, a seu dispor um caminho metodológico formatado e pronto para uma posterior aplicação automática.

As visadas interdisciplinares e as diversas influências de um campo sobre o outro configuram uma tendência já observada, em diversos trabalhos, sob a forma de discussões teóricas ou como tentativas de estabelecer tessituras analíticas sobre objetos cujas formas de emergência e manifestação exigem um esforço em aproximar saberes de áreas distintas, porém correlatas. Da mesma forma, é comum observar que alguns pressupostos teórico-metodológicos abordados pelos EC ou pela AD, aparentemente de domínio exclusivo de cada um destes campos, são discutidos como condição primordial para o entendimento dos próprios limites e para a verificação das lacunas de acordo com as possibilidades de serem convertidas em pontos de interseção.

Estabelecer conexões entre campos de formação interdisciplinar geralmente é visto como uma tarefa difícil, uma vez que, nem sempre, os conceitos são facilmente identificados pelas suas origens disciplinares, já que surgem como fruto do contato entre disciplinas já estabelecidas e consolidadas institucionalmente. Outra dificuldade se coloca quando se propõe fazer dialogar dois campos epistêmicos, a partir de seus pontos de contato, já que apresentar os principais conceitos de um campo e, posteriormente, de outro não basta como forma de criar e indicar as suas relações. Revela-se também insuficiente afirmar que ou um conceito de um campo epistêmico equivale a outro, ou pode ter sido forjado segundo as lógicas internas de cada campo. Interessa-nos pensar de que forma estas concepções podem se apresentar como profícuas para trilharmos um caminho teórico-metodológico coerente, ainda que, muito

---

<sup>2</sup> Trataremos os EC e a AD como *campos epistêmicos*, pois devido à formação interdisciplinar de ambos, não tendem a ser reconhecidos, e tampouco se pretendem, como disciplinas, segundo a acepção formal do termo. Autores como Stuart Hall (2003), por vezes, também se referem dessa forma ao falar dos EC. Também é bastante comum expressões como área para indicar o mesmo fenômeno. A adoção deste termo também está em consonância com o critério adotado na discussão realizada no capítulo 3, no qual tratamos a mídia e a política como *campos*, segundo a concepção de Bourdieu. Adiante, portanto, detalhamos melhor esta escolha.

possivelmente, a proposta do nosso encontro também apresenta as suas lacunas e, em função destas, não conseguimos abarcar todas as facetas do nosso problema de pesquisa.

Outra dificuldade está voltada para o estudo de quaisquer temas relacionados à cultura, dada a sua complexidade, *a priori*, de definição e posteriormente do seu entendimento no que diz respeito à sua articulação com questões relacionadas à identidade e ao discurso. Tanto os EC quanto a AD admitem as suas carências instrumentais diante da complexidade das noções acerca da cultura, o que demanda operar numa área de deslocamento com um olhar disposto a se mover em diferentes perspectivas teóricas e metodológicas (HALL, 2003). O autor afirma que não é possível dar conta teoricamente, no campo dos Estudos Culturais, de todas as relações que envolvem a cultura e mesmo a investigação das textualidades através das quais a cultura será percebida, não são suficientes para tal finalidade. Assim, é útil recordar o aviso de Hall, que funciona ao mesmo tempo como uma descrição justa da tensão que acompanhou a nossa empreitada:

[...] qualquer pessoa que se envolva seriamente nos estudos culturais como prática intelectual deve sentir, na pele, sua transitoriedade, o pouco que consegue registrar, o pouco que alcançamos mudar ou incentivar à ação. Se você não sente isso como uma tensão no trabalho que produz, é porque a teoria o deixou em paz (HALL, 2003, p. 200).

As relações entre as noções de identidade e discurso são verificáveis a partir de diversos aspectos que atravessam a trajetória de formação dos EC. Uma das contribuições relevantes para pensar a identidade em suas relações com a linguagem se refere à guinada linguística (SAUSSURE, 1995). A descoberta da discursividade foi um aspecto crucial, que, segundo Hall, deslocou o caminho estabelecido pelos EC, uma vez que inseriu outros elementos em sua pauta de reflexões. Dentre estes, figuram: as noções de texto e textualidade como fonte de significado, mas ainda como aquilo que deixa escapar e adia o significado, já que a língua passa a ser considerada pela sua opacidade inerente na construção semântica; o reconhecimento da heterogeneidade e da multiplicidade de significados gerados em cadeia pelo processo de semiose ilimitada; o papel da relação entre linguagem e poder presentes nas diversas representações culturais, também entendidas como lugares de produção de discursos de poder e regulação e a presença dos aspectos simbólicos na edificação dos sentidos que compõem as identidades (HALL, 2003). Além disso, a teoria linguística saussuriana sustenta que os sentidos construídos pela linguagem são decorrentes de oposições binárias, formando um sistema de diferenças (SILVA, 2009). Esta concepção funciona como um dos argumentos

basilares sobre os quais se constrói a ideia da identidade como lugar de demarcação pela percepção das diferenças, questão que deverá ser abordada adiante.

A releitura marxista operada por Althusser (1996) também traz uma contribuição para a discussão acerca dos processos de constituição dos sujeitos através das mediações da linguagem. A partir da tese de interpelação dos sujeitos pela ideologia, Hall afirma que utiliza o termo *identidade* para significar o ponto de encontro entre os discursos e as práticas que tenta nos *interpelar*, a fim de que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares, e também para significar os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode *falar*, ações estas movidas por práticas que são, sobretudo, discursivas. Hall completa esta relação reafirmando a natureza móvel das identidades ao mostrar que estas funcionam como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são resultado de uma bem sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso” (HALL, 2009, p. 112).

Assim, o sujeito é produzido por um efeito do discurso e a partir deste, e a sua existência é mediada no interior de formações discursivas específicas. Comentando a obra de Foucault (1995), Hall afirma que “os discursos constroem – por meio de suas regras de formação e de suas modalidades de enunciação – posições-de-sujeito” (HALL, 2009, p. 120). Dessa forma, é necessário pensar, de forma articulada, a relação entre a ocupação de posições de sujeito e as formações discursivas.

A noção de ideologia passa, nesse contexto, por novas interpretações ligando-se à articulação entre linguagem e sujeito, tendo a sua eficácia determinada pelas ações em nível de formação das identidades e de formações e práticas discursivas (HALL, 2009). A identidade considerada na perspectiva discursiva leva em conta a sua relação com a ideologia e com o poder e está sujeita a vetores de força (ORLANDI, 1990). Para Silva, as identidades “não são simplesmente definidas, elas são impostas; não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas” (2009, p. 81). Assim, todas as práticas de significação envolvem relações de poder, inclusive naquele que se manifesta no exercício de definição das identidades.

A discussão acerca das questões relacionadas aos conceitos de cultura e de identidade traz implícita a metáfora do discursivo, por serem construções mediadas por formulações de ordem discursiva (HALL, 2003). A identidade, bem como a diferença, acontece como resultado de atos de criação lingüística, o que significa que não é uma essência, mas uma produção ativa no contexto de relações sociais e culturais. Portanto, o que dizemos integra

uma rede ampla de atos lingüísticos que contribui para definir ou reforçar a identidade (SILVA, 2009). No entanto, é preciso entender a identidade também como aquilo que está marcado por símbolos não necessariamente lingüísticos, uma vez que, contemporaneamente, diferentes sistemas de significação – como os midiáticos, por exemplo – competem para estabelecer os sentidos relacionados às construções identitárias (WOODWARD, 2009).

Os processos de constituição da identidade estão, assim, subordinados aos contextos sociais nos quais a linguagem e a cultura se relacionam para a formação dos significados que a compõe. Woodward também reafirma a pertinência da teoria de Althusser sobre a interpelação de indivíduos em sujeitos para pensar a relação entre discurso e identidade, ao dizer que

Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são assim sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades (WOODWARD, 2009, p. 55).

Para a autora, devemos questionar por que as pessoas assumem posições de identidade e se identificam com elas, bem como buscar entender os mecanismos através dos quais os sujeitos investem nas posições proporcionadas pelos discursos de identidade. Desta forma, entendemos que as identidades emergem como construções discursivas, sendo preciso compreendê-las “como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas” (HALL, 2009, p. 109).

A relação entre a identidade, a linguagem e o discurso guarda a particularidade de uma instabilidade admitida pelos EC ao afirmarem o caráter móvel das identidades, bem como pela AD ao tematizar a opacidade da linguagem e criticar a ilusão referencial. O sujeito do discurso é, neste sentido, uma rede dispersa e descontínua de locais distintos de ação; não é o conhecedor centrado e controlador absoluto de todas as dimensões dos atos de enunciação. Da mesma forma, o discurso não é uma entidade estável e contínua, como um texto formal fixo. Entretanto, funciona de modos diferentes segundo as posições de poder que o produzem e dos contextos institucionais nos quais se situa (FOUCAULT, 1995). Portanto, “na medida em que são definidas, em parte, por meio da linguagem, a identidade e a diferença não podem deixar de ser marcadas, também, pela indeterminação e pela instabilidade” (SILVA, 2009, p. 80).

Esta instabilidade está presente não apenas na mobilidade, nas possibilidades de transformações das identidades – uma vez que os sujeitos, segundo as reinterpretações da tese sobre a interpelação da ideologia, podem assumir diversas posições –, mas na própria definição da noção de identidade. Uma das concepções mais conhecidas sobre este item diz respeito ao aspecto relacional das identidades, da sua delimitação a partir das marcas que estabelece por oposição. Nesse sentido, as identidades são definidas pelas diferenças e exclusões através das quais se estabelecem os critérios sobre quem pertence à determinada identidade. Estes critérios podem se manifestar pela demarcação de fronteiras, pelas classificações ou pelas normalizações (SILVA, 2009). O reconhecimento das diferenças que caracteriza uma identidade passa a fazer sentido quando entendida em relação às outras identidades, o que implica o reconhecimento da alteridade, com algo que é exterior e que constitui os sentidos da identidade por oposição. O posicionamento dualista que esta concepção proclama considera ainda que a unidade reivindicada pelas identidades não esteja excluída de um jogo que é do poder e da exclusão (BHABHA, 1998).

O sentimento de unidade, dentre outros fatores da “celebração da singularidade do grupo, que é a base da solidariedade política, pode se traduzir em afirmações essencialistas” (WOODWARD, 2009, p.34). As interpretações essencialistas determinam os lugares dos sujeitos segundo sistemas classificatórios que criam cisões entre sujeitos de acordo com as características que devem compor as identidades – neste caso, vistas como imutáveis – e são responsáveis pelos sentimentos de pertencimento necessários para os sujeitos incluírem-se ou não nestes lugares. Neste jogo, algumas diferenças tendem a ser acentuadas como estratégias de demarcação do que se tomam como as *essências* das identidades. De acordo com tal concepção sobre a construção e manutenção das identidades, este processo ocorre a partir de marcações simbólicas no interior de práticas e relações sociais mediadas por discursos e que elegem os significados que devem compor as identidades segundo características que lhes são próprias e peculiares.

Para reafirmar a característica de mobilidade das identidades e evitar o essencialismo, que gera uma construção bélica do quadro da discussão, uma vez que se baseia apenas na busca das diferenças entre os grupos sociais, os EC discutem a pertinência do termo *identificação*. Reconhece também a *identidade* como um dos termos usados sob rasura, ou seja, não é mais tão adequado para pensar a complexidade das questões que evoca, mas continua deixando-se ler e sendo utilizado, apesar de apontar para vários problemas de interpretação no seu uso (HALL, 2009).



A concepção do senso comum acerca da identificação considera que a sua construção depende do reconhecimento dos sujeitos de uma origem e características comuns a um grupo, o que mantém a sua coesão pela compreensão de que deve existir e ser cultivado um sentimento de pertencimento que garante a solidariedade e a fidelidade aos ideais das pessoas que o compõem e serve como mecanismo encontrado por estas para se situarem socialmente (HALL, 2009).

O delineamento dos contornos das identidades, segundo os EC, considera a instabilidade destas, uma vez que se modificam de acordo com delineamentos de ordem social e cultural. Nesse sentido, Hall (2005) sugere como mais adequado falar em identificações, pois esse conceito traz em si a ideia de mobilidade. Os sujeitos, então, se identificam provisoriamente com certas representações e aderem a estas de acordo com as alterações que perpassam os sentimentos de pertencimento e vinculação social. Tal construção deveria levar em conta ainda questões de ordem psicanalítica que explicam a identidade segundo a compreensão do papel ocupado pelos processos desencadeados pelo inconsciente. Ao analisar os desdobramentos da teoria psicanalítica lacaniana, o autor afirma:

[...] em vez de falar em identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a ‘identidade’ e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude (HALL 2005, p. 39).

Este conceito, de origem psicanalítica – já que, para Lacan (1998), a constituição do sujeito se dá pelo descentramento e a ideia de unidade é um mito – busca, então, descrever o processo por meio do qual nos identificamos com os outros, pelo reconhecimento de similaridades ou pela ausência de uma consciência da diferença. Existe, desta forma, um “contínuo processo de identificação, no qual buscamos criar alguma compreensão sobre nós próprios por meio de sistemas simbólicos e nos identificar com as formas pelas quais somos vistos por outros” (WOODWARD, 2009, p. 64).

Ao adotar o termo *identificação*, Hall afirma a necessidade de buscar as melhores formas de compreendê-lo transitando no repertório psicanalítico e discursivo. Esta, por sua vez, se alinha à perspectiva dos EC por considerar a identificação um processo inacabado, sempre em andamento, o que reforça a ideia de que, embora as identidades, como construções

discursivas, tendam para a fixação, esta se apresenta como uma impossibilidade. Uma das motivações para a discussão das identidades, como algo que está em processo, se refere, portanto, às tentativas de articulação entre sujeitos e práticas discursivas (HALL, 2009).

Os processos de construção identitária e das práticas discursivas se articulam na elaboração dos significados atribuídos pela dinâmica social e cultural, em contextos históricos. Nesse sentido, a junção entre o materialismo histórico e os estudos da linguagem ajuda a forjar a idéia de uma materialidade discursiva por meio da qual os sentidos sobre as identidades são erguidos e transformados. A língua passa a ser entendida como lugar material em que realizamos os efeitos de sentido (PÊCHEUX, 1993). Baseado no conceito marxista de condições econômicas de produção, o autor percebe o discurso como um fenômeno lingüístico que não se encontra independente e isolado das condições sociais de produção. Pelos discursos, podemos perceber os delineamentos sociais e históricos como contextos da produção de significados de identidades produzidas em momentos particulares no tempo. A materialidade discursiva não pretende, assim, separar forma e conteúdo dos discursos, mas entender a língua como estrutura e acontecimento determinados historicamente (PÊCHEUX, 2002). Aos efeitos desta discussão, torna-se relevante afirmar que a concepção de história, para a AD, não se liga apenas à cronologia, mas a práticas que envolvem as relações de poder e sentidos. Aprender a historicidade dos discursos implica, portanto, “se colocar no interior de uma relação de confronto de sentidos” (ORLANDI, 1990, p. 35).

## **1.2 Categorias da Análise de Discurso**

Algumas relações que podem ser percebidas entre os processos de constituição identitária e os discursos demandaram que levantássemos algumas categorias teórico-metodológicas da AD a fim de melhor visualizar em que sentido pudemos continuar empreendendo nossas associações e de que forma a AD pôde nos oferecer instrumentos analíticos.

A escolha pela AD remete às suas características enquanto decorrência de um encontro de diversas áreas do conhecimento, o que a constitui como um campo de base interdisciplinar, uma vez que, desde o início, seu objeto de análise tornou-se alvo de estudos por parte de lingüistas, historiadores e psicólogos (BRANDÃO, 2004). A AD articula conhecimentos tradicional e convencionalmente alocados nos nichos das ciências sociais e da lingüística,

voltando seu olhar para a reflexão sobre a história da epistemologia e da filosofia do conhecimento empírico e propondo uma transformação nas práticas de estudo das ciências sociais e da linguagem (ORLANDI, 2001).

Segundo Orlandi, com o advento da AD, foram colocadas questões à linguística acerca da relação com as outras ciências – uma vez que esta se propunha funcionar como uma ciência piloto das ciências humanas – restantes sem respostas satisfatórias, pois a linguística abandona a relação da linguagem com a exterioridade, um aspecto central das ciências humanas. Nesse sentido, a “AD se constitui nesse intervalo entre a linguística e essas outras ciências, justamente na região das questões que dizem respeito à relação da linguagem (objeto lingüístico) com a sua exterioridade (objeto histórico)” (ORLANDI, 1990, p. 27).

A base de relação interdisciplinar da AD advém de outros domínios além da linguística, do marxismo e da psicanálise. A relação do sujeito – visto a partir da teoria lacaniana do descentramento – com a ideologia é problematizada a partir das articulações entre a teoria da sintaxe e da enunciação, entre a teoria da ideologia e a teoria do discurso, investigando os processos de significação como determinações históricas (ORLANDI, 2001).

O sujeito do discurso, tal como pensado por Pêcheux (1997), advém da concepção do sujeito da interpelação e da definição lacaniana de um sujeito cindido, como entidade produtora de sentido. Este tem a sua constituição atravessada pelo simbólico e vivencia uma identidade contraditória, na qual se torna impossível estabelecer uma visão fixa, uma vez que é a heterogeneidade que marca as posições que assume ao longo da sua trajetória (HUTCHEON, 1991). Ao deixar de ser visto como uma voz unitária e como uma unidade que coincide com o seu discurso; a dispersão e a heterogeneidade se manifestam pela presença das instâncias de um “sujeito do discurso, sujeito no discurso, sujeito ao discurso e ao seu próprio discurso” (TEIXEIRA, 2001, p. 10).

Segundo Eagleton (1997), é por meio da ideologia que o sujeito consegue *suturar* as contradições dos discursos que o atravessam. Na AD, a ideologia funciona como uma série de efeitos discursivos não apenas como uma representação. Já em Pêcheux (1997), temos a elaboração de um discurso ideológico como a configuração de um projeto e uma afirmação de poder.

Ao retomar a dimensão da linguagem e do simbólico, a AD critica a noção marxista da ideologia como uma falsa consciência ou uma estratégia de escamoteamento da realidade, para entendê-la como um processo de produção de sentido. Para Eagleton, “a maneira pela

qual aquilo que dizemos e no que acreditamos se relaciona com a estrutura do poder e com as relações de poder da sociedade em que vivemos” (1997, p. 16), sendo as práticas sociais definidas na ideologia e por meio dela. Dessa forma, o discurso ideológico é ao mesmo tempo um instrumento e um efeito de poder (TEIXEIRA, 2001).

A perspectiva interdisciplinar na AD não significa uma síntese simplista de disciplinas, mas o de uma postura de questionamento e de tomada de posição diante destas, visando suprir as suas lacunas. Assim, a AD

[...] interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2001, p. 20).

A criação do programa de Análise Automática dos Discursos por Michel Pêcheux, em 1969, marca um momento de fundação da AD por representar a criação de um estudo sistemático da constituição dos sentidos na linguagem a partir da investigação dos mecanismos de funcionamento do discurso. Nesse momento, a AD se caracteriza por ter como objeto privilegiado o discurso político; daí a sua definição como Análise *do* Discurso, fazendo uma referência direta ao alvo dos seus estudos<sup>3</sup>.

A conjuntura teórica inicial de formação da AD, ligada ao pensamento crítico marxista e à linguística como instrumento metodológico de análise de textos políticos, e o posterior desenvolvimento deste campo incentivam a proposição de uma reflexão voltada para a linguagem para investigá-la a partir dos seus contextos sociais, históricos e políticos e em sua relação com a ideologia. Esta proposta diferencia a AD da linguística na medida em que os “[...] estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionando no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da Linguística” (ORLANDI, 2001, p. 16). A AD tem assim, como uma das premissas, a noção de discurso como um objeto sócio-histórico, e sua investigação deve contemplar a relação entre o sujeito, a linguagem e a ideologia.

---

<sup>3</sup> Courtine (2006) afirma que a AD, passado o momento da sua gênese, enquanto campo epistêmico começa a atualização do tratamento das suas temáticas abrindo espaço para a análise de outros discursos, como o da mídia, da moda, da educação. Nesse sentido, os discursos sobre as identidades também se tornaram alvo de análises. Diante desta abertura, diversos autores passam a se referir ao campo como Análise *de* Discurso para denotar a adoção desta postura.

Uma das características da AD, que a tornou pertinente para o estudo do nosso objeto, se referiu à sua ênfase no materialismo histórico, não percebendo, dessa forma, o discurso como um fenômeno linguístico independente e isolado das condições sociais de produção. Portanto, ao analisarmos por esta vertente um discurso, pudemos perceber as relações entre os delineamentos sociais e a construção dos sentidos nesses discursos.

A proposta da AD não é buscar desvendar os sentidos dos discursos, mas analisar quais são e como funcionam os mecanismos de produção dos sentidos. Por isso, Pêcheux situa o discurso como produto das relações entre a linguagem, a história e a ideologia, a fim de perceber como os sujeitos são marcados social e historicamente e, a partir daí, constroem os sentidos através dos discursos.

Temos como definição primordial a noção de discurso aportada por Foucault, como o conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação; e sua afirmação de que “é assim que poderei falar do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico” (1995, p. 24)<sup>4</sup>. Daí a necessidade de o discurso ser entendido como práticas decorrentes das condições sociais de produção, dos seus contextos, e do materialismo histórico. Para Foucault, a análise da produção discursiva deve compreender que os enunciados são agrupados por saberes, por sua vez relacionados à unidade discursiva de cada instituição. Um enunciado se liga, então, a outros de natureza semelhante para garantir a identidade dos discursos, definida por Foucault como a unidade elementar do discurso.

Ainda segundo Foucault, “o discurso não é simplesmente o que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, aquilo pelo que lutamos, o poder do qual procuramos nos apoderar” (1971, p. 12). Visto como local onde ocorre a relação entre saber e poder, o discurso é visto como forma de verificar as posições institucionais de enunciação dos sujeitos, que têm motivação social, histórica e ideológica.

Um dos conceitos-chave para a AD se refere, portanto, às condições sociais de produção. De acordo com Maingueneau (2000), essa noção surgiu na Psicologia Social e foi reelaborada por Pêcheux para designar o meio ambiente material e institucional do discurso, além das representações imaginárias que os indivíduos elaboram de sua própria identidade,

---

<sup>4</sup> A definição de discurso e formação discursiva em Foucault, segundo Maingueneau (2008b), é marcada pela dificuldade em ser interpretada com clareza. Para Maingueneau, o conjunto de enunciados aos qual Foucault se refere estão submetidos, ao mesmo tempo, a uma mesma regularidade – que marca sua unidade e por isso é bastante lida como uma referência a gêneros discursivos representativos das instituições – e dispersão que excede a toda coerência.

assim como do referente de seus discursos. Assim, as condições sociais de produção devem ser entendidas como o contexto em que surgem os discursos, para notar como estes refletem semanticamente os acontecimentos. As condições sociais de produção geralmente são traduzidas como o contexto de produção discursiva, em duas instâncias, como situação imediata e como os antecedentes sociais e históricos através dos quais emergem os discursos (CHARAUDEAU; MAIGUENNEAU, 2004).

As condições sociais de produção determinam as práticas discursivas que são

[...] um conjunto de regras anônimas, históricas sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma dada época e para uma determinada área social e econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 1995, p.136).

O conceito de prática vai ser entendido em Foucault não apenas como atividade de enunciação, mas como regras às quais os sujeitos se submetem no ato de participação do discurso. Essas regras são regulamentadas pelas relações materiais, atrelando-se às condições sociais de produção.

Outro conceito oriundo da AD e que serviu como princípio fundamental para a análise, por empreender a dimensão contextual ao qual o sujeito se insere, refere-se à formação discursiva, que, para Foucault, são as grandes unidades históricas que os enunciados constituem, formadas a partir das relações que podem ser legitimamente descritas entre os enunciados, deixados em seu grupamento provisório e visível. Assim, trata-se de uma formação discursiva quando podemos descrever, entre um certo número de enunciados, um *sistema de dispersão*, no qual entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, pode-se definir uma regularidade. Uma formação discursiva é um sistema enunciativo geral que obedece a um grupo de performances verbais.

A partir de Foucault, Pêcheux reelabora o conceito de formação discursiva ao defini-la como

[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.) (PÊCHEUX, 1997, p. 160)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> De acordo com Maingueneau (2008b), a noção de formação discursiva sofreu um declínio a partir dos anos 1980, no entanto, ainda, continua sendo bastante utilizada. O autor problematiza a noção, discutindo os seus limites e afirmando que o seu estatuto ainda não é muito claro na AD. Nesta perspectiva, mostra que a definição de Pêcheux apresenta duas possibilidades: a) a que se refere ao posicionamento do sujeito na construção e gestão

A compreensão da formação discursiva inclui a percepção da relação de correspondência com uma formação ideológica. Para Pêcheux (1997), a formação ideológica parte do conceito de ideologia em Althusser (1996), devendo ser vista como uma representação imaginária dos indivíduos, de acordo com sua classe social, com sua realidade. Por isso, para cada formação ideológica há uma correspondência com uma formação discursiva. Pêcheux diz que os enunciados recebem seu sentido a partir da formação discursiva na qual são produzidos.

[...] diremos que os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeitos do *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes (PÊCHEUX, 1997, p. 160-161).

A tese de que a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos (ALTHUSSER, 1996) confere a dimensão do potencial de determinação das formações ideológicas sobre os sujeitos, indicando os perfis dos papéis sociais e suas respectivas funções. Pêcheux afirma que

[...] o funcionamento da ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos do seu discurso) se realiza através do complexo de formações ideológicas (e, especificamente através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece ‘a cada sujeito’ sua ‘realidade’, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas (PÊCHEUX, 1997, p. 162).

Partindo da relação entre formação discursiva e formação ideológica, os sentidos são construídos obedecendo a uma ordem que determina a unidade e a coerência dos discursos que devem se sintonizar com a ideologia das instituições que os produzem. “Por isso, o discurso é mais o lugar da reprodução que o da criação. Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer” (FIORIN, 1988, p. 32).

Os discursos aparecem subordinados às suas formações discursivas e cada enunciado, escrito ou falado, está ligado a essas formações pelo interdiscurso ou memória discursiva. Isto significa que os discursos têm uma memória decorrente de outros discursos repetidos e modificados. O discurso não funciona como uma manifestação de sentidos independente de uma memória, a partir da qual este a reforça ou a transforma. Para Pêcheux,

---

de uma identidade em um campo discursivo marcado pela luta de classes (*o que pode e deve ser dito*); e b) para definir gêneros do discurso, isto é, dispositivos de comunicação verbal (*sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto etc.*).

[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem estabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita [...]. (PÊCHEUX, 1999, p. 52)

A fim de manter os sentidos dos discursos que emanam das formações discursivas, a memória discursiva surge em outros discursos de forma parafraseada. “Parafrasear é se entregar a uma atividade de reformulação, pela qual restituímos o sentido de um discurso (enunciado ou texto) já produzido” (FUCHS, 1982 p.11). Há, assim, uma relação entre interdiscursividade e paráfrase que faz com que os sujeitos não percebam que aquilo que existe é a reprodução de um *discurso-base* pré-existente que, através de suas aparições reformuladas, sustenta formações ideológicas (PÊCHEUX, 1997).

### 1.3 *Ethos* Discursivo e Cenografia

A articulação entre sujeito e linguagem presente na AD contempla um conceito cuja utilização aqui se torna relevante para as associações com a identidade e, sobretudo, com os processos de identificação. Trata-se do *ethos* discursivo, uma noção originalmente advinda da Retórica e, contemporaneamente, ressignificada por Maingueneau (2008) para discutir os modos de constituição das imagens do sujeito no discurso. Discutimos este aspecto, central para este estudo, a partir, sobretudo das contribuições deste autor, já que, no nosso entendimento, retoma o *ethos* da retórica, bem como o reconfigura mostrando sua efetividade como uma categoria de análise da AD.

A noção de *ethos* está presente em diversas áreas do conhecimento, no entanto interessou-nos retomar brevemente algumas das formas de aparecimento desta noção na *Retórica* de Aristóteles e nos EC, uma vez que trazem contribuições relevantes para pensar o *ethos* como categoria de análise do discurso e, em seguida, levantar seus principais aspectos na AD desenvolvida por Maingueneau.

O ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si, implica a criação de representações do enunciador, a fim de tecer as melhores formas de persuasão (AMOSSY, 2008). Entretanto, a noção de *ethos* como elemento da produção discursiva ultrapassa o quadro da argumentação, uma vez que permite uma reflexão mais ampla sobre o processo geral da adesão dos sujeitos a certa posição discursiva (MAINGUENEAU, 2008).



Em Aristóteles (1993; 2004), o *ethos* está ligado ao caráter moral, sendo um dos principais componentes da persuasão. Embora esteja ligado, inicialmente, muito mais à enunciação em si do que ao saber extradiscursivo do locutor, uma das suas contribuições aponta para a afirmação de que o *ethos* não é necessariamente dito de forma explícita, mas mostrado pelas ações, pelas posturas que devem prezar pela prudência, virtude e benevolência (EGGS, 2008). O tipo de análise, empreendida por Maingueneau, parte de algumas premissas da *Retórica* que mantém para discutir o *ethos*, dentre as quais está o entendimento deste como uma construção discursiva. Além disso, ainda considera que o *ethos* não corresponde a uma imagem do locutor exterior à fala e que este é decorrente de um processo interativo por meio do qual os sujeitos exercem influências um sobre o outro. A situação em que o *ethos* se constitui também é levada em conta, pois este é visto como uma noção híbrida, sociodiscursiva, como um comportamento que perpassa modos de avaliação social e depende de diversas situações comunicativas que, por sua vez, ocorrem em conjunturas particulares (MAINGUENEAU, 2008b).

No âmbito dos EC, a noção liga-se aos processos de constituição do sujeito que se relacionam com aspectos da ideologia e da linguagem, com finalidade de eficácia retórica. As formas de pensar as representações do *eu* na linguagem neste campo epistêmico recebem contribuições da psicanálise, do marxismo e do desconstrucionismo. Trata-se de verificar como pode ser instaurado um *ethos* discursivo que contribua para constituir a fala dos sujeitos que estão à margem (SPIVAK, 1988). A noção de *ethos* está associada, portanto, à concepção estratégica das identidades e a formas de estabelecer posicionamentos políticos (AMOSSY, 2008). Ao longo do nosso percurso, vamos reafirmar que, “em última instância, a questão do *ethos* está ligada à da construção da identidade” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 59), ou melhor, dos processos de identificação, uma vez que é possível ao enunciador, estrategicamente, construir, pelos discursos, diversos *ethé* relacionados a várias possibilidades de manifestação identitária. Embora o *ethos* esteja sendo apresentado em sua relação com a identificação e assumo um caráter estratégico, aparentando certa intencionalidade, já que também se trata de uma concepção que deriva de uma herança da retórica, outras concepções enquadram o *ethos* na teoria cultural a partir das concepções de Bourdieu (1998) do *ethos* como um conjunto de disposições éticas que orientam as ações dos indivíduos, se distinguindo da ética ou da moral por se tratar de disposições de caráter prático, não sendo, portanto, nem sistemáticas nem intencionais (SILVA, 2009).

Ao se relacionar a um repertório de identidades reconhecidas socialmente, o *ethos* discursivo se apoia em um conjunto de representações<sup>6</sup> sociais valorizadas ou não de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e contribui para reforçar ou transformar. Estes estereótipos circulam em diversos registros de produção semiótica (MAINGUENEAU, 2008). A construção discursiva atrelada ao *ethos* permite criar um *mundo ético*, isto é, um universo de sentido que permite ao interlocutor se remeter a um “estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

O *ethos* discursivo, como construção da imagem de si, envolve um processo em que

O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Ele o faz não somente pelo que diz de sua própria pessoa (freqüentemente, não é de bom-tom falar de si), mas também pelas modalidades de sua enunciação. É então que ele incumbe o receptor de formar uma impressão do orador relacionando-o a uma categoria conhecida. O discurso lhe oferece todos os elementos de que tem necessidade para compor um retrato do locutor, mas eles os apresentam de forma indireta, dispersa, freqüentemente lacunar ou implícita (AMOSSY, 2008, p. 126).

Assim, esta noção inclui a recorrência aos processos de estereotipagem como operações que consistem pensar o real por meio de representações preexistentes, objetivas e cristalizadas. Estes permitem que a comunidade avalie os sujeitos segundo modelos pré-construídos e difundidos com o intuito, inclusive, de servirem como modos de estabelecer esquemas de classificação. Parte considerável deste processo é forjada pelas mídias e torna-se mais evidente quando se trata das formas de avaliação das personalidades conhecidas (AMOSSY, 2008).

Em Pêcheux (1993), podemos encontrar uma ideia recorrente do *ethos* associado à cadeia de comunicação na qual os interlocutores não apenas trocam informações, como também constroem imagens um do outro e, concomitantemente, constroem uma imagem de si. A composição destas imagens está em trânsito na medida em que há constantes processos de negociação e modulação destas de acordo com as formas como os sujeitos se comunicam.

Um dos aspectos relacionados ao *ethos* em Maingueneau (2008) se refere à noção do *ethos* pré-discursivo, ou seja, uma expectativa gerada em torno do enunciador. No domínio

---

<sup>6</sup> Preferimos não utilizar a expressão *representações culturais* por compreender que a sua repetição recorrente denota uma redundância, de acordo com a concepção de Durkheim (2002; 2004) que utiliza a expressão *representações coletivas* para se referir à cultura.

político, o locutor é, na maior parte das vezes, associado previamente a um tipo de *ethos* que se confirmará ou não na enunciação. Segundo Maingueneau (2008b), o fato de um texto pertencer ao um gênero de discurso ou a um posicionamento ideológico induz expectativas sobre o *ethos*, ainda que os destinatários nada saibam sobre este.

Na discussão tecida por Maingueneau, percebe-se a opção por uma noção mais encarnada do *ethos*, uma vez que esta noção “recobre não somente uma dimensão verbal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associadas ao fiador pelas representações coletivas” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65). Para o autor, além da relação com a reflexividade enunciativa, o *ethos* permite analisar as relações entre o corpo e o discurso, o que envolve pensar não apenas o *caráter*, feixe de traços psicológicos, mas a *corporalidade*, as formas de vestir-se, de mover-se no espaço, de marcar um tom específico à fala etc. O *enunciador*, chamado pelo autor também de *fiador*, ganha corporalidade por meio dos atos de enunciação, enquanto o co-enunciador se apropria deste sentido em um processo de assimilação não uniforme, a incorporação (MAINGUENEAU, 2008).

A noção de *ethos* discursivo recebe de Maingueneau um tratamento que nos permite fazer articulações com o contexto e a memória discursiva. Entendendo o discurso como um acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica, a investigação que adota o *ethos* como uma categoria de análise não deve considerá-lo dissociado dos modos de organização e legitimação dos discursos, levando em conta o conjunto das configurações culturais que “implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado” (MAINGUENEAU, 2008, p. 75). A *cena* em que se constituem os discursos é, portanto, exterior a este, pois lhe é preexistente; parte de lugares da memória, e também é interior, já que é produto do discurso, manifesta-se no intradiscurso por meio da criação de cenas de enunciação.

De acordo com esta relação entre discurso e memória, temos uma rede de formulações que podem pertencer ao mesmo tempo a textos diferentes, mas ao mesmo discurso. Para Maingueneau (2008), um enunciado se inscreve em diversas outras redes com as quais dialoga na produção de outros discursos. Estas *redes* expressam, então, as diferentes possibilidades de formulações de um mesmo enunciado que obedecem às memórias discursivas, segundo as suas formações discursivas e ideológicas (COURTINE, 2006).

Os discursos instituem, de acordo com a memória discursiva, situações de comunicação que lhe conferem sentidos e os tornam pertinentes; trata-se das chamadas cenas de enunciação. “São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e

validar a própria cena e o próprio ethos, pelos quais esses conteúdos surgem” (MAINGUENEAU, 2008, p. 78).

Para Maingueneau, a cena de enunciação integra três categorias: a cena englobante, que pode ser traduzida como o tipo de discurso (literário, filosófico etc.); a cena genérica, que se associa a um gênero, a uma *instituição discursiva* (um sermão, um guia turístico, a visita médica etc.) e a cenografia, que não é imposta pelo gênero, e sim construída na enunciação. Assim, por exemplo, uma consulta médica pode assumir uma cenografia de uma aula, se adotar um tom professoral. A cenografia se caracteriza como uma inscrição, pela forma como se legitima, relacionando-se com a memória; como um processo e como um *quadro* que instaura uma cronografia e topografia nas quais o discurso se manifesta (MAINGUENEAU, 2008).

Há um processo paradoxal na relação entre a cenografia e o *ethos* que participa desta, pois é

[...] ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência... (MAINGUENEAU, 2008, p. 77).

A cenografia e o *ethos* estão, dessa forma, ligados por processos de legitimação em que são necessários investimentos cenográficos, no sentido de que o locutor elabora formas de apresentação de discurso; investimentos em um *código linguageiro*, pois implica um uso específico da linguagem – o que não significa que sempre se recorre a um léxico fixo, como uma espécie de repertório disponível para cada cenografia – e um investimento imaginário que se relaciona com as formas de utilização da corporalidade (MAINGUENEAU, 2008b).

#### **1.4 Estudos Culturais e Análise de Discurso como referências analíticas**

A conversão de conceitos teóricos relacionados aos campos epistêmicos dos EC e da AD em procedimentos metodológicos sempre se constitui como uma dificuldade, uma vez que não há procedimentos considerados *padrões* e cada empreendimento analítico imprime as marcas do analista. Desta forma, uma premissa básica deve ser a admissão de que uma análise consiste na construção de outros discursos sobre aqueles que se pretende analisar, bem como

na impossibilidade de descartar o próprio posicionamento do analista desde a escolha do *corpus* até a sua articulação com os conceitos e instrumentos analíticos.

Até aqui, esboçamos alguns conceitos e noções que podem ser utilizados de forma operacional e nos permitiram trabalhar na articulação temática – identidade e discurso – explorada pelos EC e pela AD. A relação entre os campos políticos e midiáticos, a ser explorada mais à frente, também pôde ser refletida a partir das suas interseções e dos contextos de produção de efeitos de sentido por meio dos discursos, e não apenas como enunciações independentes. Trata-se de ressaltar o potencial metodológico das categorias teóricas levantadas acima, advindas desses dois campos epistêmicos, segundo suas respectivas constituições interdisciplinares. Os conceitos forjados por estes campos epistêmicos não expressam apenas teorias sobre o sujeito, a identidade, a linguagem e a ideologia; oferecem-nos um percurso investigativo sobre os diversos modos de construção dos sentidos nos discursos.

As análises que levam em conta os estudos sobre as questões culturais não podem ignorar as formas de organização e produção discursiva como instrumentos de investigação, sobretudo porque o sentido mesmo da noção de cultura passou a ser considerado também em suas dimensões discursivas. “Com a extensão do significado de cultura – de textos e representações para práticas vividas –, considera-se em foco toda produção de sentido” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 143).

Os EC não se preocupam em se estabelecer como um suporte metodológico e doutrinário a ser seguido; antes, em favorecer um olhar pragmático, estratégico e auto-reflexivo. Caracteriza-se por centrar suas análises nos aspectos contextuais e destaca-se por ser variável, flexível e crítico (JAMESON, 1994; SHULMAN, 2006).

Os métodos de raízes sociológicas, antropológicas e sócio-históricas, além da tradição da crítica literária, permitiram aos EC não se fixar apenas nas descrições dos fenômenos culturais como forma de entender os seus sentidos, como também apreender os sistemas de significação como decorrentes de modos de produção que ocorrem através dos processos da linguagem (JOHNSON, 2006). Nesse contexto, tornam-se oportunos como aportes metodológicos o trabalho etnográfico, a entrevista e as análises de texto e discurso para

verificar a produção cultural, sobretudo, atrelada à comunicação midiaticizada<sup>7</sup> (SHULMAN, 2006).

Retomaremos algumas categorias que se relacionam de forma mais direta às escolhas metodológicas que empreenderemos. Uma delas se refere à relevância que alcança a noção de *contexto*, pois é a partir deste que podemos compreender os mecanismos de produção dos sentidos inscritos em uma configuração histórica e social. Torna-se pertinente entendê-lo como aquilo que a AD denomina de *condições sociais de produção*, mapeando as construções discursivas em suas emergências situacionais, *o intradiscorso*, e por meio da recuperação dos significados na memória discursiva. O contexto inclui, portanto, as situações imediatas e a conjuntura histórica mais ampla (JOHNSON, 2006).

Ao abordar o conceito de condições sociais de produção, consideramos que a exigência para o procedimento de análise é torná-la produto da investigação dos contextos que produzem os sentidos dos discursos; caso contrário, estaríamos fazendo uma abordagem coercitiva na atribuição dos sentidos aos enunciados que compõem o *corpus* (MAINGUENEAU, 2008). Sobre a relevância em se estabelecer uma compreensão decorrente de uma análise pautada no contexto, Milton Pinto (2002) afirma que a contextualização pode ser utilizada de acordo com três níveis analíticos: o situacional imediato, o institucional e o sociocultural, que é mais amplo e comporta diversas condições que definem um evento comunicacional.

Para abordar a efetividade da AD como instrumento de investigação dos discursos sobre as identidades a partir da articulação entre mídia e política, cabe-nos tecer duas breves considerações sobre o discurso midiático como ponto de partida. Primeiro, a mídia funciona como suporte que altera as condições de produção ao criar cenografias por articular elementos responsáveis pela composição destas. “O *suporte* não é um suporte, ele não é exterior ao que ele supostamente *veicula* (MAINGUENEAU, 2008b, p. 48). Segundo, a mídia é capaz de desenvolver o que Charaudeau (2006) denomina como *processo evenemencial*<sup>8</sup>, ou seja, a transformação dos fatos em acontecimentos midiáticos. Nesta ação de transformação, há a mobilização de noções relevantes para pensar em efeitos de sentido como as possibilidades de fazer saber, o ato de informar e fazer sentir, o ato de captar o público, conduzindo-o à

---

<sup>7</sup> No capítulo 3, discutimos de mais cuidadosamente alguns aspectos acerca da comunicação midiaticizada, sobretudo a partir das suas relações com o campo político.

<sup>8</sup> No capítulo 3, aprofundamos esta noção. Preferimos utilizar o termo *evenemencial*, não dicionarizado nas referências de língua portuguesa, ao termo *eventual*, que seria literalmente mais próximo de *evento*, mas reúne outras conotações, mostrando-se assim inadequado.

emoção. Trata-se de um entendimento que guarda semelhanças com as noções de *modos de mostrar* e *modos de seduzir* aportadas por Milton Pinto (2002). Diversos destes aspectos são observáveis, de formas explícitas ou tácitas, no funcionamento dos discursos políticos inscritos nos suportes midiáticos e são tratadas, mais a frente, quando discutimos as relações entre a mídia e a política, bem como as estratégias de construção das imagens públicas e os processos de midiatização.

A análise dos discursos veiculados pelas mídias, a partir de categorias como a de *ethos* discursivo, nos colocou uma dificuldade metodológica, sobretudo quando o *corpus* faz parte da mídia impressa. Em oposição à mídia audiovisual, em que se pode visualizar a presença de um *ethos* oral, uma fala imediata, e a construção de uma cenografia mais facilmente; na mídia impressa temos à disposição basicamente um *ethos* escritural, que exigiu um trabalho de elaboração imaginária a partir de indícios textuais diversificados.

Ao articular a análise dos discursos veiculados pelas mídias, ratificamos a ideia dos meios de comunicação como um “sistema de relações sociais” (SHULMAN, 2006) intimamente ligado às instâncias do poder e da ideologia, numa relação complexa que produz discursos cujos sentidos, muitas vezes, não se deixam ler, devido à falta de transparência inerente ao texto midiático (HALL, 2009). Nesta perspectiva,

[...] os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Entretanto, isso não se produz de forma mecânica, senão se *adaptando* continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade e *englobando-as* e *integrando-as* no próprio sistema cultural (ESCOSTEGUY, 2006, p. 147).

Já o discurso político funciona como importante referência para entender como o discurso de modo geral pode servir como instrumento para viabilizar estratégias e definir cenários políticos, funcionando como uma das premissas da ação política<sup>9</sup>. A AD auxilia, portanto, na compreensão sobre os discursos que tornam possíveis a emergência de uma racionalidade política enquanto forma de regulação dos fatos políticos. Ao mostrar a adequação da AD ao campo da política, Charaudeau afirma que “o discurso político não esgota, de forma alguma, todo o conceito político, mas não há política sem discurso” (2006, p. 39).

---

<sup>9</sup> Quando afirmamos o discurso como instrumento de viabilização das estratégias e como premissa da ação política, não definimos a *ação* como aquilo que é apenas decorrência do discurso, como um efeito deste, pois esta concepção implica na criação equivocada da dicotomia entre o discurso e prática, ou seja, da criação discursiva como aquilo que antecede uma ação material. A ação política é entendida aqui, sobretudo, como uma prática discursiva, como local de produção de sentidos por meio das diversas formas de manifestação discursiva.

O contexto que articula mídia e política evoca necessariamente duas noções bastante exploradas pela AD: o *poder* e à *ideologia* em suas relações com os discursos. A noção de poder, em AD, funciona como uma dimensão analítica na qual este não é visto como concreto, único e monolítico, e tampouco emerge como ferramenta de dominação utilizada, exclusivamente, por esferas privilegiadas como o Estado, a Igreja ou as instituições militares. Trata-se, ao contrário, de uma concepção do poder que ocupa diversos lugares sociais e se relaciona diretamente com os discursos por elegê-los como o lugar de articulação entre o saber e o poder (FOUCAULT, 1995).

Já o aspecto ideológico, presente no conceito de formação ideológica – fruto de muitas discussões, inclusive sobre sua validade – funciona como uma dimensão necessária de todos os discursos na medida em que estes produzem sentidos que situam os sujeitos socialmente, e, portanto, define a ideologia como um mecanismo formal de investimentos de sentidos em matérias significantes que funciona como um “repertório de conteúdos, opiniões, atitudes ou representações” (PINTO, 2002, p. 46).

Estas considerações pretendem, dessa forma, evidenciar alguns dos potenciais analíticos que a interseção entre os dois campos epistêmicos apresentados oferece. Decerto, as diversas dimensões presentes nas discussões subsequentes possuem estreitas relações com o quadro teórico aqui exposto. Isto porque a investigação dos processos de constituição de uma identidade cultural, defendida aqui como uma narrativa, depende da organização de elementos culturais em função de construções semânticas obtidas através de procedimentos discursivos. Estes, por sua vez, decorrem de condições sociais de produção em que as esferas da política e da mídia se articulam numa relação complexa e dinâmica de interdependência.



## 2 A NARRATIVA DA BAIANIDADE

Abordamos, neste capítulo, a identidade cultural a partir das suas imbricadas relações com as práticas discursivas, sobretudo, no que diz respeito a sua constituição como a narrativa sobre um povo. Esta discussão tem como uma das suas premissas a consideração da construção das narrativas identitárias como um processo cujo funcionamento associa-se diretamente com a utilização dos estereótipos, enquanto recurso de fixação de características e estratégia de diferenciação. Nesse sentido, a baianidade é apresentada de acordo com diversas contribuições teóricas acerca dos seus aspectos históricos e dos elementos emblemáticos que a constituem. Por fim, discutimos algumas dimensões ideológicas da baianidade, devido à relevância em refletir sobre a sua utilização no contexto político como estratégia de legitimação de grupos sociais.

### 2.1 O discurso identitário como narrativa e a noção de estereótipo

A discussão sobre a relação entre os processos de constituição identitária e as práticas discursivas se associa ao concernimento dos EC em considerar o papel das formas de organização e de produção discursiva na investigação das questões culturais. Tal concepção emerge, neste momento, como premissa para discutir aspectos ligados à baianidade. Ora, esta é entendida aqui, sobretudo, como uma *narrativa* que agrupa, por meio da formação de uma unidade discursiva, vários elementos culturais; e tem o seu funcionamento associado a instituições e estratégias, dentre as quais as de natureza política. Embora um dos aspectos centrais da baianidade esteja voltado para a formulação de uma unidade discursiva que preze por criar formulações de caráter essencialista, estas estratégias revelam sua habilidade no sentido de perceber e se adaptar aos processos de transformação das identidades, inclusive agregando a estes novos elementos e ajudando a recompor o seu repertório.

Enquanto uma identidade cultural, vista pela ótica dos EC, a baianidade é compreendida em sua conexão com a diferença, e sua construção e manutenção derivam de processos sociais discursivos. Ao analisar a constituição das identidades nacionais, Hall afirma que estas são erigidas por meio de estratégias discursivas dentre as quais figura a organização de diversos elementos culturais sob a forma de uma narrativa. Esta abarca uma série de “estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos e rituais nacionais” (HALL, 2005, p. 52)

que, juntos, passam a conferir os sentidos que unificam as pessoas em torno de um sentimento de pertencimento.

Este sentimento não emerge de forma automática. É construído paulatinamente através da composição e articulação de referências culturais, como a língua e os símbolos da nação ou da região, hinos, bandeiras, além de costumes específicos que conferem o sentido de unidade, solidariedade e coletividade. Os processos de constituição das identidades culturais, como o de nação, por exemplo, são erigidos de acordo com os delineamentos sociais, políticos e econômicos, e viabilizados pela composição de repertórios que permitem aos indivíduos se identificarem e se reconhecerem no espaço social (ANDERSON, 1989).

O funcionamento da baianidade, nesse sentido, atende a esses requisitos, uma vez que são elencados por meio de uma série de representações. Tal narrativa articula diversos elementos que a definem como uma identidade cultural que se apresenta, dentre outros modos, como o retrato de um povo. Hall acentua como estratégia discursiva das narrativas identitárias a ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade. Um dos elementos mais realçados na *narrativa da baianidade* refere-se à demarcação da territorialidade como origem da nação, aspecto que seria central na definição dos traços espaciais e culturais, responsáveis pela diferenciação do seu povo em relação ao restante do país. Vemos adiante que a noção de uma *terra mãe* ajudou a consolidar – de modo mais marcante até a década de 1950 – o sentimento de tradição, denotando a ideia de um espaço deslocado no tempo e dotado de ritmo próprio. Parte destes aspectos cria, em torno da baianidade, expectativas que muitas vezes assumem um caráter prescritivo que, por sua vez, se manifesta não apenas na eleição dos elementos que devem integrá-la, bem como na maneira como estes servem para orientar posturas e um modo particular de viver.

Assim, os elementos que remetem à idéia de *tradição* estão inseridos em um contexto de produção discursiva que a caracteriza como uma *invenção*, ou seja, como um conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica que buscam fixar valores e normas de comportamento através da repetição, e gera o sentimento de continuidade com um passado histórico adequado (HOBBSAWM, 1983). Este passado auxilia na construção dos *mitos de fundação*, por meio dos quais são localizadas as origens de um povo e reafirmadas as narrativas míticas, em cujo âmbito o espaço e o tempo são fixados de modo uniforme.

Desta forma, as identidades podem ser compreendidas como formulações discursivas que fornecem fontes de significados sobre as origens de um povo, propiciando um *discurso fundador* (MAINGUENEAU, 2005), além de servir como estratégia para situar a localização

social dos indivíduos, segundo um repertório cultural que define os caracteres mais representativos de cada grupo social (CANCLINI, 2003). Disto decorre a necessidade da investigação sobre as identidades no sentido de vê-las como construtos discursivos, engendrados em contextos sociais e históricos e que apresentam finalidades particulares. Para Hall, a partir do sentimento de unidade, as características definidoras de uma identidade cultural tendem a ser amalgamadas como forma de estabelecer sistemas de classificação e pertencimento recorrentemente pautados em concepções essencialistas que enfatizam a ideia de pureza e originalidade. No entanto, os elementos representados pelas narrativas identitárias nem sempre produzem um efeito uniforme em que a totalidade da população sente-se contemplada, uma vez que se trata de elementos abordados como permanentes essenciais e imutáveis (GOLDSTEIN, 2008).

Mesmo sendo vistas como construções sociais que se relacionam com a criação das narrativas, dos mitos e das tradições inventadas, pertencendo ao âmbito das representações, as identidades não podem ser definidas como ilusões que dependem exclusivamente da subjetividade dos agentes sociais que participam da sua criação e manutenção e a vivenciam. Segundo Cuche (2002), a construção das identidades está inserida em contextos sociais, sendo dotada de eficácia social ao produzir efeitos reais. A sua produção, forjada por contínuos processos de transformação, está envolvida em uma dinâmica que mobiliza poderes e grupos sociais e seus efeitos podem ser vistos como resultantes de lutas pela produção e interpretação dos seus sentidos.

A partir do reconhecimento dos efeitos sociais produzidos pelas identidades, devemos esclarecer que, ao escolher tratar a baianidade como uma *narrativa*, consideramos a existência concomitante de diversas outras narrativas que disputam entre si para emergirem e se reafirmarem como *os discursos* representativos da Bahia. Convém lembrar que os discursos são concebidos aqui na concepção foucaultiana, como lugares de articulação entre saber e poder, e assumem um caráter de estratégia na medida em que têm o seu funcionamento ligado às formações ideológicas. Nesse sentido, quando falamos em uma *narrativa da baianidade*, de que narrativa mesmo estamos tratando?

Uma das dimensões da noção de estratégia se refere à explicação das variações que a identidade pode sofrer, fazendo com que esta seja vista, por diversos momentos, como fenômenos de identificação, pois está em constante movimento de construção e reconstrução, segundo os delineamentos históricos e sociais (CUCHE, 2002). No entanto, a noção de estratégia também considera que esta pode se manifestar através do aspecto de fixidez das

construções identitárias e das suas relações com a concepção de estereótipo. Assim, a *narrativa da baianidade* que discutimos está pautada, sobretudo, em sua concepção estereotipada; portanto, naquela em que se reconhece de forma mais imediata na mídia e nos discursos que circulam socialmente com a intenção de reafirmá-la, por ser esta uma concepção mais utilizada, como forma de associá-la aos discursos de natureza político-partidária. Para isso, é relevante empreender a identificação dos elementos considerados emblemáticos, levantados a partir de algumas das principais discussões teóricas sobre estes. Antes, porém, cabe uma rápida retomada e discussão sobre a noção de estereótipo.

O conceito de estereótipo é fundamental para refletir sobre a baianidade como uma narrativa na medida em que prioriza visualizar como as identidades se sustentam pelo tratamento e manutenção de traços considerados *essenciais*, nas diversas representações sobre a cultura. As representações, que enfocam os estereótipos como expressões de uma suposta realidade, refletem uma importante condição, a inevitabilidade dos estereótipos, o que faz com que os grupos não funcionem em relação a outros sem a utilização desta noção, como forma de reconhecimento de si mesmo e dos outros. Dessa forma, podemos concordar com Jameson ao afirmar que as relações entre os grupos são sempre “estereotipadas na medida em que devem sempre envolver abstrações coletivas de outro grupo, não importa quão saneadas, nem quão liberalmente censuradas e imbuídas de respeito” (JAMESON, 1994, p.31-32).

Para Bhabha, o estereótipo se define pelo excesso de significações e é “uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre *no lugar*, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido” (BHABHA, 1998, p. 105). Possui, assim, uma ambivalência que permite que sejam fixadas significações mediante a repetição de afirmações para consolidar esse processo de fixação. Esta noção sobre o estereótipo é fundamental para compreender seus mecanismos de perpetuação nas representações, e o seu papel como forma de corroborar o sentimento de tradição e intemporalidade presente na noção de narrativa identitária. As interpretações estereotipadas costumam aparecer nas representações sobre determinadas culturas, enfatizando seu caráter de fixidez ao reafirmar recorrentemente os traços *essenciais* de um povo, independente das transformações temporais. Esta noção, portanto, serve como maneira de compreender de que forma o estereótipo pode servir como instrumento de discriminação, uma vez que está associado também à relação de poder exercida entre os grupos, já que se manifesta na legitimidade do ato de definição dos outros segundo critérios próprios.

Dessa forma, a noção de estereótipo se apresenta de forma mais complexa do que normalmente costumamos defini-la. Bhabha nos mostra que

O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do outro permite), constitui um problema para a *representação* do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais (BHABHA, 1998, p. 117).

Outro aspecto recorrente do estereótipo é a desconsideração de uma potencialidade estratégica na sua utilização, o que se pode observar em algumas posturas marcadas pela dificuldade de entender a mobilidade característica das identidades, servindo como um ato de simplificação. Sobre esta tendência Hall questiona “onde estaríamos, [...] sem um toque de essencialismo ou sem o que Gayatri Spivak chama de essencialismo estratégico, um momento necessário?” (HALL, 2003, p. 326). Uma das dimensões desta afirmação serve para problematizar a noção de estereótipo e demonstrar que, em alguns casos, certas concepções essencialistas podem ser apropriadas de forma estratégica, inclusive por parte do grupo que é alvo de uma visão estereotipada do outro.

A baianidade também definida como um conjunto de elementos tecidos discursivamente sobre a noção do estereótipo é, diversas vezes, utilizada como forma de delimitar a Bahia como uma “terra onde se praticam certos costumes, cujo povo exercita certo modo de agir e também como um lugar que fisicamente possui certas características” (MARIANO, 2009, p. 49), caracterizando-se por possuir elementos que conferem os sentidos para a sua organização interna, mas que serve como forma de estabelecer a diferença.

Embora o estereótipo, em sua dimensão estratégica, represente um esforço de fixação de traços definidores, não podemos deixar de considerar que as transformações sociais e culturais implicam uma variação dos códigos que compõem as identidades, fazendo com que frequentemente estas também passem ao largo das representações reconhecidas como emblemáticas (BRANDÃO, 1994). Este aspecto tende a problematizar a noção de estereótipo, uma vez que esta funciona a partir de concepções essencialistas e, portanto, se apresenta como frágil, já que “naturaliza e des-historiciza a diferença, confunde o que é histórico e cultural com o que é natural, biológico e genético” (HALL, 2003, p. 326).

Duas considerações de Hall (2003) são relevantes para refletir sobre o papel do estereótipo no processo de definição das identidades. A primeira refere-se à afirmação que os elementos que servem para a composição das identidades, que passam por um movimento de

mercantilização, criação e manutenção de estereótipos não necessariamente constituem o que realmente somos; não se trata da exata decodificação das nossas experiências, mas de uma arena profundamente mítica. A segunda consideração é que, embora as narrativas identitárias pareçam ser constituídas por binarismos simples, como, muitas vezes, a lógica da construção do estereótipo possa sugerir, elas não o são, pois envolvem processos que escapam do mero determinismo e do aplanamento das oposições dualistas. O autor ainda acentua que a relação entre a mídia e os diversos elementos culturais que compõem as identidades suscita um espaço fértil para a manifestação dos estereótipos.

No entanto, embora o processo de crescente mercantilização dos códigos culturais, operada pela mídia, amplie a homogeneização e a multiplicação dos estereótipos, isso não significa, obrigatoriamente, um fracasso nas formas de representação de uma cultura, sobretudo porque se deve considerar que os processos de ressignificação desta natureza têm a possibilidade de se converter em recursos estratégicos, pois passam por reapropriações distintas a partir das quais os sujeitos negociam os sentidos e transformam as maneiras de utilização em seu benefício próprio (CERTEAU, 1994).

## **2.2 Baianidade: aspectos históricos e elementos emblemáticos**

Entre as discussões que tratam da noção da baianidade, é comum a falta de um consenso de diversas naturezas, seja em relação aos termos utilizados – fala-se em *identidade baiana*, *baianidade*, *ideia de Bahia* –, seja em relação ao entendimento sobre as motivações que geraram a criação e a manutenção dos traços que a definem. Aliás, as maiores convergências parecem recair sobre os elementos culturais eleitos para ser partilhados por uma comunidade, em torno de uma unidade razoavelmente estabelecida, a fim de se constituir a baianidade. Desta forma – compreendendo que se trata de um tema rico em divergências – estabelecemos um quadro conceitual a partir das reflexões de alguns pesquisadores com a finalidade de discutir os aspectos históricos e os elementos emblemáticos que constituem o repertório cultural da baianidade. Segundo Mariano,

[...] quando se trata do discurso da baianidade, parece ser importante buscar sempre as várias facetas de uma mesma questão, pois a tensão e a

ambigüidade são inevitáveis. Estão sempre presentes, ao mesmo tempo, uma idéia e o seu contrário, um aspecto e seu oposto, o que não deixa de ser uma qualidade desse discurso, pois, de fato, é assim que a própria vida se apresenta (MARIANO, 2009, p. 139).

Sem maiores pretensões de uma definição precisa, escolhemos para esta reflexão pensar a cultura como decorrência de interação entre os grupos e, também, como sistema de significações que está imbricado em um conjunto de atividades sociais, emprestando sentido e organizando as condições em que os baianos podem se relacionar com o mundo a sua volta (OLIVEIRA, 2002). Isto corresponde a pensar a baianidade a partir da dinâmica social como contexto de produção dessas significações. A cultura baiana pode ser vista, nesse sentido, pela perspectiva que a define como “relações de sentido e práticas de organização simbólica que, explícita e implicitamente, se concretizam na singularidade do pensar, do agir e do sentir” (OLIVEIRA, 2002, p. 57). Assim, a noção de cultura se apresenta, segundo a concepção de Hall (2005), como a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas por meio das quais se podem dar sentido as coisas.

Geralmente, uma das premissas da concepção da baianidade concentra-se no ideal de singularidade e da diferença do *povo baiano*, além de denotar um sentimento de *ser* baiano adquirido pela convivência com as práticas culturais, que definem esta diferença, ratificando a arquitetura de uma narrativa centrada em concepções essencialistas sobre as origens e amalgamada por elementos culturais considerados emblemáticos e adequados para construir uma representação sobre a Bahia. De acordo com o *Dicionário Aurélio*, a baianidade é conceituada como “maneiras atitudes, sentimentos, próprios de baiano e amor intenso à Bahia, à sua gente, aos seus costumes” (FERREIRA, 2007, p. 152). A apreender daí, a ideia de uma baianidade não reside apenas nos seus elementos culturais em si, decorre de um posicionamento dos sujeitos em relação a estes elementos, configurando uma maneira de se comportar específica, uma postura de reconhecimento dos elementos que compõem a identidade cultural local e um sentimento de afetividade em relação à Bahia.

O ideal de singularidade se conecta à noção de *baiano* como uma convergência de determinados processos sociais, sendo uma categoria que decorre de um conjunto de formações históricas ligadas à gênese da noção de *povo baiano*. Dentre os eventos que funcionam como reafirmação do mito de origem de fundação da Bahia, figura o 2 de Julho, como momento da sua independência, através do qual foi reforçada a identidade política

baiana e afirmados aspectos singulares na constituição do que viria a ser o povo baiano (RISÉRIO, 2004).

Um dos sentidos que aparecem mais frequentemente para definir a baianidade como uma narrativa identitária se refere ao caráter de especificidade, de “peculiaridade da coisa baiana” (OLIVEIRA, 2002), embora nem sempre sejam explicitados imediatamente nas representações culturais sobre a Bahia quais os elementos seriam responsáveis pela composição deste *jeito*. Moura (2001) afirma que já é sabido que toda identidade é marcada pelos contrastes, mas no caso da baianidade a diferença em si apresenta-se como um valor para os baianos.

Embora não seja uma tarefa fácil realizar um mapeamento histórico da noção de baianidade, o que demandaria um espaço que extrapola nossos objetivos, algumas indicações são relevantes para situá-la, segundo contextos espaciais e temporais, sem, no entanto preocuparmo-nos com a busca de uma origem. Esta tarefa faria parte de uma empreitada de cunho arqueológico, que, de acordo com uma perspectiva nietzschiana, exigiria a procura da gênese dos conceitos, o que tende a implicar um movimento de reificação e criação de essencialismos (NIETZSCHE, 1998).

Sobre o contexto espacial, uma primeira observação se refere à abrangência territorial que o termo baianidade recobre. Geralmente, é utilizado para se referir a uma narrativa que aponta para Salvador e seu entorno, enfatizando as suas características como elementos peculiares e próprios desta região. É claro que a definição do espaço geográfico e das características regionais não se dissocia de questões de ordem política nas quais alguns sujeitos têm maior legitimidade para definir e classificar o espaço segundo os traços que melhor representaria essa regionalidade.

Segundo Bourdieu, os processos de definição das regiões são decorrentes de relações de conflito. Para o autor,

[...] as lutas a respeito da identidade étnica ou regional, quer dizer, a respeito de propriedades (estigmas ou emblemas) ligadas à origem através do lugar de *origem* e dos *sinais* duradouros que lhes são correlativos, como o sotaque, são um caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por este meio, de fazer e de desfazer os grupos (BOURDIEU, 2005, p. 113).



Está em jogo, nesse sentido, o poder de impor uma visão de mundo social através da qual se tenta obter consensos nos grupos sociais sobre a unidade e os aspectos que definem a identidade por meio da demarcação física e simbólica da territorialidade. Esta observação torna-se visível, ainda, na disputa presente nas esferas políticas sobre o direito de representação do espaço e interpretação dos signos que remetem à constituição das identidades culturais.

Enquanto narrativa, a baianidade se constrói a partir de contextos espaciais e históricos que definiram transformações em sua concepção como identidade de um lugar, através da valorização e acréscimo de elementos a esta narrativa, em função de demandas político-sociais particulares em que esta é utilizada. Segundo Bião (2000), talvez uma proto-ideia da baianidade tenha surgido entre 1580 e 1640, no período da dominação espanhola sobre Portugal, quando Salvador começa a se constituir como a maior metrópole do Hemisfério Sul. Possivelmente, teriam surgido, nessa conjuntura, adjetivos específicos para definir a identidade baiana e para denominar um lugar singular de intermediação das relações culturais entre as Américas, a Europa, a África e o Oriente.

Moura (2001) chama a atenção para o século XIX como um momento relevante, uma vez que Salvador aparece no cenário nacional como um local de importante expressão política e que, desde então, é lembrado em algumas representações, como nos romances, como a sede da afrodescendência brasileira. A população soteropolitana é retratada, nesse caso, a partir da exploração dos seus caracteres étnicos, elaborando a construção da diferença, inclusive, mediante a composição de um quadro cultural marcado pelo exotismo.

Dentre as versões que tentam situar historicamente o surgimento da baianidade, como marca de singularidade, há a explicação de que a sociabilidade existente, entre a segunda metade do século XIX e o começo do século XX, marcada pela estagnação econômica da Bahia, definiu um *jeito* aprazível de viver, enquanto cidades como Rio de Janeiro e São Paulo cresciam economicamente e caminhavam, a passos largos, para a modernização (RISÉRIO, 2004). Dessa forma, “a Bahia bucólica, símbolo de paraíso tropical e excessivamente folclorizada na malemolência dos habitantes de Salvador e do Recôncavo, marcou a baianidade da primeira metade do século passado” (CANDRA, 2008, p. 3).

Este período teria definido um momento conhecido como o *enigma baiano* como forma de questionar “como um estado com tantas potencialidades pode ter se mantido tão à margem do desenvolvimento capitalista no século XX?” (MOURA, 2001, p. 121). Segundo a proposição de uma *teoria da cultura baiana*, de Risério (1993), este momento – marcado pelo

ostracismo político e estagnação econômica – teria produzido um isolamento da Bahia em relação ao restante do país. Definiram-se, como efeitos, uma conformação sociocultural, influenciada fortemente pela maciça presença de negros, e uma *sociabilidade quase comunitária*, em que conviviam brancos e negros, apesar da existência das segregações entre os grupos (RUBIM, 2000b).

Diversas características da *narrativa da baianidade* centradas nesse momento histórico elencam como elementos marcantes do seu repertório aqueles que fazem jus a uma Bahia pré-capitalista. Decorre daí a composição e multiplicação dos sentidos que remetem à letargia, que transcenderia o ritmo lento da economia local para definir a própria morosidade do viver baiano, e as idéias de uma boa terra, ainda bucólica, ligada, sobretudo, à tradição (MARIANO, 2009). Aspectos que serão retomados quando formos levantar alguns dos traços que compõem a *narrativa da baianidade*.

Também Pinho (1996) contextualiza, historicamente, o discurso da baianidade mostrando sua utilidade, principalmente nos cenários políticos, onde teria surgido e se desenvolvido, a partir de reinterpretações de narrativas e experiências sociais, o que projetou uma imagem de Bahia em âmbito nacional. Mas a força deste discurso, segundo o autor, estaria na sua capacidade de reposicionamento simbólico interno, uma vez que ajudou a converter um quadro, em que a presença negra era motivo de vergonha, para então passar a figurar como uma herança cultural, como parte de um conteúdo que conferia uma identidade essencial aos baianos. Mesmo separadas pela cor da pele e pelas condições de classe, as pessoas estariam ligadas por elementos unificadores da cultura e as diferenças se minimizavam.

A partir da década de 70, o discurso da baianidade passa a ser adotado pelo Estado e pelo mercado, tornando mais evidente sua utilização com finalidade políticas, assumindo o contorno de uma “ideologia política de identidade regional e de um *trade mark*, que agrega valor a determinados produtos culturais” (PINHO, 2008, p. 4). Foi a partir desse período que o governo estadual, através da BAHIATURSA, começa a promover a imagem de uma *Bahia feliz*, seja para incrementar a força do turismo no Estado, seja para construir legitimidade política.

Desenvolveram-se estratégias de publicidade, promoveu-se a visibilidade de artistas, propagou-se aos quatro cantos a criatividade do nosso Carnaval, construíram-se hotéis, enfim... incrementou-se o governo. Mais do que antes, o bem viver baiano passou a ser procurado, sobretudo no verão, por levas de adventícios sedentos de experiências de felicidade tropical, tantos deles e

delas querendo férias do mundo ocidental burguês e sua crise de sentido (MOURA, 2008, p. 8).

O crescimento do turismo passa, assim, a justificar um tratamento discursivo sobre a Bahia construída como um produto cujos atributos, que remetem à noção de baianidade, são ainda mais estereotipados, desta vez para atender as expectativas e as demandas do mercado turístico. Através da utilização da mídia, o governo passa a enfatizar a imagem da Bahia paradisíaca, étnica e fortemente marcada por suas características associadas ao misticismo e à sensualidade (MOURA, 2001).

A utilização de um discurso sobre a baianidade, com ênfase nos seus aspectos festivos e como estratégia política e turística, é retomada na década de 1990 com o retorno de ACM ao governo do Estado. *Slogans* que enfatizavam um *orgulho de ser baiano* passam a ser representativos do lema carlista neste período<sup>10</sup> (AGUIAR, 2008).

Cabe-nos agora levantar alguns dos elementos considerados por diversos pesquisadores, e supostamente reconhecidos socialmente, como emblemáticos e que perfazem uma narrativa centrada na ideia do *típico*. Os traços que definem a *narrativa da baianidade* não necessariamente pertencem exclusivamente a um determinado momento histórico, mas a vários concomitantemente, sendo recorrentes e tendo algumas de suas características enfatizadas segundo as conveniências das formações discursivas e ideológicas, presentes nas várias formas de representar a baianidade.

A noção do *étnico* é um dos elementos mais marcantes na *narrativa da baianidade*, sobretudo para expressar as características fenotípicas da população. Para Moura, esta noção é utilizada normalmente como fonte de referência para a localização do outro segundo a aceção que o define como o que é estranho e diferente. Assim, os conteúdos da etnicidade não fazem menção obrigatoriamente aos traços genéticos constitutivos, mas aos aspectos selecionados como emblemáticos. O *típico* funciona como um “conjunto muitas vezes alegórico de sinais que permite o reconhecimento do diferente devidamente disciplinado e uniformizado, sobretudo no âmbito da indústria do turismo e da propaganda governamental” (MOURA, 2001, p. 127).

Sob essa perspectiva podemos enxergar, então, a baianidade como uma narrativa identitária, que se forma a partir de traços vistos como emblemáticos reafirmados sobre a

---

<sup>10</sup> Como este momento constitui o alvo das nossas análises posteriores, dele tratamos mais detalhadamente no capítulo IV.

idéia do *típico*. Esta narrativa se organiza como uma interface de vários componentes cujos contornos são adaptados a fim de construir um sentido unificador sobre a identidade baiana. Alguns traços que definem o caráter da baianidade são forjados pela tríade constituída pela *familiaridade, sensualidade e religiosidade* (MOURA, 2001). As manifestações artísticas e culturais que emanam desse conjunto tendem a seguir o tom dessa lógica, fazendo referências a estes aspectos, a fim de consolidar e reproduzir o ideal de tipicidade da identidade cultural baiana.

A *familiaridade* explica a concepção da dinâmica político-institucional baiana baseada fortemente na lógica patriarcal, cuja herança remonta à estrutura social e à organização familiar colonial (FREYRE, 1994). O caráter familiar inserido na cultura baiana ainda explica a proximidade interpessoal que as pessoas se permitem – ou se permitiriam – na Bahia como um traço definidor da cultura local. Essa característica de proximidade atenua um estranhamento radical entre as pessoas, fazendo-as *conhecidas entre si* (MOURA, 2001), por estarem incluídas nesse mesmo contexto cultural em que partilham de códigos comuns. O aspecto da familiaridade remete à figura da *cordialidade*, baseada em fórmulas de reverência e de bom grado de acordo com a possibilidade de um convívio mais familiar, a fim de estabelecer intimidade entre as pessoas (HOLANDA, 1995). O próprio ACM define o povo baiano como “uma figura singular. É da maior cordialidade – não há povo mais cordial do que o baiano no Brasil” (MAGALHÃES, 1995, p. 195).

Outro item se refere à *sensualidade*, ligada à etnicidade, uma vez que a baianidade se associa à negritude, fazendo com que a ideia de cultura baiana esteja intimamente atrelada à noção de sexualidade como um *caráter*, um *jeito* típico da Bahia. Supostamente também o seria a *religiosidade*, marcada pela mistificação, a convivência de práticas originárias de diferentes matrizes religiosas, o culto dos deuses de origem africana, funcionando como traço definidor do conjunto de referências culturais que fazem parte da baianidade, vista como uma narrativa que organiza de forma convergente e conciliadora a identidade, trabalhando com vários códigos culturais (ORTIZ, 1994).

Diversos dos traços que derivam desta tríade poderiam, segundo Mariano (2009), ser localizados segundo um corte temporal em que estes se manifestam nas representações culturais com ênfases distintas. De acordo com a autora, na primeira metade do século XX, existe um discurso da baianidade cujos elementos estão mais ligados à ideia de tradição, da Bahia como um lugar mais bucólico que urbano que reflete no plano da cultura a estagnação econômica pela qual passava a Bahia. O conjunto de representações sobre a Bahia cria a ideia

de uma baianidade como construção simbólica em que se destaca uma Bahia tradicional, deslocada no tempo e relacionada com o exercício constante de práticas lúdicas e festividades (PINTO, 2001). Decorre de noções como esta a concepção de uma terra tradicional, associada à maternidade, como uma referência cultural cuja significação aponta para a imagem de primórdio da nação. Já a partir da década de 1950, esse discurso, sem abandonar de forma radical o seu teor, passa a acentuar a Bahia como o lugar marcado, sobretudo pela herança africana; nesse sentido, há uma valorização crescente do discurso que prioriza os padrões étnicos e estéticos ligados à negritude.

Embora a pesquisa de Mariano esteja voltada para a verificação de como o discurso da baianidade aparece nas músicas sobre a Bahia, podemos perceber que estas seguem uma tendência que reflete uma forma de tratamento da baianidade que pertence a um contexto sociocultural mais amplo. Dessa forma, dentre os elementos que se destacam, estão a referência à religiosidade e às interseções e interfaces de natureza complexa das religiões católica e de matriz africana; as formas peculiares que envolvem a publicização, o preparo, a venda e consumo dos alimentos, também relacionados à dinâmica religiosa e as formas de sociabilidade ligadas à comunhão; e a corporeidade relacionada a atributos como a agilidade e flexibilidade, a forma de andar, a dança, a sedução, a desinibição, o ritmo e expressividade.

De acordo com essa perspectiva, alguns dos elementos que compõem a *narrativa da baianidade*, a partir de 1950, são especialmente relevantes, uma vez que estes são acionados com frequência pelos discursos que articulam a política e a cultura, através de estratégias discursivas que não deixam de considerar o papel de mediação dos meios de comunicação como peça-chave neste processo. Os novos contornos destes elementos valorizam as festas, cada vez mais, como um espaço de sociabilidade local, na qual a ludicidade e as práticas grupais alcançam grande importância. O discurso que ressalta o étnico passa a dar maior destaque ao candomblé como uma religião que representa inclusive certo *status* e é crescentemente reconhecida como legítima pela intelectualidade local. Também se acentua, em diferentes momentos, as referências a bairros como o Curuzu, o Pelô, o Candeal como lugares típicos do viver baiano e como expressão da negritude.

O discurso que define os elementos que devem compor a *narrativa da baianidade* teria, assim, um caráter que não é só descritivo, mas prescritivo. Na medida em que este discurso se torna complexo, uma das noções que se delineia de modo mais explícito diz respeito à personalidade baiana como uma forma de agir orientada por uma retórica da baianidade. Liga-se a um estado de espírito, que dispensa às pessoas de nascer na Bahia para se sentirem

baianos, mas que deixa claro que o *ethos* baiano exige o cultivo de um sentimento de pertença ao local e um exercício de vivenciar a baianidade. A *personalidade baiana* teria, portanto, como requisitos, a manifestação de características como a alegria, o charme, a disposição, a altivez, a sensualidade, a intempestividade, mas também a malemolência e o apego à oralidade e à religiosidade.

Essas vertentes ligam-se ao conjunto de matrizes da formação da cultura baiana que estabelecem, assim, a sua singularidade presente, por exemplo, no modo de falar, resultante da interação de práticas linguísticas de vários povos, com ricas contribuições da cultura negra e indígena e que representa a multiplicidade de interfaces entre os sistemas linguísticos e religiosos. Assim, “a rica diversidade de línguas que deu forma, entre nós, a uma matriz comunicacional, corresponderam, simetricamente e em tempo real, a riqueza e diversidade de crenças que conformaram a nossa matriz religiosa” (OLIVEIRA, 2002, p. 65). Esta singularidade também se liga a matrizes relacionadas ao modo de festejar, onde se pode verificar a influência histórica de uma espetacularização, fruto do contato entre a Igreja e outras matrizes culturais, sobretudo aquelas ligadas ao que se chama difusamente de *cultura popular*; na organização espacial e visual ainda bastante definida pelo estilo barroco; nos acréscimos da influência negra e indígena sobre a culinária.

A matriz estética, que sustenta o universo de significados presentes, na sociedade baiana, está ancorada firmemente no entrecruzamento que reuniu ameríndios e, mais particularmente, portugueses e africanos (OLIVEIRA, 2002). Desde o século XVII, a baianidade seria, então, uma forma claramente mestiça que consegue reunir traços de culturas diversas, mas que também associa aspectos da tradição e da modernidade, constituindo-se como uma cultura que preza pela criação de novidades e que assimila com tranquilidade as circunstâncias que a definem como detentora de um caráter baseado no hibridismo e na pluralidade (BIÃO, 2000).

No entanto, mesmo sendo reconhecida socialmente como uma narrativa que contempla matrizes culturais diversas e heterogêneas, geralmente o tratamento dispensado pela mídia sobre os aspectos que constituem a *narrativa da baianidade*, tal como abordada aqui, está voltado para uma construção estereotipada, portanto fixa e essencializada. Segundo Bião, grande parte das matrizes estéticas formadoras da cultura baiana, centradas na dominância da oralidade, definiu no imaginário brasileiro uma configuração estigmatizada do viver baiano. Assim, nas representações midiáticas sobre a Bahia,

[...] os baianos seriam um povo dengoso (faceiro, afetado, enfeitado, requebrado, jovial, feiticeiro, efeminado, manhoso, birrento), que fala alto e cantando, que adora ver e ser visto, que se pega muito, que reconhece os lugares pelo cheiro de azeite, de sujeira e de maresia, que cultua: o aqui e o agora; o passado, mas sobretudo o presente; a preguiça e a festa; as praias e as ladeiras; as pimentas (que atijam o paladar), as figas e os balagandãs (que enfeitam e protegem); a dança, a música e todos os espetáculos; além, de, naturalmente, todos os santos (BIÃO, 2000, p. 18-19).

Uma dimensão que não podemos deixar de considerar é que, a partir dessas formas de representar midiaticamente a Bahia, notamos uma relação entre o estereótipo e as formas de discriminação. Uma vez que o estereótipo se caracteriza por uma rígida construção discursiva que busca fixar características muitas vezes negativas pela repetição, o racismo tende a ser legitimado pela força da naturalização que o estereótipo gera. Dessa forma, diversos tipos étnicos passam a ser reconhecidos por características que lhes foram atribuídas e que devido à força do estereótipo são consideradas como inerentes a estes grupos. A forma de se estabelecer um tipo de reconhecimento espontâneo e visível é, assim, uma atribuição do estereótipo no qual “a diferença do objeto da discriminação é ao mesmo tempo visível e natural – cor como *signo* cultural/político de inferioridade ou degeneração, a pele como sua *identidade* natural” (BHABHA, 1998, p. 123).

### **2.3 As dimensões ideológicas da *narrativa da baianidade***

O arranjo dos elementos que definem a *narrativa da baianidade*, segundo a acepção do típico, não é decorrente de um processo apenas espontâneo e que está alheio aos delineamentos históricos e sociais. Os sentidos que emanam das narrativas sobre as identidades culturais localizam os sujeitos segundo referências simbólicas que caracterizam o espaço de convivência onde estes se situam. Ademais, estão inseridos nos contextos das representações sobre estas culturas que, por sua vez, não funcionam dissociadas de processos ideológicos.

Um dos atributos associados à identidade refere-se à possibilidade de esta ser utilizada de forma estratégica. Para Cuche (2002), o conceito de estratégia de identidade reforça o seu caráter relativo, em detrimento da concepção de identidade como absoluta, além de indicar que os sujeitos podem agir acionando traços que caracterizam as identidades de acordo com

certa margem de manobra. Nessa perspectiva, a identidade está envolvida em relações sociais que incluem as lutas pela dominação e apresenta-se como potencialmente estratégica na medida em que os sujeitos veem modos de utilização dos seus recursos com a finalidade de atender a demandas de diversas situações.

Segundo essa ótica, a identidade é “sempre a resultante da identificação imposta pelos outros e da que o grupo ou o indivíduo afirma por si mesmo” (CUCHE, 2002, p. 197). Assim, encontra-se inserida no contexto das estratégias de afirmação dos sujeitos. Concomitantemente, faz-se produto e suporte das lutas sociais e políticas, podendo ser instrumentalizada de acordo com as dinâmicas das relações mantidas pelos grupos sociais. A noção de estratégia não funciona, no entanto, apenas como recurso de reafirmação de certos traços das identidades, podendo servir inclusive para esconder, negar ou acentuar outros, em função das situações e exigências que o jogo das relações sociais e políticas demanda.

Este modo de pensar a identidade está situado em uma perspectiva mais ampla que concebe a cultura e o seu papel no processo de constituição das identidades como o conjunto de relações entre grupos sociais que as definem a partir do contato e das experiências com outros grupos. Esta definição é muito útil, uma vez que reforça a concepção da constituição identitária da Bahia como um conjunto de narrativas que depende também de contribuições de outros grupos e segmentos culturais. Desta forma, a cultura

[...] não é em si uma ‘substância’ ou fenômeno, é uma miragem objetiva que surge do relacionamento entre pelo menos dois grupos. Isto significa que nenhum grupo ‘possui’ uma cultura sozinho: a cultura é nimbo percebido por um grupo quando entra em contato com e observa outro grupo. É a objetivação de tudo que lhe é alheio e estranho no grupo contratado (JAMESON, 1994, p. 29).

Esta definição nos ajuda a refletir sobre a cultura a partir da interação entre os grupos e, portanto, dinâmica, em sua construção. Evita que pensemos a cultura simplesmente pela sua concepção essencialista e estática, assim como propusemos diversas vezes na abordagem sobre as identidades em atendimento à visada dos EC sobre este princípio.

Embora a noção de estratégia seja uma dimensão relevante na constituição das identidades e nas suas formas de utilização no contexto das relações sociais, não podemos afirmar que “os atores sociais são totalmente livres para definir suas identidades segundo interesses materiais e simbólicos do momento” (CUCHE, 2002, p. 196). Se uma outra dimensão a ser considerada neste processo inclui as relações entre a ideologia e os discursos



sobre as identidades, deveríamos, então, reafirmar que estes também funcionam como mecanismos de *interpelação* dos sujeitos. Destarte, as identidades também se apresentam como uma retórica que limita os elementos que dela podem fazer parte, bem como indicam aos sujeitos quais destes podem e devem ser acionados em cada contexto.

No caso da *narrativa da baianidade*, bem como dos discursos que remetem a diversas outras identidades culturais, podemos notar, de acordo com Mariano, que há diversas estratégias de apropriação, como aquelas operadas muitas vezes pelas elites como forma de buscar uma oportuna aliança com as massas. De forma análoga, “a defesa de um espaço, de privilégios e, assim, da construção de barreiras para os *estranhos* também pode ser combustível para esse tipo de discurso” (MARIANO, 2009, p.17).

No entanto, a relação entre a ideologia e os discursos sobre as identidades não ocorre através de uma articulação simplista que apresenta as formações ideológicas como expressões apenas de um *discurso interessado* e como forma de produção de efeitos persuasivos. Ao comentar a ligação entre a linguagem e a ideologia presentes em Bakhtin (1995), Eagleton afirma que esta se refere aos processos por meio dos quais os interesses de certo tipo são mascarados, naturalizados, universalizados e legitimados em nome de certas formas de poder político. Trata-se de uma questão complexa em que a noção de *interesse* não pode se transformar em uma categoria amorfa. “Afirmar que toda linguagem é retórica em algum nível não é, portanto, o mesmo que afirmar que toda linguagem é retórica” (EAGLETON, 1997, p. 178).

Deste modo, a afirmação de que um dos aspectos da baianidade diz respeito aos seus mecanismos retóricos não pode desconsiderar que estes se manifestam de formas distintas de acordo com o contexto em que a narrativa é acionada. Para Mariano, o discurso hegemônico, predominante sobre a baianidade a define como uma verdadeira “cosmogonia e proposta ética, que indica valores, princípios, crenças, normas de conduta, postula vocações, habilidades, aponta problemas, arrisca justificativas, soluções, alimenta esperanças” (MARIANO, 2009, p. 23).

Um ponto de vista que amplia a noção da baianidade para pensar a sua relação com a ideologia foi desenvolvida por Pinho (1998) sob o conceito de *Idéia de Bahia*. Esta se caracteriza por ser uma concepção que tem finalidades pragmáticas e é sedimentada e agenciada por um número determinado de agentes sociais e que se apresenta como uma rede de sentidos amplamente presentes no senso comum, capaz de determinar ou configurar uma forma de auto-representação dos baianos. A *Idéia de Bahia* reúne um repertório de traços em

torno das noções de povo, tradição e cultura que são potencializados pelos meios de comunicação e são tratados como naturais e evidentes. Esta Idéia tem uma ligação direta com as estruturas de poder que se organizam de forma sofisticada e persuasiva, uma vez que constrói discursos que tem ampla aceitação popular e capacidade de difusão.

A Idéia de Bahia, segundo esta concepção, compreende

[...] (a) o ‘sentimento de diferença que baianos têm em relação ao resto do país e do mundo; (b) que este ‘sentimento’ é constituído a partir de narrativas específicas; (c) que estas narrativas condensam conteúdos particulares; (d) que estes conteúdos são ideológicos, no sentido interpretativista apresentado acima; (e) que esta ideologia é tanto a base para a construção de um consenso político com vistas a dominação, como a base para a reprodução de uma multiplicidade de bens simbólicos, negociados no mercado internacional de cultura (PINHO, 1998, p. 4).

Segundo Pinho, a narrativa que edifica a baianidade está a serviço da formação de um consenso político e é moldada por estes interesses, com a finalidade de dominação e de se constituir como uma *argamassa ideológica* capaz de escamotear as contradições sociais e raciais. A Idéia de Bahia é composta por diversos elementos de um repertório simbólico que dá sustentabilidade às práticas discursivas que orientam o consumo, a partir de um gosto estético e que define como verdade essencial uma natureza do *povo baiano*, a partir da ideia de mitos de origem e de uma celebrada diferença cultural baiana (PINHO, 1998).

A contribuição de Pinho aqui se torna relevante, pois a baianidade é vista como uma construção discursiva que enfatiza seus aspectos simbólicos e que tem seus sentidos tecidos por agentes sociais, não figurando como uma emanção natural. O discurso da baianidade opera como uma ideologia que converte representações e significados dispersos em uma narrativa coerente que afirma a origem de um povo e os atributos que o torna particular. Ao investigar o funcionamento da *narrativa da baianidade* e sua vinculação aos interesses políticos que usufruem dos sentidos decorrentes desta narrativa, além de lhe acrescer outras significações, verificamos a ideologia presente nessa estratégia como um *fenômeno discursivo*, pois é através dos discursos que esta ideologia se materializa (EAGLETON, 1997).

Como narrativa que, muitas vezes, se apropria de uma concepção essencialista da cultura e que mantém forte relação com a noção de estereótipo, a construção discursiva da baianidade, segundo Pinho (2008), precisa ser repetida e fixada por meio do que denomina

como uma *pedagogia da baianidade* e que se associa ao seu aspecto performativo<sup>11</sup>. O autor questiona a validade dos elementos que compõem esta narrativa como algo natural, pois se assim os fossem não necessitariam ser tão intensamente propagandeados. Assim, o modo como se reitera tão vivamente “o conteúdo construído desse discurso revela quem são seus autores, que não são o ‘povo’, mas que falam em nome deste” (PINHO, 2008, p. 4).

Haveria segundo esta concepção, autores que estão legitimados para construir uma narrativa a partir do tratamento de alguns elementos que são escolhidos para fazer parte desta. O arranjo estereotipado criado e divulgado por estes autores através das suas formas de representar e interpretar a cultura constitui, assim, *guias* da cultura baiana que reiteram que esta é produto do isolamento cultural da primeira metade do século XX, enquanto que esta seria, ao contrário, uma criação deliberada de uma forma de imaginar uma comunidade livre das contradições sociais e por isso adequada para a construção do consenso político. Segundo Bourdieu (1998), os atos de criação linguística, que pretendem ser reconhecidos pelo *status* de servir como instrumentos normativos, não podem dispensar que as suas enunciações sejam feitas por atores legitimados socialmente e que estas ocorram de acordo com uma lógica ritual que recorde, aos demais, o poder simbólico de enunciar e de construir sentidos legítimos.

Moura (2001) afirma que a organização da baianidade enquanto *texto* é articulada a partir de contribuições de intérpretes, dentre os quais podemos citar: na música, Caymmi; Caetano e Gil; na literatura, Jorge Amado; e nas artes visuais, Carybé e Verger. De acordo com a proposta da tríade em que se tem a interface da familiaridade, da sensualidade e da religiosidade, diversos destes intérpretes conciliam vários aspectos destes itens segundo uma dinâmica que inclui alguns princípios. Provavelmente, os mais emblemáticos deles são o *elogio da unanimidade*, através do qual as diferenças são suavizadas e lubrificadas e se constrói um sentido homogêneo e totalizante da baianidade, assim como a *remissão recíproca* por meio da qual estes intérpretes fazem constantes referências de uns aos outros, ajudando a consolidar a noção da baianidade como a expressão de uma convivência familiar, amistosa e de proximidade.

Entendemos que a *narrativa da baianidade* se relaciona com estes intérpretes, sobretudo para a conformação dos elementos estéticos que a compõem, mas está inserida,

---

<sup>11</sup> Segundo Bourdieu (2005), o discurso sobre a região, no sentido de engendrar a sua identidade segundo critérios ligados à territorialidade, é performativo na medida em que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a região delimitada de acordo com esses critérios. Para ele, o ato de categorização, quando se faz reconhecer ou quando é exercido por uma autoridade reconhecida, exerce poder por si ao estabelecer os traços étnicos ou regionais que definem a região.

sobretudo, como parte de uma estratégia do Estado em compor uma imagem da Bahia orientada para o âmbito do turismo e que se torna mais visível através da veiculação da mídia, que tende a acentuar o caráter estereotipado desta narrativa. Para Mariano, uma vez que se trata de uma cidade cuja vocação está bastante voltada para o turismo, não é possível preterir a convivência e da construção permanente de uma imagem social. “É preciso sempre estimular a curiosidade sobre a Bahia, o interesse, a simpatia, a atribuição de importância, alimentar o desejo de conhecê-la” (MARIANO, 2009, p. 21).

Desta forma, haveria, segundo Teixeira (1996), duas vertentes da baianidade. Uma que organiza os seus elementos para conferir os sentidos sobre *o que é ser baiano* para o próprio baiano; outra que é organizada para a sua projeção externa, vista como autêntica e que se caracteriza por ser calculada e artificial, tendo como finalidade básica a formação de uma imagem da Bahia para ocupar um espaço no cenário nacional. Esta conformação tem sido ao longo de diversos governos considerada como estratégica no sentido de marcar um lugar de reconhecimento e denotar a importância do Estado em termos culturais.

Também Brandão (1994) destaca a baianidade como um recurso de projeção de imagem que tem finalidades, sobretudo em termos políticos, servindo como uma moeda de troca e uma das formas de se exercer a brasilidade, assim como são o gauchismo, o mineirismo etc. A baianidade funcionaria, segundo esta ótica, como um código em um contexto na qual é utilizada nas esferas da política e do empresariado nacional. Os elementos privilegiados para a composição do repertório a ser utilizado mais uma vez reafirmariam a Bahia a partir de suas imagens consideradas típicas, como o lugar da preguiça, da alegria e da democracia racial. Por outro lado, Brandão chama a atenção de que estes traços não necessariamente expressam uma identidade cultural em que todos se sentem representados. Segundo a autora “a mineiridade como a baianidade, por exemplo, não são as mesmas para todos os mineiros e baianos. Esses códigos variam em conteúdo, conforme as categorias sociais em interação” (BRANDÃO, 1994, p. 59).

A *narrativa da baianidade* se associa, assim, diretamente com o campo político e os critérios que determinam os elementos que a compõem não são de motivação apenas estética, mas decorrentes também da mobilização de forças políticas e da articulação de jogos de poder inseridos em estratégias viabilizadas por instâncias de natureza ideológica e por práticas discursivas. Nesse contexto, vemos Antônio Carlos Magalhães como um político que se relaciona diretamente com a *narrativa da baianidade* e que entendeu a sua dimensão cultural, mas, sobretudo, o seu potencial estratégico, dentre outras possibilidades, em servir como uma

*gramática* para aqueles que pretendem exercer a política na Bahia. Uma das formas, pela qual ACM foi visto aqui, será a de um dos intérpretes da *narrativa da baianidade*, uma vez que estava incluído no rol dos sujeitos que gozavam de legitimidade para falar sobre a Bahia em termos estéticos e políticos.

A partir do final da década de 1960, instala-se na Bahia uma frente política que passaria, nos anos oitenta, a ser denominada *carlismo*, e que se constitui como um “conglomerado oligárquico reunindo interesses de diversos setores – latifundiários, banqueiros, comerciantes, futuros industriais – e fortemente ligado ao projeto econômico e político da ditadura militar” (MOURA, 20001, p. 124). Uma das marcas mais fortes deste período político está no forte personalismo que concentra sobre a figura de Antônio Carlos Magalhães todo o ideário de um partido. Rubim sintetiza como a baianidade passa a se configurar diante deste quadro político.

O *novo* texto da baianidade também foi tecido na dominação político-ideológica do carlismo e na convergência, desconectada em 2007, entre: o recorrente discurso de *amor à Bahia* do grupo que dominou o estado desde a ditadura; as políticas governamentais que subordinavam a cultura ao turismo e a manipulação da Rede Bahia, retransmissora da Globo, que construiu uma baianidade, apesar da reduzida programação local (RUBIM *apud* MARIANO, 2009, p. 14).

Nesse contexto, devemos considerar as configurações midiáticas atuais não somente como mediadoras dos discursos políticos, mas como instrumentos de sustentação ideológica que passam a incluir, cada vez mais, o tratamento dos símbolos que compõem a *narrativa da baianidade* como parte de uma complexa estratégia de legitimação dos interesses por parte dos sujeitos que a acionam. Dessa forma, passemos a investigar os campos da política e da mídia como o contexto de intrincadas redes de relações no qual a *narrativa da baianidade* será tratada a partir de seus elementos emblemáticos e em função de uma lógica de tratamento estereotipada da cultura baiana, como forma de construir discursivamente um cenário que cria estratégias de identificação em atendimento às formações ideológicas políticas e institucionais.

### 3 POLÍTICA, CULTURA E MÍDIA

Neste capítulo debatemos, inicialmente, as transformações do campo político no processo de adaptação às mudanças históricas que diminuíram a legitimidade da força física e do uso do poder coercitivo, exigindo uma maior aproximação da cultura e a crescente utilização do poder simbólico. A política e a cultura não são apresentadas como campos contrários, mas, respectivamente, como uma atividade complexa que requer habilidades específicas e como repertório da qual fazem parte diversos elementos dentre os quais aqueles que compõem as narrativas identitárias. Discutimos, algumas relações que aproximam os campos políticos e midiáticos como o processo evenemencial, publicização e a espetacularização, em um contexto marcado por influências e transformações mútuas. Também tratamos de aspectos que se referem à construção da imagem pública, como atividade que emerge da relação entre o fazer político e midiático.

#### 3.1 Política e Cultura: do poder coercitivo ao poder simbólico

A análise do funcionamento dos discursos responsáveis pelas diversas associações entre a figura política de ACM e a *narrativa da baianidade*, a partir da seleção e tratamento dos seus elementos considerados emblemáticos, aponta a interseção entre os campos políticos e midiáticos como contexto em que se circunscreve esta discussão. Considerando as escolhas teórico-metodológicas assumidas, uma das premissas mais relevantes para o estabelecimento de instrumentos de investigação é a revisão dos contextos em que os discursos emergem, não apenas com a intenção de compor um quadro que os situe historicamente, como também para buscar aí as condições e mecanismos responsáveis pelo engendramento dos sentidos dos discursos. Adiante, discutimos algumas características presentes do circuito que envolve a produção e a distribuição das informações de acordo com as lógicas midiáticas e alguns aspectos mais diretamente ligados ao campo político. Antes, contudo, convém situar algumas escolhas referentes à abordagem da noção de *campo político* e alguns dos seus conceitos correlatos a partir da obra de Bourdieu.

Ao longo da discussão, a *política* é entendida na perspectiva que a considera como um espaço de atuação de sujeitos e instituições, cujas relações são definidas em função de um jogo político forjado pela manifestação estratégica de poderes e de técnicas de ação e de

expressão. Bourdieu (2005), ao se referir a estes sujeitos, os coloca no papel de *agentes políticos*, pois as dinâmicas do espaço no qual se inserem constituem o exercício de uma maneira de ser e agir a fim de obter o empenhamento de outros agentes e grupos, capazes viabilizar a realização da política.

De forma genérica, a definição de *campo* – como uma forma de organização social – em Bourdieu implica dois aspectos centrais: o primeiro é a configuração de papéis sociais, de posições de agentes e de estruturas nas quais estas se ajustam; o segundo, por sua vez, corresponde ao processo histórico no interior do qual estas posições são assumidas e ocupadas pelos agentes, sejam estes individuais, sejam coletivos. Descrever um fenômeno social como um campo exige a atenção para algumas das suas características como “o espaço de posições, o processo histórico de sua ocupação, os valores em jogo, as trajetórias das carreiras dos agentes e o *habitus*<sup>12</sup> assumido pelo engajamento no campo” (HANKS, 2008, p. 45).

O campo se configura como um espaço de posições e de tomadas de posição definidas por oposições, segundo as quais os agentes se relacionam através de disputas e competições. Nesse sentido, o *campo político* é o lugar em que se geram, através da concorrência entre agentes e instituições,

[...] produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de *consumidores*, devem escolher, com probabilidades de mal-entendidos tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (BOURDIEU, 2005, p. 164).

Trata-se, assim, de um espaço marcado por uma concorrência pelo poder e pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome destes cidadãos. O campo político se constitui como uma disputa pela imposição de uma visão de mundo, de princípios e de valores, incluindo tanto aqueles de ordem material como aqueles outros que se referem ao *capital simbólico*, ou seja, aos recursos e poderes que se manifestam para conferir reconhecimento, prestígio e autoridade através da utilização de processos de significação. O capital político é, deste modo, uma forma de capital simbólico enquanto espécie de crédito firmado na “crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de

---

<sup>12</sup> O *habitus* se define na obra de Bourdieu como um sistema aberto de disposições, ações e percepções que os indivíduos adquirem mediante as suas experiências sociais, em suas diversas dimensões (materiais, corporais, simbólicas etc.). Esta noção permite a compreensão das posições assumidas pelos agentes nos campos que ocupam, pois gera uma série de expectativas sobre, por exemplo, como os campos políticos orientam o *habitus* de acordo com um conjunto de permissões e constrangimentos.

crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem” (BOURDIEU, 2005, p. 188).

A retomada destas noções, a partir de Bourdieu, mostra-se pertinente como intróito da discussão tecida, pois as relações entre os agentes e instituições políticas e midiáticas e os seus vários desdobramentos sobre os dois campos são marcadas por processos de mediação nos quais a dimensão simbólica assume um *status* de grande relevância. A consolidação das relações entre a política e a mídia associa-se ao contexto de reconhecimento por parte do campo político deste papel do simbólico, inclusive como forma de ampliar a efetividade do poder político. Segundo Thompson (1998), o poder – como a capacidade de agir para alcançar objetivos e interesses, bem como de intervir no curso dos acontecimentos – tem o aumento do seu grau definido pela maior possibilidade do uso de recursos e, para isso, deve contar com a articulação não apenas com o poder coercitivo, mas, sobretudo, com o poder cultural ou simbólico<sup>13</sup>, como decorrente da produção, transmissão e recepção dos significados das formas simbólicas.

Nesta linha de análise, podemos afirmar que, a partir da segunda metade do século XX, a crescente interação, entre os campos políticos e midiáticos e o seu grau de especialização na Bahia, resultou, dentre outros fatores, de transformações sociais que redefiniram o fazer político que, com a redemocratização, passa a contar de modo menos intenso com os mecanismos coercitivos. Após o período da ditadura militar no Brasil, a visão sobre a política e seus modos de atuação sofre pressões da sociedade na intenção de revisar o seu sentido para que se adaptasse ao cenário democrático, o que leva a política a assumir um caráter não excludente, público e representativo (RUBIM, 2000a). Dessa forma, parece ficar mais evidente a expectativa crescente de que a *política*, em sua dimensão ampla, se constituísse, sobretudo, “quando o poder ultrapassa a imposição do mando que recorre exclusivamente à força ou à violência física para incorporar a partilha social de crenças sobre a legitimidade das relações de dominação” (CARVALHO, 2004, p. 516).

O tratamento discursivo dos elementos considerados emblemáticos da *narrativa da baianidade* com finalidades de composição de estratégias políticas faz parte, assim, de um cenário em que a política, como atividade centrada na mídia, passa a valorizar, de forma crescente, a utilização de recursos simbólicos, o que não significa que se dispensam por

---

<sup>13</sup> Em Bourdieu (2005) a eficácia do poder simbólico se caracteriza, sobretudo, porque aquele que lhe está sujeito concede ao agente que o exerce um crédito e reconhece a existência e efetividade deste poder, o que marca a principal condição para que este seja exercido.



completo mecanismos de coerção ou que estes recursos simbólicos façam parte de um contexto exclusivamente contemporâneo, já que sempre estiveram presentes como parte das estratégias de legitimação inerentes à política. A mediação do discurso político, por exemplo, começa a se dar de forma sistemática no Brasil, já no momento em que o regime militar buscava a sua popularização e legitimação através de campanhas publicitárias elaboradas no *laboratório comunicacional* da Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP (FAUSTO NETO, 2004). A percepção do papel que assume a utilização dos recursos simbólicos com finalidade de agregar novos valores à política amplia a complexidade da reflexão sobre a própria política, pois passa a se constituir também como uma conjunção de “argumentações, performances, discursos, produções múltiplas de sentidos, simpatias, sensibilizações, emoções; como atos, ritos, encenações, espetáculos” (RUBIM, 2000a, p. 69).

A aproximação entre a política e os elementos culturais ligados às identidades regionais, como a baianidade, integra assim um contexto em que a figura do político, agora ainda mais atento ao papel da mídia no relacionamento com a política, “compreende que a disputa para fazer prevalecer uma determinada interpretação do mundo não acontece mais através da força bruta, da pura imposição respaldada no poder militar” (ALMEIDA, 1999, p. 433). A nova configuração social, forjada pela mídia, passa a exigir do político formulações discursivas diferenciadas, cujo potencial persuasivo está ancorado em critérios ideológicos que se sustentam na medida em que se exerce um controle sobre a produção simbólica, representada pelos meios de comunicação de massa. Essa adaptação funciona como uma possibilidade de manutenção no cenário político e uma estratégia para a conservação e ampliação do poder.

A utilização política dos elementos culturais, que compõem a *narrativa da baianidade*, tem na Bahia contornos em que ACM se apresenta como um político destacado no sentido de perceber este uso em seu potencial de estratégia de adaptação às transformações políticas nacionais, de manutenção no centro do poder e de ampliação da sua força e influência em âmbitos regionais e nacionais. Embora tenhamos que verificar mais criteriosamente de que formas esta afirmação se aplica através da análise dos discursos presentes no jornalismo impresso no período delimitado, é necessário retroceder brevemente na história, a fim de verificar os delineamentos da aproximação da política à temática cultural.

Entre 1940 e 1964, a Bahia vivenciou um período de intensa modernização e efervescência cultural e artística. Cabe recordarmos a presença de grandes nomes ligados a este período como Glauber Rocha, Anísio Teixeira, Edgar Santos, Alexandre Robato, Pierre Verger, Carybé, Lina Bo Bardi e vários outros. Além disso, os meios de comunicação – rádio,

televisão e jornais, sobretudo no começo da década de 1960 – tinham o seu “funcionamento inscrito, em razoável medida, na dinâmica da cultura local” (RUBIM, 1999, p. 78), o que favorecia a divulgação das produções culturais. Nesse momento, a formação política também não inibiu a experiência cultural, o que permitiu que as experiências estéticas se tornassem abrangentes e plurais.

No entanto, com o golpe militar de 1964, começou a haver um declínio das produções culturais e artísticas na Bahia, devido ao endurecimento do regime autoritário, o que provocou o êxodo de vários artistas que buscavam alternativas de mercado para a sua produção (OLIVEIRA, 2002). As práticas políticas concentram, agora, sua ênfase na modernização urbana, experimentada por Salvador, sobretudo a partir de 1970, quando ACM governou a Bahia (1971-1975 e 1979-1983). Antes do primeiro governo, quando foi prefeito de Salvador, entre 1967 e 1970, já havia ficado conhecido como *Prefeito do Século*<sup>14</sup>, devido à realização de obras associadas diretamente ao desenvolvimento econômico e de infraestrutura da cidade. Dantas Neto mostra que a ênfase do primeiro governo de ACM estava voltada para

[...] acelerar o ritmo de crescimento econômico, reforçar condições de competitividade da economia, intensificar ações nos campos educacionais da pesquisa científica e tecnológica de saúde e saneamento básico, colaborar com o governo federal na contenção da inflação e na melhoria do balanço de pagamentos do país, através do estímulo à exportação de produtos não tradicionais e do estímulo ao turismo eram os objetivos declarados (DANTAS NETO, 2003, p. 404).

Com o fim do regime ditatorial e a retomada do processo democrático, percebe-se a necessidade premente de abrir novos espaços para as produções culturais e artísticas silenciadas pela censura militar. Cria-se, em 1985, o Ministério da Cultura, e ampliam-se as políticas de incentivo à cultura, aspecto que se atrela à renovação da sociedade civil e ao crescimento de organizações não-governamentais comunitárias (SCHWARZ, 2009; PORTO, 2006).

A partir deste período, observa-se na Bahia, a composição de um plano administrativo que, se não privilegiava, conferia considerável visibilidade às ações políticas ligadas ao desenvolvimento de práticas culturais. Segundo o próprio ACM, em *Política é paixão*<sup>15</sup>,

---

<sup>14</sup> Título concedido pela Câmara Municipal de Salvador no período.

<sup>15</sup> MAGALHÃES, Antônio Carlos. **Política é paixão**: Entrevista concedida aos jornalistas Ancelmo Góis, Marcelo Pontes, Maurício Dias, Miriam Leitão e Rui Xavier. 5. ed. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

[...] ninguém pode fazer política bem, política na Bahia, sobretudo se vai ser seu governador, vai administrar o estado ou as suas cidades, se não tiver esses sentimentos em relação à cultura baiana na sua multiplicidade, no seu sincretismo religioso característico (MAGALHÃES, 1995, p. 190).

Esta preocupação demonstra uma alteração, em relação ao primeiro governo, na ênfase sobre a realização e publicização das ações administrativas que, neste momento, passam a promover, de forma mais intensa e organizada, inclusive do ponto de vista propagandístico, uma associação entre a imagem política de ACM e a *narrativa da baianidade*. Ao associar sua imagem a elementos da baianidade, pressupõe-se que ACM se preocupava em construir a imagem de um político atento às questões culturais e que elege como premissa para governar e “fazer política bem”, na Bahia, a dedicação e o entendimento destas questões. No último governo, dentre as obras que tiveram grande visibilidade estão a restauração do Centro Histórico e a revitalização da Lagoa do Abaeté, ambas inseridas no conjunto de bens materiais e simbólicos que compõe o repertório cultural da *narrativa da baianidade*.

A utilização de signos emblemáticos da cultura e definidores da narrativa identitária, conhecida como a baianidade, passa a ser planejada de modo a orientar as ações políticas e ampliar as possibilidades de identificação popular para com este governo. Segundo Maar (1994), a cultura instrumentalizada politicamente torna-se fonte de sustentação ideológica e legitima as ações dos governos, na medida em que generaliza para a sociedade os seus critérios de valor e define os agentes políticos como os intérpretes aptos a escolher quais elementos culturais devem ser priorizados como representativos das supostas maiorias, e devem estar presentes na composição das pautas das ações políticas. O apoio consensual passa a ser obtido de forma ainda mais eficaz quando os conteúdos culturais, utilizados com finalidades políticas, são divulgados pela mídia, já que esta, por ocupar um papel central na sociedade contemporânea, contribuiu para configurar diversas transformações do fazer político. Tais transformações contemplam várias dimensões que articulam aspectos como a publicização e a visibilidade, a espetacularização e as tensas relações entre as gramáticas, linguagens midiáticas e políticas, além da crescente especialização das tarefas destinadas a compor a imagem pública dos agentes políticos.

### 3.2 Mídia e Política: processo evenemencial, publicização e espetacularização

O entendimento das formas como os discursos analisados constituíram-se como estratégicos, no sentido de potencialmente gerarem dividendos políticos positivos para ACM, passa inevitavelmente pela revisão das interações entre os campos políticos e midiáticos. Isto porque as configurações que aproximam estes campos tornam difícil a sustentação de dois argumentos: aquele que situa a política como idealizadora e a mídia apenas como suporte e *meio técnico*<sup>16</sup>, tendo suas atribuições subordinadas ao campo político e limitadas apenas ao caráter instrumental; e aquele outro que inverte esta posição ao sobrepular a política em relação à mídia já que esta dominaria a produção das linguagens e recursos que permitiriam construir, a todo o custo, as imagens dos agentes políticos (RUBIM, 2000a). Porém, a observação do campo político contemporâneo nos permite afirmar a existência de uma dependência mútua entre a mídia e a política que evidencia a ausência de uma clara supremacia de uma sobre a outra. Para Rubim, o que existe é um enlace tenso e complementar que se define segundo um campo de forças específico em uma circunstância societária amplamente ambientada pelos meios de comunicação.

O crescimento das indústrias de mídia, a partir do século XX, e a presença maciça dos meios de comunicação no cotidiano provocaram a discussão sobre seus efeitos em diversos setores sociais, dentre os quais as formas de fazer política neste cenário. Sobretudo, após a popularização da mídia eletrônica, como o rádio e a televisão, e, posteriormente, com o advento das novas tecnologias da comunicação e informação, houve uma significativa transformação nos processos de formação da opinião pública e das formas de participação dos cidadãos. Segundo Azevedo (2004), com a presença destas mídias, passa a haver a reconfiguração da noção de democracia, cujos efeitos, no campo político, são o predomínio de aspectos como o fortalecimento de uma imprensa apartidária e o enfraquecimento dos partidos como única instância de mediação entre o eleitor e o candidato, além de uma maior personalização do processo político e do crescimento da propaganda, que aparece com maior destaque em relação ao debate das ideias e propostas.

Antes de avançar na discussão sobre os principais aspectos presentes na relação entre a mídia e a política, no entanto, é necessário considerar alguns dos desdobramentos de um

---

<sup>16</sup> Thompson (1998) define *meio técnico* como o substrato material das formas simbólicas. É o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor.

fenômeno praticamente visto como consensual e evidente. Este se refere ao papel central ocupado pela mídia na sociedade contemporânea, não apenas no que diz respeito aos efeitos sobre a política, mas sobre todas as formas de sociabilidade, experienciadas em grande parte pela mediação promovida pelos veículos de comunicação. A mediação operada pelos processos de midiatização<sup>17</sup> se caracterizou por funcionar como um trabalho altamente especializado, cujos efeitos das lógicas de produção e organização repercutem sobre os diversos setores da vida cotidiana, forjando uma *cultura da midiatização*<sup>18</sup> na medida em que propicia o surgimento de novos modos de sociabilidade (FAUSTO NETO, 2004).

De acordo com Rubim (2000a), a sociedade estruturada e ambientada pela comunicação permitiria falar que estamos situados em uma *Idade Mídia*, dada a ubiquidade, penetrabilidade e extensão dos efeitos das mídias sobre os diversos campos da sociabilidade. Alguns requisitos mais relevantes desta sociabilidade, segundo o autor, são fundamentais como forma de definir suas características, as quais figuram: a) a expansão quantitativa e diversificada da comunicação na modalidade midiatizada; b) as possibilidades oferecidas pela comunicação midiatizada de experienciar a realidade, devido ao grau de envolvimento das pessoas com os meios de comunicação; c) o papel desta comunicação em difundir e reconfigurar comportamentos, valores e ideias, gerando o que pode ser definido como uma cultura midiática; d) a redefinição dos processos de produção intelectual e composição de laços sociais e afetivos; e) a conversão da mídia em esfera de publicização e criação de novos espaços públicos; f) a criação de novas formas de vivenciar e conhecer o mundo segundo mudanças nas noções de tempo e espaço; g) o crescimento dos gastos no orçamento doméstico com o item comunicações; h) o crescimento dos setores produtivos de informação

---

<sup>17</sup> A midiatização se refere ao tipo de comunicação que ocorre atravessada pelas mídias, o que acarreta que os processos de interação com o campo político se adéquem às suas linguagens estético-culturais específicas. Podemos usar aqui, portanto, para nos referirmos à midiatização a nomenclatura *comunicação midiatizada* como aquela que ocorre através dos meios de comunicação como o telefone, o correio ou a Internet (BOUGNOUX, 1999). As mediações, por sua vez, contemplam as práticas de comunicação operadas em decorrência da presença dos meios de comunicação, as informações chegam aos receptores através de *mediações* e, neste sentido, estas se constituem como um processo não imediato. Para Martin Barbero (2008), a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio transmite ao receptor e que o constituem.

<sup>18</sup> Segundo Kellner (2001), o conjunto de sons, imagens e espetáculos veiculados pela mídia constituem parte considerável do tempo das pessoas e ajudam a modelar opiniões políticas e comportamentos sociais. A cultura da mídia se define por ser um processo industrial organizado com base em um modelo de produção em massa e produzido para a massa segundo fórmulas, códigos, normas e gêneros convencionais. Constitui-se como uma cultura comercial em que os produtos se caracterizam como mercadorias cujos efeitos se estendem para a reconfiguração de diversos aspectos da vida social como as formas de identificação e a adesão a valores. Nesse contexto, a mídia também é definida por funcionar como um terreno de disputas, no qual grupos sociais e ideologias políticas lutam pelo domínio e pelo direito da produção de imagens e discursos, o que permite a sua categorização como um *campo*, na perspectiva de Bourdieu.

também responsáveis pela circulação e consumo destas e; i) aumento dos profissionais que trabalham diretamente com o setor de informações nos circuitos midiáticos<sup>19</sup>.

Assim, a comunicação midiática engloba pelo menos três fenômenos que tornam as investigações sobre os aspectos relacionados à mídia uma tarefa mais complexa, pelo fato de esta não se tratar de uma entidade homogênea. Segundo Gomes (2004), estes fenômenos incluem o repertório de discursos, enunciados, expressões, ideias, imagens e produtos que constituem a comunicação midiática e os meios técnicos empregados, o que envolve os aparatos tecnológicos e o domínio das suas linguagens, como a televisão, o rádio, a Internet e os meios institucionais, que incluem os ambientes profissionais e os campos de atuação nos quais se produzem os conteúdos da comunicação midiática, como o jornalismo por exemplo.

A compreensão destes aspectos relativos à centralidade da mídia na sociedade contemporânea configura-se, então, como uma premissa importante para entender as interseções entre a comunicação e a política. No entanto, é insuficiente pressupor que, por se voltar ao estudo da confluência de dois campos, o entendimento de uma área de pesquisa como a comunicação política<sup>20</sup>, dependa exclusivamente do estudo destes campos de forma separada a fim de se inferir a partir daí o funcionamento das suas junções. O estudo do encontro da comunicação com a política exige pensar em um conjunto de transformações mútuas, de relações e negociações tensas nas quais os dois campos se influenciam, partilham e, ao mesmo tempo, separam-se segundo suas particularidades.

A complexidade desta relação é comumente negligenciada quando se mantém a concepção corrente de que, nesta interface, a política seria a parte responsável por agregar os agentes, as habilidades, a arte, os valores, as ideias, enquanto a comunicação funcionaria somente como um “conjunto de dispositivos de exibição, difusão, circulação dos conteúdos que a destreza política lapidaria e formataria segundo seus propósitos e conveniências” (GOMES, 2004, p. 42).

---

<sup>19</sup>A *Idade Mídia* contempla ainda as transformações suscitadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação, cuja manifestação mais visível é a comunicação mediada por computadores. Castells (1999) aponta como principais características deste tipo de comunicação: a centralidade e o papel destacado, como a informação assume a penetrabilidade dos efeitos, a *organização* em redes, a flexibilidade e a convergência tecnológica.

<sup>20</sup> A comunicação política aparece aqui, portanto, não apenas para significar as práticas que conjugam as atividades dos campos políticos e midiáticos, mas como área de investigação que tem início no começo do século XX e se dedica a estudar os fenômenos relacionados a estes campos, inicialmente verificando-os de forma isolada para, mais tarde, refletir sobre suas interseções. Desde o começo, esta vertente da comunicação teve objetos de estudo privilegiados como as campanhas eleitorais e suas estratégias, a formação da imagem pública e os recursos simbólicos da comunicação midiática para a obtenção dos votos.

Parte considerável dos estudos sobre as relações entre a comunicação e a política concentra-se, sobretudo, nas transformações sofridas pela política ao se aproximar da comunicação midiática. Em síntese, destacam-se as afirmações de que a atividade política desenvolve novas habilidades e competências por entender que: a) sua relação estreita com a comunicação e suas técnicas potencialmente favorece a visibilidade dos agentes políticos; b) as estratégias eleitorais devem planejar as melhores formas de composição das imagens públicas, o que exige um trabalho especializado advindo das segmentações das atuações da comunicação, dentre as quais a assessoria de comunicação, as Relações Públicas e o *marketing*; c) e que deve haver uma adaptação da política às linguagens midiáticas e à crença nas melhores técnicas persuasivas na expectativa de conversão do público em eleitor (GOMES, 2004).

Desta forma, os atos políticos passam a ser vistos de acordo com a importância definida pelo potencial que têm em gerar repercussões à distância para seus públicos, através das mediações operadas pela comunicação midiática. Um ato passa a ter valor politicamente pelo “efeito de mídia que consegue *introduzir* no ato político” (RUBIM, 2000a, p. 58). Segundo este autor, os efeitos de mídia são acionados por diversos mecanismos de produção de sentidos como a recorrência à espetacularização, adequação às linguagens midiáticas e às lógicas de representação da mídia a partir da utilização de critérios de noticiabilidade. O emprego destes dispositivos insere-se, assim, numa lógica de aproximação crescente entre as estratégias políticas e midiáticas e reconfiguram o modo de fazer política na contemporaneidade.

Gomes aponta algumas das diversas transformações sofridas pela atividade política nas sociedades democráticas permeadas pela comunicação midiática. Segundo o autor, as gramáticas dos meios audiovisuais são pouco afeitas ao debate ideológico, enquanto defesa de posicionamentos sobre o mundo, e tendem a priorizar as imagens em detrimento do verbal e dos discursos baseados na argumentação clássica, já que os discursos políticos concebidos nessa perspectiva não teriam o potencial de entretenimento e contrariam a lógica de uma produção visual impactante dos fatos. Este aspecto acentuado por técnicas advindas de áreas como o *marketing* acabam por reduzir as diferenças ideológicas às diferenças de gosto, marca e preferências pessoais. É, nesse sentido, que Chauí (2006) afirma que a mídia de massa despolitiza as discussões, tornando-as superficiais ao dar aos fatos uma interpretação que se baseia quase que, exclusivamente, nas opiniões e nas impressões pessoais. Por razões semelhantes, na atividade política ambientada na mídia “a tarefa de discutir conceitos,

formular e apresentar idéias, expor e disputar programas se tornaria infecunda e ingrata” (GOMES, 2004, p. 27). Nesse contexto, também saem prejudicados os partidos políticos no sentido de que perdem a sua legitimidade como instrumentos de representação e instituições responsáveis pelas funções de governar, controlar e vigiar os governantes e se constituir como alternativas ao governo vigente.

Como consequência deste aspecto, a discussão pública, enquanto manifestação de várias posições de interesse coletivo e como um exercício da cidadania, tem a sua importância diminuída, uma vez que a expectativa passa a girar em torno das opiniões que podem ser geradas através da veiculação dos conteúdos na comunicação midiática. A percepção deste público, cada vez mais tratado a partir da possibilidade de sua conversão em eleitor, sobre a autenticidade da política tende a vacilar, uma vez que o campo político é visto como produto de técnicas que incluem um rigoroso planejamento e controle das suas atividades com vistas a obter as melhores formas de exposição midiática. Segundo a discussão feita por Gomes, como na atividade de comunicação massiva reserva-se ao espectador um papel de passividade – não no sentido de que não haja elaborações críticas sobre o que recebe, mas como parte separada do processo de produção e emissão das mensagens<sup>21</sup> – o público vê enfraquecido o seu papel como cidadão participante do processo democrático para se enxergar, prioritariamente, como espectador e consumidor, cujas escolhas dos produtos políticos dependem das formas como estes serão apresentados midiaticamente, segundo critérios técnicos e estéticos.

De acordo com Bourdieu (2005), o *habitus* político supõe uma preparação que deve incluir uma aprendizagem sobre um *corpus* de saberes específicos, produzidos e acumulados pelo trabalho político dos profissionais deste campo. Exige-se o domínio do uso de certas linguagens, da retórica política e o conhecimento das lógicas que administram o campo político. Contemporaneamente, apresenta-se, ainda, como uma das exigências do fazer política, o conhecimento dos modos de organização produtiva dos meios de comunicação, uma vez que se reconhece que a configuração dos veículos e das suas linguagens dita as formas de atuação no cenário político (NUNES, 2004). Pressupõe-se que os diferentes suportes técnicos possuem *gramáticas* de produção a partir das quais se orientam como cada conteúdo deve ser forjado segundo as características de cada meio. Isto porque o conhecimento das diferenças internas de cada meio em relação ao outro tem permitido aos

---

<sup>21</sup> Thompson (1998) aponta a separação dos contextos espaciais e temporais da emissão e recepção das mensagens como uma das características centrais da comunicação de massa, que é monológica e orientada para um número indefinido de receptores potenciais e, por isso, classificada como *quase-interação mediada*.



agentes políticos o delineamento das melhores estratégias de publicização, a partir do que cada meio permite como possibilidade técnica e de produção discursiva.

Deste modo, o campo das mídias não se constitui apenas como um dispositivo de representação sobre o que ocorre no campo político, uma vez que não somente narram, mas “agem sobre o espaço político, avocando a si, muitas vezes, a condição de um poder a partir do qual põe em funcionamento estratégias de onde se apontam os caminhos e os destinos da política e os dos seus atores” (FAUSTO NETO, 2004, p. 120). O próprio funcionamento discursivo do campo político sofre as influências do campo midiático devido a pelo menos duas circunstâncias: a primeira se refere à dependência deste último para que seus acontecimentos sejam anunciados, dando-lhes uma visibilidade satisfatória; já a segunda diz respeito às restrições que controlam a produção discursiva do campo político, segundo as *gramáticas* produtivas dos meios de comunicação. No entanto, a adaptação às linguagens midiáticas não ocorre como um processo unidirecional e livre de tensões. De acordo com Nunes,

A mídia, ao exigir respeito às suas *linguagens*, indispensáveis a uma tradução ou trânsito necessários ao seu espaço, pode, sub-repticiamente, exportar a lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político. Este, na contramão – ao assimilar a *linguagem* da mídia, qualificando sua ocupação do eletrônico e preservando sua lógica imanente – pode instrumentalizar o campo das mídias, submetendo-o ao seu poder (NUNES, 2004, p. 354).

Trata-se de um encontro cujas relações de poder e seus efeitos nem sempre são facilmente visíveis e decodificáveis, mas que existem em uma perspectiva foucaultiana (1979) que preconiza um funcionamento enredado do poder e no qual este é exercido de forma dinâmica. O conhecimento dos modos de produção da comunicação midiática não se limita apenas à compreensão das dimensões técnicas por parte do campo político, mas, sobretudo, às possibilidades de estas engendrem sentidos ao estruturarem operações discursivas por meio das quais se encaminham os rumos de uma campanha eleitoral, por exemplo.

A adequação ao processo produtivo das mídias não deixa de levar em conta ainda a necessária mobilização de profissionais especializados na articulação entre os campos políticos e midiáticos como marqueteiros, publicitários, assessores, consultores, relações públicas, dentre outros e instrumentos operativos como as sondagens de opinião e as técnicas de construção das imagens públicas (RUBIM, 2004). Logo, “o trabalho midiático agenda as

pautas do espaço público e torna a política mais assunto de especialistas do que da cena pública” (FAUSTO NETO, 2004, p. 122).

A fim de que os meios de comunicação possam servir como instrumentos que garantam a exposição midiática e convertam as opiniões dos públicos em votos, o campo político sente a necessidade de atender a alguns requisitos que tornem promissora a aliança entre a política e a comunicação. O primeiro destes requisitos diz respeito ao atendimento dos critérios de seleção utilizados pelos sistemas de produção e circulação das informações, o que inclui o conhecimento das rotinas de elaboração destas, a participação nos eventos midiáticos e o envolvimento com os seus atores. Outra forma é a produção de fatos que têm a finalidade de se transformar em notícias. Para tal, é preciso conhecer os critérios de noticiabilidade de cada mídia, segundo suas linhas editoriais, mas a audiência continua sendo o item que norteia estes critérios de forma geral. De forma análoga, devem-se produzir fatos que os meios considerados favoráveis estão dispostos a transformarem em notícia, o que depende inclusive das relações e acordos tecidos entre os agentes políticos e os midiáticos (GOMES, 2004).

O alcance da exposição midiática resulta da confluência de uma série de esforços que mostram que “os temas políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer” (PORTO, 2004, p. 81). Não se trata, portanto, apenas da exibição na mídia, em seus diversos formatos, mas às formas como cada acontecimento político deve aparecer para que esta exibição seja considerada favorável. Uma vez que os acontecimentos políticos não ocorrem ao mesmo tempo e no mesmo compasso do acontecimento midiático, este resulta evidente como uma representação, uma reconstrução dos fatos em que os sentidos que remetem a estes são ressignificados de acordo com as lógicas de produção das mídias. A diferença, não só temporal e espacial, mas presente no ato de recomposição dos conteúdos dos fatos, caracteriza a mídia como construtora de realidades, uma vez que esta opera o acesso a um *real* a partir de recursos das mediações e dos seus efeitos de sentido.

Dessa forma, verificamos que o *acontecimento* para a comunicação midiática se caracteriza como todo fenômeno que se produz no mundo ou que foge da ordem habitual, podendo ser provocado para obter efeitos de sentido desejados. Sua transmissão para os receptores não significa a reprodução em seu estado bruto, mas acrescida de interpretações e releituras cujas marcas são tácitas ou explícitas. A conversão dos fatos em acontecimento midiático, segundo os ordenamentos de sentido que a mídia opera, é, assim, o que se chama de *processo evenemencial*, e sua construção tende a alcançar maior destaque para o campo midiático, pois é sobre este que são investidas as técnicas para compor os significados. Logo,

para a produção dos acontecimentos midiáticos, é necessário modificar o estado bruto dos fatos e a percepção de que estas mudanças devem ser marcadas por saliências, marcas que acentuem a sua relevância e sejam capazes de criar recategorização semântica (CHARAUDEAU, 2006).

Tais saliências caracterizam-se pelas seleções, ênfases, exclusões que definem os acontecimentos midiáticos de acordo com os enquadramentos, isto é, as escolhas que denotam as interpretações sobre os fatos. O acontecimento tende a ser selecionado em função das suas diversas potencialidades: a) atualidade, ao destacar o imediatismo; b) sociabilidade, ao conferir relevo aos assuntos sob a forma de rubricas (política, economia, esportes, cultura etc.); c) e imprevisibilidade, quando acentua os aspectos inesperados e surpreendentes. As saliências emprestadas aos acontecimentos condicionam outras escolhas referentes aos modos de transmissão que se revezam entre o *fazer saber*, quando se publiciza de acordo com a lógica cívica de conceder informação, e o *fazer sentir*, que opera em função da lógica comercial que pretende captar o público com a utilização de técnicas de dramatização e sensacionalismo (CHARAUDEAU, 2006)<sup>22</sup>. Desta forma, o processo evenemencial aponta o que vale como *notícia*, assegurando-lhe visibilidade e publicização e produzindo potenciais efeitos de captação.

Uma das relevantes dimensões do contato entre a comunicação midiática e a política refere-se a esta possibilidade de publicização da mídia que confere visibilidade aos atos políticos, e define a figura do político segundo as gramáticas midiáticas. Aspecto este que demonstra que o ato de publicizar a política é uma tarefa institucional de natureza pública, por parte das mídias, “mas o processo produtivo, através do qual o discurso político é semantizado, torna-se cada vez mais, operações definidas e engendradas no interior de cada mídia” (FAUSTO NETO 2004, p. 122). A publicização compreende um mecanismo que forja os acontecimentos políticos de forma sintonizada com o contemporâneo, marcado pela inevitável presença da comunicação midiática e seus modos de produção (NUNES, 2004). Assim, os efeitos desta publicização sobre o campo político estendem-se sobre todas as suas formas de atuação, uma vez que tende a modificar não apenas a política midiaticizada, mas também a que se realiza em outros espaços.

---

<sup>22</sup> Isto não significa que os processos ligados ao *fazer saber*, supostamente mais visíveis, por exemplo, no ato de produção dos noticiários, estão livres da lógica comercial orientada pela utilização de técnicas que apelam para a dramatização e o sensacionalismo. Na verdade, não se trata de enquadrar os produtos midiáticos nas categorias de *fazer saber* e *fazer sentir*, pois estas funcionam como ênfases distintas empregadas em diversos destes produtos e alternam-se, ou manifestam-se concomitantemente, de acordo com os sentidos que se pretende imprimir na construção dos acontecimentos midiáticos.

A própria existência do político como sujeito da esfera pública está, então, atrelada à veiculação da sua imagem na mídia, o que alterou, ao longo da segunda metade do século XX, inclusive, as formas como o poder é exercido (THOMPSON, 2008). Isto porque um dos consensos gerados pela interface entre a comunicação e política é que a visibilidade, como possibilidade advinda do poder midiático, depende da disponibilidade em publicizar ou silenciar e também porque é comum que os efeitos do que se torna público tendam a ganhar destaque e a se espalhar de modo a fugir do controle dos agentes políticos envolvidos nos acontecimentos divulgados pela mídia, o que pode ensejar constrangimentos como a evidência das gafes e escândalos, por exemplo.

Este aspecto demonstra que, embora o campo da política busque a publicização dos seus atos, muitas vezes manipulando e tentando controlar a capacidade de tornar público, nem sempre é possível eleger o que deverá compor os conteúdos exibidos nem, tampouco, administrar seus efeitos. Para Bourdieu (2005), o ofício que cerca as atribuições da política se caracteriza como uma atividade marcada pelo risco, pois a produção do capital simbólico neste campo não apresenta uma perfeita simetria com os seus efeitos, estando o agente político sempre vulnerável às suspeitas, calúnias e a tudo o que ameaça a sua crença e confiança.

A importância da publicização viabilizada pela mídia reside ainda em uma das suas possibilidades referentes ao agendamento temático que pode tornar preponderantes determinados assuntos nas discussões públicas. Faz parte de um registro sutil que molda climas e atmosferas sociais que circulam entre as pessoas e instituições. Também por essa possibilidade, o campo da política busca controlar a capacidade de publicização das mídias de modo que esta possa representar dividendos políticos (RUBIM, 2000a).

Destarte, o exercício do poder político sempre esteve intimamente ligado ao exercício de um poder sobre as palavras e ao investimento de cerimônias públicas, destinadas a dar visibilidade a esse poder (ALBUQUERQUE, 2004). De acordo com Rubim, o exercício de governar depende deste esforço em ser visto como parte de uma estratégia política de manutenção de forças. Assim, “a governabilidade não pode prescindir e nem se realizar sem a visibilidade pública dos atos de governo, que agregam e garantem legitimidade social ao governo e, em consequência, aos governantes” (RUBIM, 2000a, p. 75).

A política supõe, deste modo, a atuação conjunta de instituições, práticas e atores capazes de produzir as melhores formas de promover a visibilidade, seguindo os critérios estéticos exigidos pela produção midiática, orientada por princípios que prezam por uma

plasticidade visual adequada. Esta exigência insere-se no contexto das circunstâncias sociais em que a mediação opera, sobretudo através das estratégias de espetacularização, o que significa o processamento, enquadramento e reconfiguração de um acontecimento de modo espetacular.

Segundo a lógica do espetáculo, definido como aquilo que atrai a atenção do olhar, que coloca o apreciador na posição de espectador, e, portanto, separado dos agentes que o produzem (GOMES, 2004), a mediação passa a ser marcada pela artificialidade, encenação, dramaticidade e exacerbação das dimensões dos acontecimentos políticos, com a finalidade de lhes conferir o caráter de fato digno de funcionar como espetáculo. No entanto, a espetacularização não necessariamente significa a supremacia de uma lógica exclusivamente regida pela mídia. Rubim (2000a) afirma que a espetacularização pode significar a realização e a dominância de uma lógica mediada, ou pode ainda, ao contrário, significar a predominância de uma lógica política que se realiza através de recursos espetacularizantes para que seus acontecimentos possam ser mediados.

Embora a espetacularização seja vista como uma construção social e discursiva onipresente e, por isso, não seja mais concebida como aquilo que se constitui como a produção de um fato extraordinário, devido à sua banalização, continua sendo um dos principais expedientes utilizados pelo campo político para obter visibilidade na comunicação midiática. A política contemporânea se caracteriza fortemente pela recorrência às encenações de caráter ritual e pela exploração de recursos imagéticos, em detrimento da cessão de espaços para os discursos verbais, em sua concepção argumentativa clássica convencional. Através dos procedimentos de mediação, a espetacularização da política consiste, desta maneira, em promover a exibição dos seus políticos, nesta dinâmica convertidos em personagens a fim de que se transformem em alvos dos anseios do público. Este processo ainda se evidencia pelo fato de, ao apresentar esses *personagens*, não radicalizar as fronteiras que delimitam o público e o privado, bem como por ter a televisão como principal instrumento de mediação entre o político e os cidadãos (NUNES, 2004).

Apesar da possibilidade de a utilização da espetacularização, como um recurso para atrair a atenção, ocorrer também separadamente no campo político e midiático, a comunicação produzida como modo de reconstrução dos acontecimentos políticos parece não se dissociar das lógicas espetacularizantes, emergindo praticamente como uma exigência para que a visibilidade seja produzida de modo satisfatório. A predominância de um *fazer sentir* se

manifesta com a intenção de captar o público através das estratégias sensacionalistas e de dramatização.

Assim, a política na mídia não mais se faz como política, mas se despolitiza, pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo. A mídia então faz a política. Mídiação e espetacularização, aqui entendidas como processos similares, amalgamados pela prevalência da mercadoria e do entretenimento, constituíram uma poderosa, inevitável e indissociável lógica produtiva que, no limite, inviabilizaria o exercício de qualquer política não totalmente transformada pelo espetáculo, nesse novo espaço, nessas novas linguagens, enfim, nessa nova dimensão pública da sociedade contemporânea (RUBIM, 2004, p. 207).

Devido à percepção do potencial da mídia em tornar público, em fazer o ato político *existir* mediante sua veiculação, a atividade política passa a ter como preocupação central a composição de imagens favoráveis segundo as exigências de adaptação aos códigos dos diversos meios de comunicação, que tem como uma das suas premissas a construção de realidades segundo a lógica do espetacular. A administração da visibilidade e a construção destas imagens é uma atividade perseguida não apenas nas campanhas eleitorais; faz parte do próprio ato de governar, tornando-a um assunto para especialistas no que diz respeito ao gerenciamento destas imagens.

### **3.3 A construção da imagem pública**

A visibilidade favorável nos moldes da comunicação contemporânea é um fator percebido como indispensável, para as organizações, indivíduos e sociedade em geral, a fim de que sejam alcançados resultados satisfatórios nos planos pessoais, institucional, político e mercadológico. No campo político, a imagem pública está envolvida em um conjunto de relações acionado também por diversos sujeitos e instituições, que ocupam lugares de poder na constituição das imagens. A imagem pública deixa de ser vista como um elemento acessório para se converter em uma preocupação central, servindo como indicativo de posições de poder e formas de demarcar os modos publicizar e construir os discursos, segundo as lógicas midiáticas.

O processo de constituição da imagem pública é uma decorrência das habilidades em gerenciar os modos de apresentação dos agentes na política midiática e pode ser definido como procedimento de construções e desconstruções de verdades, realidades e legitimidade

dos agentes e instituições políticas. No entanto, a imagem pública é resultante da imagem conceitual, ou seja, aquela emitida pelos agentes políticos nas disputas de poder e recuperada no somatório das imagens concretas, aquelas que são percebidas pelos públicos. Isto significa que, embora haja uma intenção de quem produz as imagens, não há garantias de controle absoluto sobre os sentidos que serão formados no momento da recepção e nas suas fases posteriores. Weber afirma que “os discursos da política serão sempre persuasivos, sustentados por argumentações sendo, portanto, passíveis de apoio e refutação, mantidos pelas dúvidas. Conseqüentemente, os resultados são pouco controláveis” (WEBER, 2004, p. 261). Esta prática política que se volta para a competição pela produção e controle das imagens públicas define, assim, as *políticas de imagem*, que se orientam segundo planejamentos e técnicas específicas para a formação destas imagens.

Algumas observações sobre a natureza da imagem pública são relevantes para pensarmos sobre o seu processo de constituição. Uma delas refere-se ao aviso de que “a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação” (GOMES, 2004, p. 246). Isto mostra que a noção de imagem pública relaciona-se não com a composição visual, mas com um fato cognitivo, uma ideia, um conceito. Os aspectos visuais relacionam-se sim com as imagens visuais gráficas que formamos mentalmente. A sustentação desta afirmação concentra-se no argumento de que não é preciso conhecer uma figura pública para que uma imagem, enquanto conceito, seja formada sobre ela; logo, é possível formar imagens públicas sobre elementos que sequer apresentam imediatamente uma representação visual, uma vez que algumas imagens sequer podem ser traduzidas iconicamente.

É claro que este aspecto não exclui a participação dos elementos visuais na composição das imagens públicas, mas estes figuram ao lado de uma série de outros elementos, dentre os quais aqueles de natureza linguística. O processo mesmo de produção das imagens públicas se constitui em função de mecanismos discursivos<sup>23</sup>, e a qualificação das instituições e agentes políticos dependem do arranjo de fatores desta ordem. Esta compreensão orienta os modos de apresentação dos agentes e fatos políticos a fim de gerar determinadas impressões no público em consonância com um planejamento técnico que contempla os atos e os discursos que constroem estes fatos, além da organização dos itens visuais e gráficos.

---

<sup>23</sup> Estes mecanismos devem ser entendidos aqui numa acepção ampla que transcende o discurso, em suas dimensões apenas verbais, incluindo também suas manifestações orais.

Gomes chama a atenção para três aspectos que elege como essenciais para refletir sobre as imagens públicas:

- a) o fato de que designam elementos de um repertório, de uma espécie de enciclopédia coletiva;
- b) o fato de que esse repertório designado seja posse e competência comum, isto é, compartilhado pelos sócios do grupo, o que justamente, confere-lhe o caráter público;
- c) o fato de que tais elementos sejam de caráter nocional, cognitivo, isto é, de que se constituam substancialmente de concepções, ainda que tragam consigo disposições afetivas (2004, p. 253-254).

Estes aspectos apontam para os cuidados que devem ser observados na análise dos processos de construção da imagem pública de ACM. Isto porque pudemos verificar no capítulo 4 de que forma os elementos da *narrativa da baianidade* são escolhidos e tratados discursivamente para a composição da sua imagem, tendo como premissa o fato de pertencerem ao repertório cultural coletivo, o que pode dessa forma permitir a criação de efeitos de identificação. Deste modo, a política de imagem contempla a identificação das expectativas do público, pois busca conhecer o que este considera importante para que os sujeitos políticos possam melhor definir suas ações, encaixando-se como respostas a estes anseios.

A política de imagem, enquanto planejamento e produção das ações, que constroem as imagens públicas, tem estas atividades como função prioritária e contemplam diversas fases. A primeira fase compete aos atores políticos e consiste em produzir e facilitar o acesso a fatos, discursos e expressões significativos para gerar efeitos de visibilidade pública. Em seguida, os agentes da esfera da exposição pública trabalham no sentido de recodificar os materiais gerados no primeiro momento. Esta fase compreende a tarefa que mobiliza os profissionais da mídia em torno das atividades de captação, concretização do processo evenemencial e seus decorrentes recortes e ressemantizações para posterior veiculação das informações em circuitos massivos. A terceira fase compreende a fase de recepção, na qual as informações ganham visibilidade pública e quando estas são consumidas e decodificadas de maneiras diversas, o que inviabiliza a garantia de certezas por parte dos mecanismos de previsão, bem como um controle total sobre o resultado final da formação das imagens públicas reais (GOMES, 2004).

A segunda fase do percurso de uma política de imagem permite que esta seja visualizada mais claramente como um sistema estratégico, por se caracterizar como o



momento em que confluem os esforços de especialistas em consultoria política em produzir as imagens – enquanto conceitos e ideias sobre os agentes e instituições políticas – por meio da valorização de atos e discursos e utilização de diversas técnicas como a midiática espetacularizada. Fazem parte deste processo um conjunto de profissionais – relações públicas, jornalistas, marqueteiros, assessores de imprensa – que objetivam como resultados práticos da geração de imagens públicas a ocupação de espaços que ampliem a visibilidade do político e a geração de votos. Para tanto, são “construídas estruturas de produção em série de informações, propaganda de eventos, discursos e produtos da simbologia da política, assim como planejados os modos de relacionamento com as mídias e de aferição de opiniões” (WEBER, 2004, p. 267).

Segundo Bourdieu (2005), a produção das formas de percepção e de expressão politicamente atuantes e legítimas torna-se uma atividade monopolizada por profissionais que sofrem os constrangimentos e as limitações inerentes ao funcionamento do campo político, e estão inseridos em uma lógica oligopolística que rege a oferta dos produtos, inclusive das imagens públicas dos agentes e instituições políticas. Este monopólio significa a presença limitada de um número de profissionais e unidades de produção midiáticas, que geram sentidos que pesam nas opções dos *consumidores*, que, de acordo com o autor, estão mais condenados à “*fidelidade* indiscutida às marcas conhecidas e à delegação incondicional nos seus representantes quanto mais desprovidos estão de *competência social* para a política e de instrumentos próprios de produção de discursos ou actos políticos” (BOURDIEU, 2005, p. 166).

A pressuposição geral sobre o processo de construção das imagens públicas é, assim, de que esta depende da manipulação adequada de técnicas que deem às informações os relevos para que estas cumpram com esta finalidade, no momento em que pertencerem ao domínio da recepção. As mensagens são definidas de acordo com os planejamentos estratégicos e procedimentos que permitem a criação de concepções acerca das instituições e agentes políticos, com a ressalva de que se compreende que estes esforços são constantes e não pontuais para que haja maior possibilidade de controle e manutenção das ideias as quais as imagens remetem, pois estas se alteram facilmente, estão longe de ser fixas e caracterizam-se, sobretudo, pela agilidade com que se transformam. Também o discurso político obedece a esta lógica, uma vez que se configura em função das estratégias midiáticas que pretendem capturar o espectador e ganhar sua adesão às propostas apresentadas.

Weber (2004), ao discutir a formação da imagem pública, define da seguinte forma o seu percurso: inicialmente, as informações e sinais são construídos estrategicamente por instituições e agentes políticos através dos mecanismos de tratamento e difusão informativa. Estas informações têm o *status* de interesse público e dependem da mídia - cujas formas de participação são delineadas pelas relações econômicas, políticas, privadas e de outras diversas naturezas - para que sejam repercutidas. A repercussão pública é desencadeada pela mídia pela emissão das opiniões e imagens dos adversários, grupos sociais e indivíduos acerca dos agentes políticos e instituições em questão. A recepção da imagem pública se caracteriza, por sua vez, como um cenário no qual residem as pretensas certezas e dúvidas sobre os rumos do campo político e dos seus agentes, como resultantes deste processo de constituição das imagens.

A partir da análise sobre a complexidade deste processo, Weber sintetiza as suas fases a fim de demonstrar o caminho que a imagem percorre desde a sua produção até as aferições dos resultados no momento posterior à recepção. Para isso propõe o seguinte roteiro:

a) IDENTIDADE DA INSTITUIÇÃO E DO SUJEITO QUE DESEJAM UMA IMAGEM; definição de b) PÚBLICOS; participação de especialistas e tecnologia para a c) PRODUÇÃO E EMISSÃO DE SINAIS VISÍVEIS E INVISÍVEIS; meios e estratégias de d) CIRCULAÇÃO PÚBLICA DE INFORMAÇÕES E AÇÕES; processos de apropriação das informações e ações, nos modos de e) MEDIATIZAÇÕES; e f) MEDIAÇÕES, os quais deverão provocar, individual e coletivamente, g) ATRAÇÃO + INTERESSE E REPERCUSSÃO da imagem desejada que, por sua vez, será submetida a um processo de h) AFERIÇÃO, cujos resultados alterarão a concepção da imagem veiculada (desejada) na origem (WEBER, 2004, p. 276).

É evidente que, embora este roteiro seja apresentado como processual, no qual as fases subsequentes são decorrentes da acumulação dos momentos que a antecedem; a linearidade nem sempre é perceptível como aspecto inerente a este percurso, da mesma forma que os seus efeitos têm uma previsibilidade marcada pela dificuldade. Cada fase apresenta um desafio para se constituir enquanto parte de um planejamento estratégico de composição das imagens públicas, pois há diversos obstáculos que perpassam a concretização desses momentos e a adequação dos seus resultados às expectativas que os antecedem.

Gomes (2004) elenca pelo menos três dos principais conjuntos de obstáculos na construção da imagem pública, sendo que o primeiro refere-se ao controle da imagem pública por aqueles que ocupam o papel de agentes adversários no campo político. Enquanto deve lutar para emitir sinais que componham uma imagem favorável de si, o agente político deve

empreender todos os esforços possíveis para fazer com que o seu oponente perca o controle da produção da sua própria imagem. Decorrem, daí, os inúmeros artifícios e estratégias de natureza discursiva de desqualificação e invalidação das atitudes do adversário, através, por exemplo, da apresentação de características deste que lhe retiram a legitimidade de ocupação de cargos públicos e lhe atribuem uma imagem negativa.

O segundo conjunto de obstáculos se refere ao fato de que as fases mais próximas da produção e da recepção das imagens não estão sob controle direto do campo política, mas da comunicação midiática e de seus atores. Neste sentido, há três possibilidades que caracterizam este aspecto como um obstáculo. A primeira aponta para o risco, sempre existente, de que os profissionais do campo midiático não selecionem os elementos da fase inicial em que os agentes políticos produzem e facilitam o acesso aos fatos, discursos e expressões, com a finalidade de gerar efeitos de visibilidade pública, não havendo assim correspondência entre o material veiculado pela mídia e aquele produzido pelo político, tornando este primeiro momento inócuo. De forma semelhante, outro risco é ser construído um quadro interpretativo dos discursos e fatos políticos diferente daqueles pretendidos originalmente pelos agentes políticos, constituindo essa possibilidade uma evidência do poder relevante da mídia em ressemantizar a política, a ponto de gerar efeitos de sentido indesejáveis por parte daqueles que têm um interesse direto em controlá-los. A terceira possibilidade aponta para o risco de que a construção das imagens se antecipe à fase inicial de produção de fatos e discursos por parte dos políticos, e comece já pela fase em que a mídia opera por conta própria, engendrando os sentidos que serão utilizados com esta finalidade.

O terceiro conjunto de obstáculos diz respeito a um fenômeno anteriormente abordado, que é a dificuldade de controle dos sentidos quando a imagem já está sendo processada pela recepção. A aferição dos resultados que avaliam como as imagens foram produzidas acontece, por sua vez, por meio dos institutos de pesquisa de opinião e, mais uma vez, os agentes políticos têm acesso mediado também a esta fase do processo. Não é incomum que parte das campanhas políticas se dedique a trabalhar na criação e divulgação dos seus quadros interpretativos sobre os critérios utilizados para as pesquisas de opinião, legitimando-os ou não, segundo as conveniências e tentando, portanto, convencer sobre a formação das imagens que consideram adequadas ou distorcidas durante o jogo político.

A constituição das imagens públicas chega até a recepção, assim, como um conjunto de configurações simbólicas que definem modos de apresentação sobre os agentes políticos, de acordo com a orientação das demandas de cada circunstância do cenário em que estes se

inserir. Os modos de falar, vestir, discursar, dentre os diversos aspectos manifestados nos momentos da visibilidade pública são, dessa forma, elementos que fazem parte da construção dos perfis políticos, caracterizados em função da proposta de adequação destes às expectativas geradas pelo público. Sendo assim, “lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da idéia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar” (WEBER, 2004, p. 272).

Ao pensar sobre as interseções entre os campos políticos e midiáticos e seus desdobramentos sobre a constituição da imagem pública e sobre estas relações aplicadas ao caso de ACM, notamos que a construção de uma auto-imagem foi uma preocupação central da sua estratégia política, desde sempre e não só a partir de uma tomada de consciência da importância da mídia no contexto da transição democrática (DANTAS NETO, 2006). É claro que a mídia potencializou os efeitos das várias estratégias políticas, sobretudo para construir uma imagem salvacionista durante a caminhada para o terceiro governo, em 1990. Uma das evidências desta preocupação está presente em diversas construções discursivas enunciadas frequentemente por ACM a fim de tentar gerar a imagem pública de um consenso acerca da sua figura política. Na obra *Política é paixão*, quando perguntado pelo jornalista Ancelmo Góis sobre a sua preocupação com a sua legitimidade política na Bahia, ACM responde que a preocupação existe, que “a Bahia é a razão da minha vida e é por ela que eu luto. Tenho na Bahia todo o apoio da cultura baiana, dos artistas que foram sempre prestigiados por mim, dos homens cultos da Bahia, de esquerda, direita, centro” (MAGALHÃES, 1995, p. 151).

O estudo sobre as diversas relações entre os campos políticos e midiáticos e os aspectos que os pautam – o papel das linguagens midiáticas, o processo evenemencial, a espetacularização, bem como a visibilidade e a construção das imagens públicas – tem, deste modo, proficuidade para refletirmos sobre a atuação de ACM como figura do *político midiático* por ter articulado, ao longo da sua trajetória, o exercício político às estratégias de mediação discursiva proporcionada pela mídia (ALMEIDA, 1999). A presença constante de uma ampla rede midiática formada pelo político – a *Rede Bahia* – lhe possibilitou gerenciar estrategicamente transformações em sua imagem pública que lhe permitiram, dentre outros dividendos, transitar entre o modelo de um político tradicional e o de um político moderno inserido e adaptado às condições inovadoras configuradas pelo contato entre a mídia e a política (RUBIM, 2001). A partir destas relações, pudemos investigar algumas dimensões dos modos de produção da imagem pública de ACM através das estratégias que associaram a sua

figura política à *narrativa da baianidade* na mídia impressa, por meio dos discursos sobre o político ou pelos próprios discursos deste, presentes nos jornais analisados.

#### 4 A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA *HISTÓRIA DE AMOR* NO *CORREIO DA BAHIA*

A análise da construção de um discurso político-afetivo de ACM, bem como da associação da sua imagem à *narrativa da baianidade* no período indicado, foi proposta aqui, analogicamente, como a apresentação de uma *história de amor* cujos *capítulos* são produzidos pela conjunção dos discursos do próprio agente político e do *Correio da Bahia*. As enunciações do político foram analisadas em consonância com aquelas produzidas pelo jornal, portanto, inseridas no espaço de relações entre os campos políticos e midiáticos. A partir dos enunciados extraídos do jornal, no período analisado, verificamos como foram trilhados os percursos discursivos responsáveis pelo estabelecimento de uma *narrativa*, cujos elementos fornecem a ACM diversos tipos de *ethé* que conferem à sua imagem um capital simbólico, utilizado como um dos recursos que o conduzem novamente ao governo da Bahia.

Enquanto modo de organização de elementos que constroem os sentidos, as narrativas exercem um papel de centralidade cultural, manifestando-se sob a forma de mitos, lendas, romances, narrativas de imprensa etc. Embora se posicionem segundo diferentes perspectivas, as várias teorias que pretendem compreender as narrativas concordam em relação a alguns postulados sobre estas, sobretudo aquele que afirma que, “para além da sua aparente diversidade, as narrativas apresentam formas de base e princípios de composição comuns” (REUTER, 2007, p. 10). Isto não significa, no entanto, que o texto jornalístico tem todos os seus códigos dispostos de modo equivalente à narrativa literária, por exemplo, mas que há elementos na composição e organização de ambas as narrativas que nos permite tecer algumas analogias, especialmente úteis para a nossa análise.

A relação entre a narrativa literária e aquela da imprensa se justifica em parte pelo caráter que a primeira assume como um *discurso constituinte*. Segundo Maingueneau (2006), a obra literária se sobrepõe sem dificuldades aos chamados *textos profanos* como o artigo de jornal, os documentos administrativos etc. Uma das condições que permite apreender as relações entre a literatura e as demais narrativas, de acordo com o autor, é a sua designação como um *discurso constituinte*, ou seja, aquele se propõe como um *discurso de origem*, validado por uma cena de enunciação que autoriza a si mesma, como ocorre com o discurso religioso e o filosófico. Dessa forma, o *discurso constituinte* está ligado a um “trabalho de

*fundação* no e pelo discurso, a determinação de um lugar vinculado com um *corpo de locutores consagrados* e uma elaboração da *memória*” (MAINGUENEAU, 2006, p. 61).

De acordo com esta concepção, os *discursos constituintes* conferem sentido aos atos da coletividade, servindo como bases às quais recorrem diferentes gêneros do discurso. Por exemplo, o discurso jornalístico, em diversas ocasiões, na elaboração dos seus conteúdos e na organização das suas estruturas, utiliza recursos que o aproximam do discurso literário; este, por sua vez, nessas condições, reforça seu estatuto como lugar de fundação de uma memória discursiva.

Para Medina (1978), uma reportagem, uma entrevista e diversos outros gêneros presentes na narrativa jornalística são estruturados como um texto, cuja denominação técnica é a *matéria*. Há, no entanto, uma ação que se *conta* na matéria que a faz funcionar como uma representação simbólica. Além disso, o desenrolar de um período da história, contada pelos jornais, também podem conferir uma unidade a este momento a partir da sucessão das matérias organizadas como *capítulos* de uma narrativa.

O *status* da narrativa literária como um *discurso constituinte*, fundador de uma memória, não impede que se percebam algumas possíveis características usadas para distinguir o discurso literário do jornalístico. Dentre estas, a *função do texto* demarca a principal distinção, pois, enquanto o texto jornalístico visa informar, o literário objetiva a função estética. Outras, entretanto, acentuam uma dificuldade na demarcação das fronteiras entre as narrativas literárias e jornalísticas. É o caso do *conteúdo* e do *caráter ficcional e não-ficcional*, uma vez que, respectivamente, não há conteúdo exclusivo da narrativa literária e o discernimento entre o real e o fictício quase sempre instaura uma complicação na classificação dos discursos, segundo este critério (FIORIN & SAVIOLI, 1990).

Dentre as formas da narrativa literária que assumem uma relevância inclusive como *discurso constituinte* e, portanto, fundador de memória, destacamos o romance. Este, segundo Soares (2007), equivale à epopeia dos tempos modernos, mas se volta para o homem como indivíduo. A epopeia, por sua vez, se caracteriza por ser uma longa narrativa literária de caráter heroico, grandioso e de interesse nacional e social, contando com uma atmosfera maravilhosa. A estrutura da narrativa moderna, presente no romance, vem se impondo desde o século XIX com o delineamento explícito ou não dos seus elementos estruturadores: o enredo, as personagens, o espaço, o tempo e o ponto de vista da narrativa.

Embora não tenha havido a pretensão de tecermos um estudo histórico e analítico sobre o romance, estas breves considerações sobre sua estrutura e alguns elementos de conteúdo foram relevantes para a nossa análise. Sommer (2004) emprega o termo *romance* para se referir ao uso da palavra para designar uma *história de amor* e como meio de distinção de um gênero advindo do século XIX. Para a autora, a relação entre a política e a ficção teve grande relevância na construção da identidade nacional na América Latina, sobretudo com a apropriação por parte dos projetos políticos hegemônicos da paixão romântica como forma de sustentação retórica. A temática do amor, presente no romance, desde então, tem servido como instrumento ideológico de conquista e manutenção da coesão social em detrimento das políticas exclusivamente coercitivas.

Como já anunciado, temos como perspectiva verificar como os discursos presentes, no jornal, se organizam de modo a compor uma narrativa de uma *história de amor entre ACM e a Bahia*. Nesse sentido, ancoramos como enunciado-base, a ideia da *história de amor*, organizada segundo a lógica das narrativas românticas e que assumiu, na nossa análise, o papel de memória discursiva. A partir deste entendimento, pudemos compreender os modos de funcionamento do discurso político-afetivo presente no jornal e como a ideia de uma *história de amor* entre o político e a Bahia se manifesta a partir da construção de diversos *ethé* discursivos, logo, de uma imagem pública favorável.

Embora não tivéssemos como finalidade tecer uma análise que enxergasse a narrativa jornalística como equivalente à narrativa do romance, partimos da ideia desta, enquanto *discurso constituinte* que funda uma forma de contar a *história de amor*, especialmente útil para o tipo de analogia que pretendemos tecer. Portanto, diversos elementos inerentes ao conteúdo do romance do século XIX, como lugar da *história de amor*, foram utilizados como forma de estabelecer relações com esta memória discursiva. Um destes elementos instaurados pelo romance, por exemplo, se referiu à triangulação romântica como *força perturbadora* que afastou os casais e instaurou a *dinâmica* de conflitos na narrativa (SOMMER, 2004).

Segundo Coimbra (1993), pensar o texto jornalístico como uma narrativa exige refletir sobre o contexto extraverbal, uma vez que esta se baseia em acontecimentos do dia a dia inscritos em um contexto social. Ademais, a noção de condição social de produção para a AD, além de basilar, se coloca como condição indispensável para a compreensão do funcionamento dos mecanismos que compõem os sentidos nos discursos. Por isso, foi conveniente contextualizar brevemente, nos planos sociocultural e institucional o cenário



político em que transcorrem os meandros da movimentada *história de amor* entre ACM e a Bahia.

ACM adquire notoriedade ao longo de sua trajetória exercendo diversos cargos políticos. Foi eleito deputado estadual em 1954 e deputado federal em 1956; nomeado prefeito de Salvador em 1967 e, sob a mesma condição, no período da ditadura militar, governador da Bahia, de 1971 a 1975 e de 1979 a 1982. Neste momento, consegue fazer o político João Durval o seu substituto no governo, o que o permitiu, indiretamente, ditar os rumos do Estado por mais quatro anos.

A partir de 1984, intensifica-se no Brasil o processo de redemocratização com o movimento das Diretas Já, no qual participavam políticos como Waldir Pires, já um político também experiente. Neste cenário, Waldir Pires começa a se destacar como uma figura expressiva do partido de oposição no Estado e um dos poucos políticos que poderiam fazer frente ao poder hegemônico que ACM exercia na Bahia. Articulações políticas à parte, no cenário nacional, ACM e Waldir assumem os Ministérios das Comunicações e da Previdência Social, respectivamente, na Nova República. Enquanto ACM controlava o governo João Durval, preparando um substituto para as eleições de 1986, Waldir Pires se prepara para assumir a candidatura do governo do Estado, deixando o Ministério.

Waldir Pires entra na disputa com uma imagem que o favorecia fortemente. O PMDB havia alcançado bons resultados nas eleições de 1982. Também devido ao papel relevante que exerceu durante o processo de redemocratização, o partido conseguia ser lembrado pelos ideais que sustentou neste momento político e, neste contexto, Waldir Pires se apresentava como um dos representantes e defensores destes ideais. Assim, com renome nacional, Waldir Pires se prepara para a campanha em 1986 e assume um discurso voltado para a proposta de *mudar a Bahia*. Embora houvesse alguma modernização na Bahia, fruto dos governos militares, o discurso de campanha se justificava na medida em que ainda não havia um crescimento econômico e social significativo no Estado (FRANCO, 1990).

Mesmo com ACM à frente da campanha do seu candidato ao governo – o professor Josaphat Marinho, afastado da política baiana há 14 anos –, Waldir Pires vence as eleições com 59% dos votos. Segundo Franco (1992), no entanto, ao assumir o governo, Waldir Pires conduz uma gestão marcada pela melancolia e falta de agilidade nas decisões políticas. O governo foi dividido com as forças que o apoiaram na campanha e houve a aceitação sem resistências de nomes que não teriam condições de assumir as secretarias e cargos de direção de órgãos importantes do governo. Ainda na avaliação de Franco, o ritmo das mudanças

implementadas por Waldir Pires ficava aquém das expectativas e não correspondiam as promessas de campanha. Dessa forma, o governo de Waldir Pires foi, pelo menos, polêmico. Para completar, em 1989, Waldir Pires deixa o governo da Bahia para compor a chapa do PMDB, como candidato a vice-presidente de Ulisses Guimarães, momento em que Nilo Coelho assume o governo do Estado.

Diante deste quadro, ACM, desde o início do governo de Waldir Pires, percebe as suas fragilidades e adota a estratégia de atacar sem cessar seu oponente. Começa, assim, a criar as condições para o seu retorno ao poder no Estado. Como importante fator de ampliação do seu poder, ACM teve ao seu favor uma

[...] poderosa estrutura de comunicação no Estado a partir da conquista de concessão da Rede Globo para a TV Bahia, da ampliação do jornal “Correio da Bahia” e da concessão de dezenas de emissoras de rádio no interior. Instalou-se também canais regionais da TV Globo nas principais cidades do interior (FRANCO, 1992, p. 209).

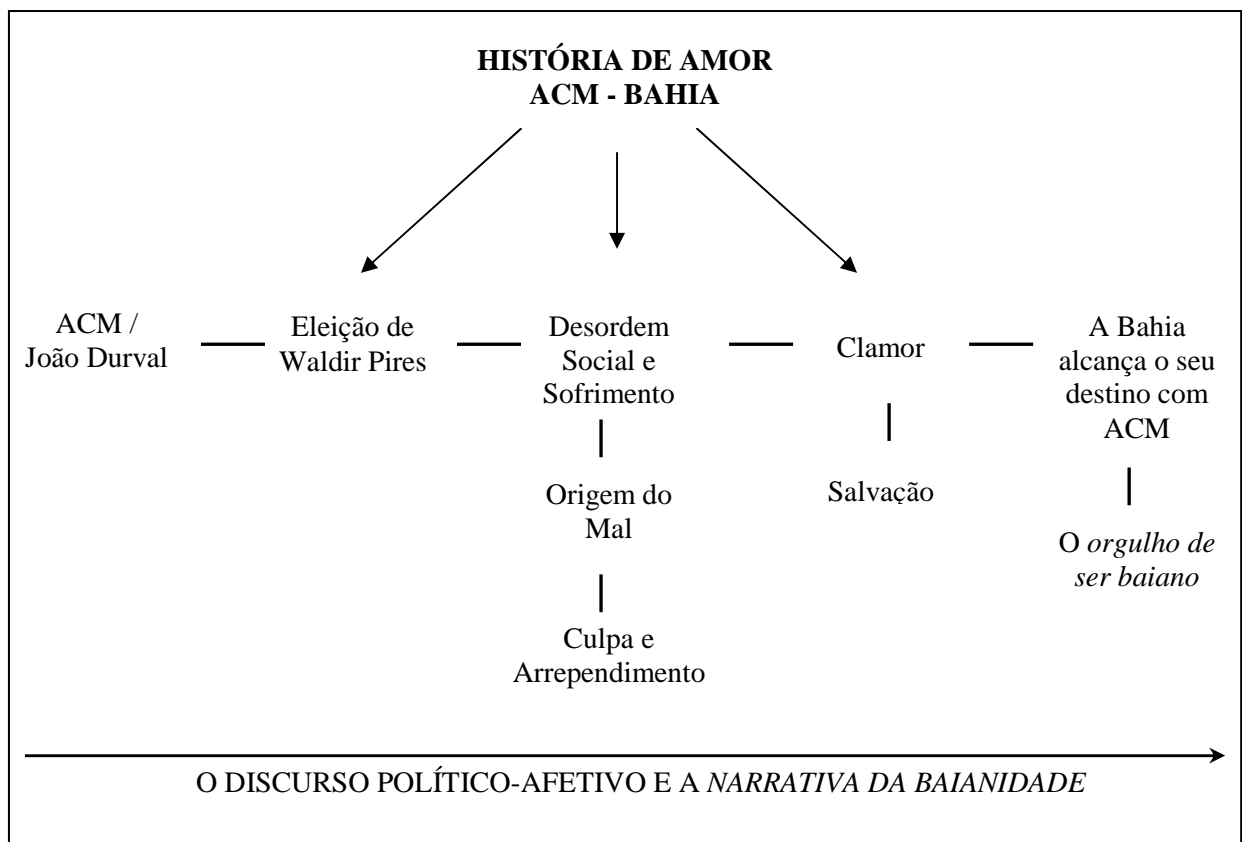
A partir daí, intensificam-se as críticas ao governo de Waldir Pires através dos meios de comunicação. Neste cenário, ACM articula interesses nos planos nacional e regional e elabora a sua estratégia discursiva que, no bojo das circunstâncias políticas que criou e administrou, lhe permitiram disputar e vencer as eleições para o governo do estado em 1990.

Esta rápida contextualização política excluiu todas as articulações, acontecimentos e acordos ocorridos no campo político – até mesmo porque, além de não termos acalentado tal pretensão, esta conjuntura já foi demasiadamente explorada em diversas obras sobre ACM. Entretanto, permitiu-nos situar o panorama geral no qual estão inscritos os discursos analisados. O *contexto situacional* foi contemplado na própria análise dos enunciados presentes no *Correio da Bahia*, na qual pudemos discutir com maior cuidado alguns aspectos do campo político.

O *Correio da Bahia* funciona como um espaço privilegiado para as enunciações de ACM, tanto por lhe conceder um amplo espaço de fala quanto por interpretar o discurso do político em uma direção que lhe fosse conveniente. Após as eleições de 1986, em que sai derrotado nas urnas, ACM constrói uma rede de empresas na área de comunicação, o que incluiria o *Correio da Bahia*. Neste momento, como agente que conduz a direção deste empreendimento, “metamorfoseia-se num político, digamos, midiático, pois será através do controle do que se diz na mídia de maior audiência no estado que ACM apoia-se para construir sua hegemonia na Bahia” (ALMEIDA, 1999. p. 52).

O *Correio da Bahia* faz parte, assim, de um conjunto de veículos de comunicação que expressam não apenas um investimento financeiro, mas simbólico. Ao se referir a alguns desses veículos, ACM afirma que “é um bom negócio a televisão? É um bom negócio. É um mau negócio o jornal? É um mau negócio. Como é um pequeno mau negócio, fica o jornal” (MAGALHÃES, 1995, p. 242). No entanto, o fator que justifica a permanência do jornal não se limita somente a uma questão de racionalidade econômica, mas ao fato de este sempre ter significado uma peça de sustentação ideológica importante, um espaço estratégico no qual se tornou viável a produção e reprodução de vários discursos relevantes para a condução de um modo particular de fazer política articulado ao fazer midiático.

Podemos, dessa forma, tecer um esquema que sintetiza a narrativa correspondente ao período analisado como forma de visualizar em que medida pôde ser construída a ideia de uma *história de amor* entre ACM e a Bahia no *Correio da Bahia*. Este esquema enquadra os acontecimentos políticos em momentos distintos – *capítulos* – desta *história* construída no jornal e a partir dos quais são construídos as cenografias e os seus respectivos tipos de *ethé*.



Ao verificar o contexto político a partir da narrativa produzida pelo *Correio da Bahia* inferimos que a eleição de Waldir Pires representa o elemento perturbador que movimenta a

narrativa. Anteriormente, o equilíbrio desta narrativa era representado pelo próprio poder hegemônico e livre de maiores ameaças significativo que ACM exercia na Bahia e que, até a eleição de 1986, contava com João Durval como parte da manutenção deste equilíbrio, pois este era um dos seus aliados políticos. De acordo com Franco, com a iminência da eleição de Waldir Pires, “o desespero tomou conta dos governistas” (1992, p. 207).

Esse fato não significou, no entanto, um enfraquecimento total de ACM, uma vez que fez apenas uma “transferência forçada para Brasília durante os governos de Waldir Pires [...] e Nilo Coelho [...], quando assume o Ministério das Comunicações e aproveita-se da fragilidade do Governo Sarney para consolidar seu nome como figura política de prestígio nacional” (FRANCO, 1992, p. 199). É a partir deste lugar que ACM começa a desferir suas críticas de cunho pessoal e ideológico contra Waldir Pires e seu governo.

Charaudeau afirma que o discurso político que procura obter a adesão do público ou dissuadi-lo de seguir o projeto adverso insiste em uma sequência embasada nos princípios da *triangulação da dramaturgia política: a desordem social*, na qual o cidadão é vítima, na *origem do mal*, encarnada em um adversário e na *solução salvadora* encarnada pelo próprio político que sustenta este discurso (CHARAUDEAU, 2006). Estes princípios amparam a enunciação de ACM do momento em que Waldir Pires é eleito até o seu retorno ao governo do Estado. No caso do *Correio da Bahia*, estes princípios do discurso político ganham espaço e são interpretados de modo a reforçar a memória discursiva da *história de amor* de ACM pela Bahia.

Selecionamos um bloco de enunciados<sup>24</sup> de discursos de ACM, presentes no *Correio da Bahia*, no período após a eleição de Waldir Pires:

- a) “Se os resultados não forem os melhores, estaremos aqui, onde o povo nos colocou no último pleito: na condição de oposição, em vigilância, para protestar e defender os interesses da Bahia e dos baianos em todas as situações”.<sup>25</sup>
- b) “Agora moro em Brasília. Esta pergunta vocês devem fazer ao povo baiano”.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Os enunciados selecionados são aqueles considerados os mais representativos acerca dos aspectos analisados, dada a quantidade extensa de enunciados que se repetem quanto à semântica. Este aspecto corrobora o intradiscorso como resultante das paráfrases que mantém, por motivação ideológica, o sentido das formações discursivas, ancoradas às suas respectivas memórias discursivas.

<sup>25</sup> ACM diz que apóia o presidente. **Correio da Bahia**, Salvador, Ano IX, n. 2461, 14 fev. 1987. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>26</sup> ACM: “atentado a Sarney não abala o regime democrático”. **Correio da Bahia**, Salvador, Ano IX, n. 2570, 30 jun. 1987. Política e Governo, p. 03.

c) O ministro Antonio Carlos Magalhães disse que deseja que o governador Waldir Pires acerte, mas tem poucas esperanças de que isso ocorra.<sup>27</sup>

d) “Quero ver a Bahia crescer ainda mais. Afinal o doutor Waldir passa, eu passo, mas a Bahia fica”.<sup>28</sup>

Desde antes de março de 1987, quando Waldir Pires tomaria posse no governo, o *Correio da Bahia* já dedicava parte das suas matérias para lhe tecer críticas. ACM, no entanto, se pronuncia, com críticas mais diretas e de forma mais intensa, sobretudo a partir do meio do ano de 1987. Este aspecto tende a criar a impressão de uma dissociação ideológica imediata entre o político e o seu jornal, além de reforçar a imagem de ACM como um político cauteloso, que observava os fatos antes de se pronunciar. Mais tarde, quando os ataques a Waldir Pires se tornam mais pesados, o jornal cobre os fatos referentes à sua administração, e, embora conceda amplo espaço para as enunciações de ACM, não há marcas discursivas que o coloquem na condição de um empresário de mídia e dono do jornal, o que, obviamente, não seria conveniente nem para o político, nem para o *Correio da Bahia*. Corriam, ambos, o risco de serem aderidas às suas imagens, respectivamente, as ideias de oportunismo e parcialidade.

Nesse momento, tornou-se conveniente para ACM assumir a condição de um espectador cauteloso. ACM transmuta a ideia de derrota e rejeição nas urnas à condição de vigilância delegada pelo povo, portando legítima. No lugar de oposição, segundo ele, continuaria a lutar e defender os interesses da Bahia, pois já nesses enunciados evidencia que os interesses da Bahia, na sua ótica, estão acima dos políticos, que são efêmeros. Em uma das entrevistas concedidas no momento, indica a posição de afastamento, ao afirmar que cabe ao povo da Bahia julgar o novo governo. No mês seguinte, contudo, deixa claro que há uma distância entre seu desejo de ver a Bahia crescer e a expectativa que guarda em relação a Waldir Pires como condutor deste crescimento. Trata-se aí de evidenciar um estado potencial, ou seja, “um estado de expectativa que obriga a vislumbrar a possibilidade da existência de um mal e o desencadear de um temor gerador de angústia” (CHARAUDEAU, 2006, p. 91).

Nos novos tempos da democracia brasileira, ACM assume inicialmente em relação ao governo de Waldir Pires a postura de um político adaptado aos ditames democráticos, reconhecendo a *legitimidade por mandato*. Esta, segundo Charaudeau (2006), é fundada no igualitarismo e no direito dos indivíduos de construir um destino coletivo que se sobrepõe

---

<sup>27</sup> A FOGUEIRA da mudança. *Correio da Bahia*, Salvador, Ano IX, n. 2577, 09 jul. 1987. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>28</sup> A FOGUEIRA da mudança. *Correio da Bahia*, Salvador, Ano IX, n. 2577, 09 jul. 1987. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

as soberanias autárquicas. No entanto, a partir das enunciações de ACM, o fator que o concede o papel de um *eterno representante dos interesses da Bahia* não é apenas a condição democrática fundada na legitimidade por mandato, mas o *amor* que sente pela sua terra.

É sobre essa ideia que ACM passa a sustentar seus discursos e ações políticas para intervir nos rumos da Bahia e voltar a se inserir no contexto regional. Desde já, cuida de evidenciar que o centro da sua preocupação justifica-se na medida do *amor* que tem pela Bahia, do desejo de vê-la crescer, o que independe de agir exclusivamente motivado por uma racionalidade política. É a partir destas enunciações que ACM constrói uma cenografia através da qual podem ser identificados os diversos *ethé* responsáveis pela geração de uma imagem pública consolidada pela ideia da *história de amor* como parte de mundo ético que sustentará a campanha para governador em 1990.

Vejam agora como a legitimidade de ACM, centrada não apenas em um *mandato* – “na condição de oposição, em vigilância” que o povo lhe coloca – mas, sobretudo no *amor* à terra se manifesta também a partir dos princípios da *desordem social* e da *origem do mal*, ambos, parte de uma estratégia para gerar um desgaste na imagem de Waldir Pires pela sua constante desqualificação, como pessoa e como político. Os enunciados do jornal e do político apresentam-se próximos e mantêm uma relação de *ecos*, na qual a repetição é uma marca recorrente que tenta legitimar a figura de ACM como o oposto de todas as características negativas que Waldir possuiria.

#### **4.1 A desordem social e o sofrimento**

A estratégia de *marketing* eleitoral utilizada na campanha de Waldir Pires em 1986 trabalhava basicamente a ideia de polaridade. “O apelo básico associava inequivocadamente Waldir com a Nova República, enquanto ACM era vinculado com o autoritarismo do regime militar” (ALMEIDA, 1999, p. 422), portanto, a democracia *versus* a ditadura. Tratava-se de uma estratégia que reafirmava a imagem pública de ACM como um político tradicional cujas ações estão centradas no *argumento da autoridade* e na *truculência carismática*. Esta imagem pública, fortemente em voga até a década de 1990, passa a ser continuamente desconstruída no *Correio da Bahia* e uma suposta agressividade é justificada em nome do *amor* que o político tem à sua terra, portanto, como o fator que o leva a defendê-la acima dos interesses políticos. Dessa forma, ACM poliu “a sua imagem de defensor público número um da Bahia

dizendo que faz qualquer sacrifício pelo berço da nacionalidade” (FRANCO, 1992, p. 201). Este aspecto legitima a produção de um conjunto de enunciados que o leva a *denunciar* um estado de abandono da Bahia após a eleição de Waldir Pires.

Vejamos alguns enunciados:

- a) A Bahia está sem governo. Estão em Brasília, desde ontem, o governador Waldir Pires e o Vice, Nilo Coelho. Curioso, ninguém notou isso.<sup>29</sup>
- b) O governador Waldir Pires foi à televisão, mais uma vez, para nada, absolutamente nada dizer aos baianos, a não ser o que todo mundo já sabe: que nada fez nos 100 primeiros dias de governo.<sup>30</sup>
- c) “A Bahia merecia e merece mais. Chega de desordem, de perseguições e de acomodações [...] Que Deus o inspire, doutor Waldir! E tenha pena dos baianos”.<sup>31</sup>
- d) “Foi o pior ano que a Bahia já teve no Governo do Estado. Nada foi feito de concreto e de bom. Fico triste com o que eu vi na Bahia este ano em que o povo foi enganado pelo governo de mudança. Não se mudou nada, a não ser para prior”.<sup>32</sup>
- e) “Amanhã é o dia do nada na Bahia. Faz um ano da posse de Waldir Pires nos destinos do Estado. É o dia da incompetência. É o dia de um homem que nada fez”.<sup>33</sup>
- f) “Na Bahia, afirmou ACM, não há autoridade, só prosperou o crime, os assaltos, a inoperância e a incompetência. Não há um setor que esteja bem”.<sup>34</sup>

Ao discutir a construção dos *ethé* no discurso político, Charaudeau (2006) mostra o desenvolvimento de figuras identitárias que se manifestam segundo duas categorias de *ethos*: o de *credibilidade* e o de *identificação*<sup>35</sup>. Os primeiros são fundados em um discurso da razão, sendo o resultado de uma construção discursiva realizada pelo sujeito que permite o julgamento de si como alguém *digno de crédito*. Já os segundos se baseiam em um discurso

<sup>29</sup> SEM governo. **Correio da Bahia**, Salvador, Ano IX, n. 2506, 10 abr. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>30</sup> FIASCO na TV. **Correio da Bahia**, Salvador, Ano IX, n. 2569, 29 jun. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 03.

<sup>31</sup> O MALOGRO da mudança. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2566, 25 jun. 1987. Política e Governo, p. 01.

<sup>32</sup> ACM: greve de ônibus só para dar aumento. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2724, 30 dez. 1987. Política e Governo, p. 03.

<sup>33</sup> ACM é aclamado em Conceição do Coité. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2776, 14 mar. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>34</sup> ACM deflagra o processo decisório. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2913, 24 ago. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>35</sup> A Utilização da noção de *ethos* em Charaudeau não está dissociada da concepção empregada por Maingueneau; ao contrário, se associa a esta. Aqui, este recurso se torna adequado por oportunizar a aplicação da noção voltada para a análise dos discursos políticos e de suas estratégias de legitimidade.

do afeto que conduz ao reconhecimento do político como uma liderança legítima devido à identificação com seus traços pessoais de caráter, corporalidade, comportamentos e declarações verbais. Para o autor,

[...] no discurso político, as figuras do *ethos* são ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, para o cidadão e para os valores de referência. É assim com os *ethé* de credibilidade, e também com os de identificação, cujas imagens, dessa vez, são extraídas do afeto social: o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funda sua identidade na do político (CHARAUDEAU, 2006, p. 137).

Assim, os enunciados presentes em todas as fases da *história de amor*, conduzida pelos discursos presentes no jornal, fazem parte de estratégias discursivas que constroem diversos *ethé* para a figura política de ACM. Muitas vezes, foi possível identificar traços de *ethé* diferentes em um enunciado ou conjunto deles, o que demonstra a complexidade analítica do processo de formação das imagens nos discursos, devido à pluralidade de formas em que estas são construídas. No caso dos enunciados, que expressam a *desordem social*, as enunciações de ACM e do jornal tratam de apresentar não mais um estado de potência, mas de fato, através do qual se pretende persuadir o público de que há um mal instalado e vítimas que sofrem as consequências do desgoverno.

Inicialmente, temos dois enunciados do próprio jornal que partem de afirmações cujo teor é de constatação dos fatos. Em ambos, percebemos um tom que elimina maiores possibilidades de especulação, o que se observa em diversos outros enunciados do mesmo tipo, cujas afirmações são categóricas e deterministas acerca da situação da Bahia no governo de Waldir Pires. A exploração de alguns fatos atrelada ao tom destas enunciações evidencia uma estratégia de *prova*, uma argumentação que sustenta a ideia de que “predomina o imobilismo”<sup>36</sup> no governo. Além disso, há o uso de um tom irônico em vários enunciados como percebido nos enunciados em questão: *Curioso, ninguém notou isso...*

O modo como os enunciados são construídos, de forma a tecer um veredito sobre o estado da Bahia estão amparados nas estratégias de argumentação que buscam a *singularização* e a *essencialização*. Isto é, evita-se a multiplicação das ideias, criando-se um conceito sobre um dado da realidade e faz-se com que uma ideia seja inteiramente condensada em uma noção que existiria em si, de maneira natural, como uma essência. Neste caso, o jornal tenta induzir à chegada de conclusões: “a incompetência tem se transformado na marca

---

<sup>36</sup> OS OUTROS 100 dias. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2518, 27 abr. 1987. Política e Governo, p. 03.



registrada do *governo da mudança*<sup>37</sup>; “o *governo de mudança* virou mesmo um *governo da bagunça*, onde todos mandam e ninguém obedece”<sup>38</sup> e “assim não há ‘administração transparente’, nem ‘respeito à cidadania’. O que há é sofisma e vingança”<sup>39</sup>.

As enunciações do jornal criam uma *cenografia* a partir da elaboração de um *mundo ético*, ou seja, uma ambientação do caos, que justifica as falas de ACM no bloco de enunciados acima (itens c; d; e; e f) (MAINGUENEAU, 2008). Os enunciados do político sintetizam a ideia de uma avaliação, mediante a observação do ponto de vista da experiência, que constata um estado marcado pela *desordem*, *perseguições* e *incompetência*. Em um dos enunciados de ACM, o político diagnostica que “na Bahia só progrediram os crimes, as contravenções, os assaltos e a violência indiscriminada. Tudo mais é tristeza”.<sup>40</sup> O jornal, por sua vez, faz coro a este juízo ao afirmar que “o pior de tudo isso é que a Bahia perdeu dez meses de seu desenvolvimento, graças ao imobilismo de um governo apático”<sup>41</sup> e lamenta, como ACM ao falar da sua *pena dos baianos*, “pobre Bahia! Pobre povo baiano!”<sup>42</sup>

Dentro das categorias dos *ethé de identificação*, aqueles construídos com base no discurso do afeto, Charaudeau (2006) destaca o *ethos de solidariedade*, presente nas enunciações mencionadas por ACM. Este *ethos* caracteriza-se pela construção do sentido da vontade de estar junto e faz do político um ser que não somente está atento às necessidades dos outros, mas que delas compartilha. Dessa forma, constrói-se um *ethos* pautado no *caráter*, quer dizer, nos traços psicológicos de ACM, que legitima, por exemplo, o posicionamento do político em relação à violência. “Acrescentou o ministro Antonio Carlos Magalhães estar com pena dos baianos, que já não podem mais nem ir à igreja do Bonfim, rezar, com medo da violência nas ruas [...]”<sup>43</sup> O *ethos de solidariedade* e sua posição política motivam o discurso de ACM: “De minha parte, como cristão, peço a Deus que o inspire para modificar a sua

<sup>37</sup> INCOMPETÊNCIA, a marca registrada. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2590, 24 jul. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 03

<sup>38</sup> A BRIGA pelo poder. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2682, 10 nov. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>39</sup> DECRETO ilegal. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2501, 04 abr. 1987. Política e Governo, p.03.

<sup>40</sup> ACM afirma que Waldir é farsante. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 3019, 30 dez. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>41</sup> DEZ meses de imobilismo. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2376, 15 jan. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>42</sup> POBRE povo baiano. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2909, 19 ago. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>43</sup> VIOLÊNCIA agora é conflitiva. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2593, 04 jul. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 03.

atuação perversa contra Bahia, que está com o seu desenvolvimento estagnado, pois ele só visa prejudicar aos funcionários públicos e ao povo em geral”.<sup>44</sup>

A posição política que ACM ocupa neste período não limita a sua enunciação à construção do *ethos da solidariedade*, mas enquadra-se ainda em um *ethos de caráter*, voltado mais para uma característica mais do espírito que da corporalidade. Uma das suas manifestações ocorre por meio da *figura de vituperação*, que brada, critica e indigna-se (CHARAUDEAU, 2006). Por isso, a *tristeza* de ACM nos enunciados completa-se com um tom de indignação diante do que presencia.

O *ethos de caráter* no discurso político também é marcado, ainda que implicitamente, pela oposição. Deste modo, ACM afirma: “hoje eu vejo a Bahia entregue aos piores homens, e sem comando. E quando não se tem comando, não se tem trabalho”<sup>45</sup> e o jornal: “Infelizmente, a mais recente promessa do doutor Waldir Pires não foi cumprida. Prometeu constituir um Secretariado à base da competência e da honestidade”<sup>46</sup>; “o caos na administração atual não é resultado do quadro deixado pelo governo que passou, mas da incompetência dos novos donos do poder”<sup>47</sup>; “Pior é que novos gastos serão feitos com a montagem desnecessários programas de publicidade, que envolvem verdadeiro Departamento de Imprensa do Governo. Tal como na ditadura do Estado Novo. Será isso *mudança?*”<sup>48</sup> Através de um processo de identificação gerado por oposição, há uma demarcação da alteridade, centrada no oponente político visto como incapaz de conduzir um governo com base na *austeridade* e na *competência*. Ainda se associa diretamente o governo de Waldir Pires a um regime ditatorial, a fim de questionar um dos principais itens sustentados na sua campanha de 1986: a democracia. A associação do governo de Waldir Pires a um regime ditatorial, além de promover a sua desqualificação, tenta reverter, por meio de uma estratégia de polarização, um *ethos pré-discursivo* que por muito tempo esteve acoplado à imagem pública de ACM: o autoritarismo autárquico.

Ao questionar “Será isso *mudança?*”, o enunciado interpela o governo de Waldir Pires a partir de seu principal mote de campanha, de acordo com uma variação da construção do *ethos de caráter*, qual seja a provocação. Esta se realiza com o objetivo de gerar uma reação

<sup>44</sup> ACM afirma que Waldir é farsante. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 3019, 30 dez. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>45</sup> ACM é ovacionado em Itapetinga e Itarantim. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2816, 02 mai. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>46</sup> O NOVO governo. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2484, 16mar. 1987, p. 01.

<sup>47</sup> WALDIR vai mudar o secretariado. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2633, 14 set. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>48</sup> CONTRADIÇÕES transparentes. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2500, 03 abr. 1987. Política e Governo, p. 03.

alheia, instaurando sobre esta uma dúvida ao sugerir que as enunciações do oponente são apenas um reflexo da provocação e, portanto, tentar deslegitimá-las.

Segundo o esquema proposto para esta Dissertação, a *história de amor* construída pelos enunciados tem como dimensão que integra suas fases a associação da figura política de ACM à *narrativa da baianidade*, vista aqui a partir dos seus signos emblemáticos. No discurso político de ACM, a *narrativa da baianidade* faz parte de um investimento simbólico carregado de significados afetivos que estão além da própria política. Por isso, quando afirma que Waldir Pires colocou os seus interesses de campanha acima dos interesses na Bahia, o faz de acordo com o entendimento de que “a Bahia é mais importante do que as pequenas querelas da política”<sup>49</sup>. A *mística do interesse da Bahia* é um dos elementos de maior sustentação dos discursos responsáveis pela associação de ACM à *narrativa da baianidade* (DANTAS NETO, 2006).

Outro teor que remete à *narrativa da baianidade* no discurso de ACM se refere à constituição das suas belezas naturais, da sua pluralidade cultural, mas quase sempre como modo de demarcar uma diferença em relação aos oponentes e apontar os seus defeitos. Em entrevista presente no *Correio da Bahia*, ACM diz em relação a Salvador: “Eu vejo a cidade infelizmente não tão boa como antes. Mas é uma cidade muito agradável. Salvador é uma cidade que tem tantos encantos que pode suportar os erros de seus administradores”<sup>50</sup>. A visão que ACM expressa sobre Salvador, é mais uma vez marcada pela lamentação, no entanto, faz questão de exaltar o potencial de superação da cidade. Este argumento ganharia força mais tarde, sendo aderido a outros discursos de associação mais direta com a *narrativa da baianidade*, compondo o eixo central de sustentação da campanha para o governo da Bahia, em 1990.

Verifiquemos agora outro relevante aspecto que marca esta fase da narrativa proposta pelos discursos analisados e complementa a ideia da *desordem social e sofrimento*, instalados em decorrência da eleição de Waldir Pires.

---

<sup>49</sup> O NOVO governo. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2484, 16 mar. 1987, p. 01.

<sup>50</sup> ACM, greve de ônibus só para dar aumento. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2724, 30 dez. 1987. Política e Governo, p. 03.

## 4.2 A origem do mal

Situar no discurso político a *origem do mal* corresponde a uma atividade estratégica comum que visa à criação de um estado de expectativa que obriga a vislumbrar a possibilidade da existência de um “mal” desencadeador de angústia e temor. “É na estigmatização da origem do mal que é preciso inscrever também as estratégias de desqualificação do adversário, sendo este um dos pólos constitutivos do discurso político” (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

Com a utilização deste elemento da *triangulação da dramaturgia política*, ACM pôde construir um discurso de desqualificação do governo de Waldir Pires, atribuindo o estado de caos do Estado à incapacidade do seu inimigo no sentido de conduzir a Bahia ao progresso. É interessante que esta *incapacidade* não se representava nos discursos apenas em relação aspectos políticos, uma vez que estes questionavam em tom malicioso e de denúncia as características pessoais do governador. No plano político, a ênfase voltava-se para o questionamento da probidade de Waldir Pires, suas contradições, a incapacidade de manter promessas, as alianças incoerentes e danosas para a Bahia e a falta de competência para a ação.

Em geral, a fonte do mal pode ser apresentada de maneira precisa, quando se ataca diretamente o nome daquele que representa o inimigo, portanto, uma ameaça; de um grupo político que o acompanha e o sustenta; ou ainda de maneira fluida, quando é designada de forma global, mas mantendo-se em sua *essência*. No caso dos discursos analisados, a maior parte destes tem sua argumentação voltada para o ataque direto à figura de Waldir Pires e à designação de modo global, mas sempre com uma referência ao governador e as suas características vistas como nefastas.

Vejamos alguns enunciados:

a) o governador Waldir Pires apenas usa a máscara de democrata [...]. No poder, tem se revelado tão autoritário quanto qualquer dos Governos criticados nos últimos 20 anos pelo PMDB. No poder, contudo, a máscara começa a cair. O governo da mudança começa a revelar a verdadeira face: da prepotência, da arrogância, do autoritarismo.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> A MÁSCARA começa a cair. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2537, 20 mai. 1987. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

b) Os baianos que lhe confiaram o comando da administração querem um líder resoluto, capaz de transformar obstáculos em caminhos para a felicidade coletiva. E não um acusador amargurado, dando a impressão de que não sabe transpor embaraços. De sombra e água fresca, na vacilação de cada dia, não vivem os governos responsáveis. Sobretudo os que anunciam mudanças.<sup>52</sup>

c) O governo do doutor Waldir Pires não é uma experiência inovadora, mas uma revelação de incompetência. Falta-lhe visão criadora, espírito empreendedor, capacidade coordenadora, energia de comando, grandeza para construir o entendimento democrático. Voltando-se ao passado, perde-se no ódio e na perseguição, enquanto o povo [...] sofre os efeitos da inércia administrativa. [...] a inaptidão se casa com o desprestígio.<sup>53</sup>

d) “O povo já cansou de Waldir e cada vez que ele gasta mais o dinheiro deste mesmo povo na TV, ele demonstra que quer continuar com a cara de anjo e alma de demônio, perseguindo e não trabalhando”. “A preguiça – encerrou o ministro Antonio Carlos Magalhães – é a razão de ser deste homem, que em pouco tempo conseguiu o recorde de ser o pior governador da Bahia”.<sup>54</sup>

e) Covarde, por temperamento, e inoperante como administrador, em vez de cuidar da Bahia e de fazer a devassa da sua própria vida, inclusive justificando como adquiriu os seus milionários bens, utiliza procuradores nãnicos, que não têm o respaldo da classe nem da sociedade, para promover suas torpes vinganças. Perde tempo, pois ao seu adversário sobra aquilo que ele não possui: coragem e caráter.<sup>55</sup>

Este conjunto de enunciados elenca diversas supostas características de Waldir Pires que serviriam para demonstrar a sua inaptidão à frente do cargo que ocupa. Com frequência, os enunciados presentes no jornal atribuem ao governador justamente os traços que se opõem a uma das suas principais bandeiras de campanha e marca da sua vida pública, qual seja, a luta pelos ideais democráticos. Estes aparecem apenas como uma máscara para enganar a opinião pública acerca da verdadeira *essência* de Waldir: *o autoritarismo, a prepotência e a arrogância*. Não por acaso, traços ligados ao regime ditatorial criticado por Waldir e ao qual

<sup>52</sup> ESFORÇO e não fraqueza. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2538, 19 mai. 1987. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>53</sup> CEM dias de incompetência. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2567, 26 jun. 1987. Política e Governo, p. 03.

<sup>54</sup> MAIS uma vez Waldir mentiu. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2708, 10 dez. 1987. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>55</sup> PERSEGUIDOR da família baiana. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2832, 20 mai. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

ACM teve sua imagem ligada e, somando-se ao modo como fazia política, contribuiu para a criação de uma imagem embasada em um *ethos de comandante*. De acordo com o estudo de tipos de *ethé* no discurso político desenvolvido por Charaudeau, trata-se exatamente da composição da imagem do chefe agressivo e autoritário. Os argumentos vão, assim, sendo trabalhados pela oposição a fim de atribuir a Waldir Pires os valores que não mais correspondiam ao modo de um fazer político adaptado aos tempos da democracia.

A construção do entendimento democrático, segundo os enunciados acima, exige, portanto, que o político possua traços de caráter que Waldir Pires não possuiria, uma vez que “falta-lhe visão criadora, espírito empreendedor, capacidade coordenadora, energia de comando, grandeza” e as práticas que emprega estariam impregnadas de *ódio e perseguição*. Os enunciados *b* e *e* trabalham com a ideia de oposição de maneira mais explícita. Em diversos momentos em que se demonstra a *inaptidão* de Waldir, pode-se tecer uma comparação com ACM. A afirmação de que o desejo dos baianos se orienta na direção de um líder resoluto que conduza a Bahia para a felicidade coletiva aponta a composição de um *ethos* que começa a ser construído, desde então, e ganharia força até a campanha de 1990: o *ethos do herói*. Waldir Pires, por outro lado não teria condições de atender aos pré-requisitos deste *ethos*, pois, segundo a lógica apresentada, “tem se revelado vacilante e incoerente”<sup>56</sup> e não sabe transpor os obstáculos. Ao contrário, tem sua figura ligada a todos os traços que fazem dele o *anti-herói*: *covarde, inoperante, preguiçoso e vingativo*. Falta-lhe “autoridade, determinação e coerência para governar a Bahia”<sup>57</sup> e além disso, a única coisa que fazia com “todo amor e máximo empenho é perseguir”<sup>58</sup>. Enquanto isso, “ao seu adversário sobra aquilo que ele não possui: coragem e caráter”; ACM continua sendo, dessa forma, a *maior liderança da Bahia* e entre ele e Waldir há “uma diferença gritante que o povo reconhece e proclama, hoje abertamente”.<sup>59</sup>

A declaração de ACM, nesse sentido, completa a ideia de Waldir Pires como a encarnação do mal, ao afirmar diversas vezes aquilo que sintetiza a personalidade do seu rival “cara de anjo e alma de demônio”. Enquanto o trabalho pela Bahia é o horizonte de ACM em suas declarações e naquelas do jornal, “a preguiça é a razão de ser deste homem (Waldir Pires)”. Os enunciados alcançam o objetivo da estratégia de desqualificação do oponente,

<sup>56</sup> VACILANTE Waldir Pires fica contra o Nordeste. **Correio da Bahia**, Ano. IX, n. 2522, 01 mai. 1987. Política e Governo, p. 03.

<sup>57</sup> VOADOR camaleônico. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2621, 29 ago. 1987. Política e Governo, p. 02.

<sup>58</sup> SÓ PALHAÇADA. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2668, 24 out. 1987, p.01.

<sup>59</sup> UMA DIFERENÇA gritante. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2841, 31 mai. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

pois, segundo esta, “o sujeito que combate um adversário deve rejeitar os valores opostos aos preconizados por este, mostrando por uma boa argumentação a fraqueza e o perigo dessas idéias” (CHARAUDEAU, 2006, p. 93).

Para Almeida (1999), enquanto o governo de Waldir Pires tateava em busca de acomodar as várias correntes que sustentavam a vitória nas urnas e trabalhava voltado para tecer as articulações políticas favoráveis, os adversários, notadamente ACM, aproveitava as fraquezas, indecisões e o ritmo lento da mudança para afirmar que o governo estava acometido de paralisia, como um reflexo das ações do seu governador. Ganham visibilidade crescente nos jornais, dessa forma, os enunciados que julgam Waldir Pires como um *inoperante*. De acordo com o jornal, trata-se de um “governador itinerante”<sup>60</sup>, justificando o número de viagens de Waldir Pires, que passaria a maior parte do tempo a “realizar aquilo que mais gosta: voar, porque voando não tem trabalho e o trabalho não foi feito para ele”.<sup>61</sup>

Também ganham destaque os enunciados que desqualificam Waldir Pires de modo jocoso. “Primeiro foi *Governador Abelha* por causa de sua mania de voar. Veio em seguida o *Didi moleza*, um reflexo do paradeiro que se abateu sobre o Estado. Agora ele é conhecido, também, como *Didi perversidade* por causa da maneira cruel como trata o funcionalismo”<sup>62</sup>. Assim, sintetizam-se as principais características de Waldir Pires, de acordo com aquelas que seriam as suas principais características: a preguiça – “o governador Waldir Pires é o último a saber das coisas”<sup>63</sup> e *vive de sombra e água fresca* – e o gosto pela perseguição. É interessante notar que, neste caso, o apelido *Didi perversidade*, aparece como parte de uma estratégia de reversão de um *ethos pré-discursivo* atribuído por muito tempo à ACM, que se manifestava através do apelido *Toninho Malvadeza*, em decorrência do estilo truculento que assume no fazer política (DANTAS NETO, 2006). A Waldir Pires atribuía-se o nome de surtos de gripe, pela suposta moleza e incapacidade de trabalhar<sup>64</sup>; a alcunha de abelha, por *voar demais* e

<sup>60</sup> OS OUTROS 100 dias. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2518, 27 abr. 1987. Política e Governo, p. 03.

<sup>61</sup> FESTEJA a data voando. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2854, 15 jun. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>62</sup> DIDI perversidade. **Correio da Bahia**, Ano XI, n. 3109, 19 abr. 1989. Informe Especial - Política e Governo, p. 02. (Anexo A).

<sup>63</sup> O ÚLTIMO a saber. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2604, 10 ago. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 03.

<sup>64</sup> GRIPE Waldir. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2631, 11 set. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

“capacidade de fazer cera”<sup>65</sup> e de *boneco-chorão* que “não é mais respeitado em lugar nenhum”.<sup>66</sup>

Aos enunciados do jornal, somavam-se os discursos de ACM também presentes neste espaço. ACM não poupava as críticas a Waldir Pires: “é incompetente e só sabe perseguir”<sup>67</sup>; “trata-se, além de um inoperante, de um perseguidor, de um imbecil”<sup>68</sup>, e em cujas ações a “insensatez e a incompetência se revelam”<sup>69</sup>. ACM também acusava Waldir de pretender acabar com o carlismo na Bahia, questão para a qual dizia não se incomodar: “Eu só não quero é que ele acabe com a Bahia”.<sup>70</sup>

As conclusões de ACM sobre o caráter de Waldir – “é um preguiçoso e ao seu lado hoje só tem incompetentes”<sup>71</sup>; “Falta-lhe tudo, até a coragem que ele finge ter”<sup>72</sup> – sempre empregavam a argumentação da estigmatização do mal e também conduziam a outros discursos fundados na advertência: “nenhum homem sério é capaz de admitir que a Bahia tenha um governador preguiçoso, que acorda ao meio-dia”<sup>73</sup>, proclamando repetidamente “vá trabalhar, doutor Waldir”<sup>74</sup>. Franco (1992), ao discutir as estratégias de *marketing* de ACM, relembra um dos episódios que originam a expressão provocativa de ACM: numa entrevista no aeroporto de Salvador rumo a Brasília, a TV Bahia articulou uma entrevista na qual o repórter pergunta a ACM: “E aí ministro, seguindo para Brasília?” ao que este responde: “É, estou seguindo, mas olhe bem, são oito horas da manhã. Acorda, Waldir. Vai trabalhar, Waldir”.

Todas as ações políticas originárias de um governador, caracterizado desta forma pelo jornal, só poderia ser, por esta mesma ótica, “o inverso de tudo que pregou nos palanques

<sup>65</sup> KNOW HOW. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2661, 16 out. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>66</sup> WALDIR derrotado, retorna de Brasília. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2786, 25 mar. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>67</sup> ACM contra os falsários da mudança. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2728, 05 jan. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>68</sup> VÁ TRABALHAR, Waldir. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2915, 26 ago. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02. (Anexo A).

<sup>69</sup> ACM, Waldir só sabe andar na contramão da história. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2785, 24 mar. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>70</sup> ACM é aclamado em Conceição do Coité. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2776, 14 mar. 1988. Política e Governo, p.03.

<sup>71</sup> PREGUIÇOSOS e incompetentes. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2940, 26 set. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>72</sup> O MINISTRO reafirma. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2965, 26 out. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>73</sup> PREGUIÇOSOS e incompetentes. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2940, 26 set. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>74</sup> VÁ TRABALHAR, Waldir. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2915, 26 ago. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p.02.



eleitoreiros”<sup>75</sup>. Ao invés de democrático e transparente, apresentava-se como *cínico*<sup>76</sup>, *mascarado*<sup>77</sup> e agindo com “dois pesos e duas medidas”.<sup>78</sup> O determinismo e a ironia davam o tom empregado nos enunciados, uma vez que “o senhor Waldir Pires, por melhor que faça a sua equipe – o que não fez –, ele vai sempre governar mau (*sic*)”<sup>79</sup>. De forma geral, o jornal trabalha com o duplo procedimento de *singularização* e *essencialização* que dá lugar à criação de *fórmulas* concisas carregadas semanticamente pelos significados que exprimem a dualidade na qual se investe para a criação do *ethos* de ACM como a encarnação do bem, do *herói*. Este dualismo está sempre em evidência mostrando que “o bem ou mal já foram sacramentados”<sup>80</sup> e “em resumo: o Senhor Waldir Pires foi o grande blefe da política baiana”<sup>81</sup>.

É a partir do conjunto de enunciados destinados a desqualificar Waldir Pires que ACM confere uma justificativa de ordem afetiva ao malfadado governo do seu oponente. Tratava-se de uma retaliação à Bahia motivada pela falta de amor a esta. A dualidade se manifesta no plano afetivo pela fórmula que expressava: *ACM ama a Bahia e Waldir não ama*. A baianidade não se referia nos discursos de ACM apenas ao reconhecimento dos seus signos emblemáticos, mas uma relação de amor com estes. Para o jornal, por exemplo, “o governador Waldir Pires também é contra o Carnaval baiano”<sup>82</sup> e “tudo indica que o governo de mudança tem como um dos seus objetivos o de acabar com o 2 de julho”<sup>83</sup>. Evidenciava que “a cultura não foi prioridade na administração Waldir Pires”<sup>84</sup>, já que haveria uma deliberação por parte desta em não valorizar os elementos representativos da baianidade, em não exaltá-los, motivada pela incompetência em gerir, mas sobretudo pela *falta de amor*.

Esta interpretação se confirma pela forma como o jornal faz a cobertura da decisão de Waldir em deixar o governo da Bahia para se candidatar a vice-presidência pelo PMDB em

<sup>75</sup> A BAHIA agradece ACM pela Ceplac. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2917, 29 ago. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>76</sup> CINISMO. **Correio da Bahia**, Ano. X, n. 2801, 13 abr. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>77</sup> É HORA de assumir. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2517, 25 abr. 1987. Informe especial. Política e Governo, p. 03.

<sup>78</sup> CUMPLICIDADE no consórcio. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2501, 04 abr. 1987. Informe especial. Política e Governo, p. 03.

<sup>79</sup> SEM LÍDER e incompetente este governo de mudança. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2745, 26 jan. 1988. Política e Governo, p.03.

<sup>80</sup> O NOVO governo. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2484, 16 mar. 1987, p.01.

<sup>81</sup> O FIM de um grande blefe. **Correio da Bahia**, Ano XI, n. 3130, 15 mai. 1989. Política e Governo, p. 03.

<sup>82</sup> GOVERNADOR também é contra carnaval. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 3042, 26 jan. 1989. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>83</sup> WALDIR acaba 2 de julho. **Correio da Bahia**, Ano. X, n. 2869, 04 jul. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02. (Anexo A).

<sup>84</sup> CULTURA desprestigiada. **Correio da Bahia**, Ano XI, n. 3223, 01 set. 1989. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

1989. “Waldir Pires interrompe a tradição cumprida por todos os seus antecessores, a de governar até o último dia de sua administração”<sup>85</sup> e além disso “não consultou o *coração da Bahia*”.<sup>86</sup> A atitude de Waldir Pires, na visão de ACM, “é uma traição a mais ao povo baiano, que lhe deu o mandato e que ele estava cumprindo mal. Ele fugiu do mandato, mas sabe que não se elegerá Vice-Presidente da República” e o acusa de “abandonar a Bahia, traíndo os postulados que ele pregava na campanha. [...] nada tinha a apresentar aos baianos. Por isso, esta foi a sua única saída”.<sup>87</sup> E assim, Waldir Pires ganha mais um título concedido por ACM e amplamente reafirmado pelo *Correio da Bahia* “o verdadeiro Judas que traiu a Bahia”.<sup>88</sup>

As explicações de justificativa afetiva ficavam claras nos papéis que o jornal julgava serem também atribuições do governador, que, entretanto, Waldir Pires não cumprira. “Os baianos têm sempre o seu Governador como um irmão ou um pai. [...] O governador Waldir Pires faz questão de não ser nem uma coisa nem outra”.<sup>89</sup> Os enunciados são motivados por uma viagem que governador realizou por ocasião do dia dos pais, em 1988. Para ACM, a explicação é simples: “ele não fica aqui porque não gosta da Bahia”.<sup>90</sup> Também no dia do aniversário de Waldir Pires, quando este viajou para o Rio de Janeiro, ACM atribuiu a mesma explicação no jornal: “no dia do seu aniversário, ele se foi para o Rio de Janeiro porque não queria ver os baianos. Passar um bocado de tempo no Rio – disse o ex-governador –; é melhor que passar um pouco de tempo para fazer maldade contra os baianos”<sup>91</sup>.

Justificando o posicionamento de oposição de Waldir Pires em relação ao governo federal e suas atitudes frente ao governo da Bahia

ACM aproveitava as fraquezas e indecisões do governo dito mudancista, e ensinava, através do seu jornal, e agora através de constantes insinuações nos noticiários de TV, que o afastamento de Waldir com respeito a Sarney só traria prejuízos à Bahia, sem deixar de reiterar seu voto de amor pela Bahia, construindo a partir daí o discurso da baianidade (AMEIDA, 1999, p. 442).

<sup>85</sup> TRAIU o mandato que recebeu. *Correio da Bahia*, Ano XI, n. 3124, 08 mai. 1989. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>86</sup> PMDB pela saída de Waldir. *Correio da Bahia*, Ano XI, n. 3124, 08 mai. 1989. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>87</sup> ACM vê vitória expressiva. *Correio da Bahia*, Ano XI, n. 3136, 22 mai. 1989. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>88</sup> É A VITÓRIA da seriedade. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2978, 11 nov. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>89</sup> NEM no dia dos pais. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2905, 15 ago. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>90</sup> ACM critica o imobilismo. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2669, 26 out. 1987. Política e Governo, p. 03.

<sup>91</sup> ACM critica o imobilismo. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2669, 26 out. 1987. Política e Governo, p. 03.

A *figura de vituperação* como um elemento do *ethos de caráter*, ou seja, a manifestação de indignação e crítica ao opositor é parte de uma estratégia maior que compreende a composição de outros tipos de *ethé* presentes nas fases subsequentes.

### 4.3 Culpa e arrependimento

Os discursos que representam a produção da *culpa e do arrependimento* da Bahia por ter elegido Waldir Pires correspondem a outro aspecto que se associa à fase identificada na narrativa da *história de amor*, conduzida pelo jornal. Trata-se do mesmo espaço no qual figuram a *desordem social e o sofrimento* e a *origem do mal*, como elementos de composição de uma *cenografia* do caos no Estado.

Observemos agora alguns enunciados que abordam *a culpa e o arrependimento* da Bahia:

- a) Há dois anos, nesta mesma data, os baianos, iludidos na sua boa fé, elegeram como seu governador o doutor Waldir Pires.<sup>92</sup>
- b) Hoje, estas mesmas pessoas, que sufragaram o seu nome, dizem, abertamente, que se pudessem retiravam os seus votos das urnas.<sup>93</sup>
- c) Decepcionados com o chamado governo de mudança, pela sua imobilidade e incompetência, os baianos estão vendo, agora, que a democracia que o doutor Waldir Pires pregava nos palanques ficou ali mesmo.<sup>94</sup>
- d) Os baianos saberão, entretanto, rechaçar, democraticamente, os golpes baixos que o governo de mudança pensa em implantar em todo o Estado.<sup>95</sup>

Os enunciados acima foram todos extraídos de apenas uma matéria. A ordem de apresentação destes traduz uma estratégia de singularização presente em uma sequência semântica que pode ser traduzida pela *fórmula: erro da Bahia; constatação do erro e arrependimento; possibilidade de reação*.

<sup>92</sup> CHANTAGEM política. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2981, 15 nov. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>93</sup> CHANTAGEM política. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2981, 15 nov. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>94</sup> CHANTAGEM política. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2981, 15 nov. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>95</sup> CHANTAGEM política. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2981, 15 nov. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

Os enunciados que se dirigem ao primeiro momento desta fórmula – *o erro da Bahia* – têm pelo menos duas dimensões. Uma destas está representada na fala de ACM trazida pelo *Correio da Bahia*: “Enganado foi todo o povo da Bahia, disse ACM, que acreditou nas falsas promessas do doutor Pires”.<sup>96</sup> Segundo esta acepção, o povo da Bahia foi iludido, enganado, o que apenas reforça, por um lado, a perversidade de Waldir Pires ao ludibriar o povo e, por outro, uma representação deste povo como uma entidade que precisa de defesa e proteção, pois o jornal já havia afirmado outrora o governador deve representar um pai ou um irmão para os seus governados. Outra dimensão presente nos enunciados, no entanto, também responsabiliza o povo pelo *erro* que cometeu que num “um ato irrefletido, escolheu o senhor Waldir Pires para governar-lhe os destinos”.<sup>97</sup> Na democracia, “o povo é livre para votar e pagar o preço de seu erro, mesmo quando ele – o preço – é alto demais como este *governo de mudança*”.<sup>98</sup> Tal ideia será fundamental para fortalecer o argumento de que não se pode mais *errar*, sob a pena ter que arcar com o sofrimento posteriormente. É o que mostram estes dois enunciados trazidos pelo jornal com a avaliação de ACM sobre os rumos que a Bahia tomou em decorrência de não escolher adequadamente o seu governante: “Antonio Calos disse que sabe que a Bahia está sofrendo, sobretudo ‘porque elegeu um governador imobilista, que passa a maior parte do tempo fara (*sic*) do Estado’”.<sup>99</sup> “Segundo o ministro Antonio Carlos Magalhães, com a eleição de Waldir Pires quem mais perdeu foi a Bahia, por não saber escolher seu governador”.<sup>100</sup>

A *constatação do erro* conduz, na narrativa do jornal, o povo ao arrependimento e automaticamente a esboçar uma reação, manifestada em duas instâncias: o repúdio a Waldir Pires e o chamamento de ACM como o único capaz de reverter o quadro em que a Bahia se encontrava. Há uma série de enunciados que destacam o repúdio a Waldir, estrategicamente utilizados posteriormente para marcar, novamente um jogo de oposições através do qual ACM aparecerá como um ídolo do povo. Nas várias datas comemorativas da Bahia as matérias faziam questão de evidenciar o posicionamento das pessoas em relação a Waldir: “o povo já entendeu que errou na sua escolha, por isto mesmo onde ele aparece é vaiado”.<sup>101</sup>

<sup>96</sup> EM SERRINHA a multidão na praça. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2911, 22 ago. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>97</sup> O FRACASSO dos 50 dias. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2525, 06 mai. 1987. Informe especial. Política e Governo, p.03.

<sup>98</sup> SÓ PALHAÇADA. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2668, 24 out. 1987, p.01.

<sup>99</sup> ACM critica o imobilismo. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2669, 26 out. 1987. Política e Governo, p. 03

<sup>100</sup> ACM contra os falsários da mudança. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2728, 05 jan. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>101</sup> ACM é aclamado em Conceição do Coité. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2776, 14 mar. 1988. Política e Governo, p. 03.

Cria-se no jornal uma *cenografia* de revolta popular, relevante por colocar o povo na condição de *protagonista do seu destino*, aspecto este que será central para a futura campanha para o governo do Estado ao valorizar o voto como resultado de uma escolha legítima e em sintonia com os ideais democráticos aos quais ACM passa a se mostrar defensor. Assim, segundo o *Correio da Bahia*, “nunca a Bahia teve, em tão pouco tempo, um governador que a opinião pública tratasse com tanta frieza, tanta indiferença, ou com os apupos que representam o calor da rejeição”.<sup>102</sup> Para ACM, “quanto mais perseguirem, quanto mais tentarem humilhar este povo, mais este povo vai reagir, como agora está reagindo nesta praça pública para dar um basta a esta situação tremenda que a Bahia passa”.

É com base na ideia de protagonismo popular que será elaborada a legitimidade do argumento de que é o próprio povo que reconhece o seu *erro*, mediante a passagem por um período de sofrimento e limitações e vislumbrando em ACM a possibilidade de *salvar* os destinos da Bahia. Após um comício em Itapetinga, assim o *Correio da Bahia* narra a passagem de ACM pelo local: “Aos gritos de ‘ACM volte ligeiro a governar a Bahia’, o povo demonstrava assim o carinho e admiração que sente pelo Ministro, e o arrependimento de ter eleito (*sic*) o governo de mudança”.<sup>103</sup>

Os momentos marcados pela *desordem* social e sofrimento; *origem do mal* e *culpa* e *arrependimento* marcam uma fase posterior ao governo de Waldir Pires, que representa na narrativa o elemento que desestabiliza o equilíbrio na *história de amor* vivida por ACM e pela Bahia, embora o argumento centrado na afetividade só ganhe maior força após eleição de Waldir e cresça até se transformar no mote da campanha de 1990. Quando Waldir deixa o governo, em maio de 1988, e dá lugar ao vice Nilo Coelho, os argumentos de ACM e do *Correio da Bahia* seguem praticamente a mesma lógica da estigmatização do mal que continua a servir como o aspecto marcante da diferença. A ideia básica que permanece é a do amor intenso que só ACM tem pela Bahia, o que o motiva a defendê-la acima da própria política, esta quase sempre vislumbrada nos discursos apenas como um instrumento por meio do qual é possível fazer mais pelo Estado e não como recurso de centralização de poder.

Em 1988, assistimos a campanha municipal na qual ACM foi à luta com a disposição de eleger o maior número possível de prefeitos para compor a base aliada para a eleição ao

---

<sup>102</sup> VAIAS mostram o repúdio a Waldir. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2737, 16 jan. 1988. Política e Governo, p.05.

<sup>103</sup> POVO descontente com as mudanças. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2816, 02 mai. 1988. Política e Governo, p.03. (Anexo A).

governo do Estado em 1990. “Sempre nos finais de semana e nas folgas do trabalho do Ministério das Comunicações, encontrava-se num palanque em algum município da Bahia. A briga se situou no plano ideológico e pessoal contra Waldir Pires” (FRANCO, 1990, p. 173). A campanha se tornou um espaço privilegiado das enunciações de ACM e suas repercussões sempre interpretadas pelo *Correio da Bahia* de maneira conveniente a expressar que o seu poder político não só tinha declinado, mas estava em plena ascensão em todo o Estado. É neste contexto que veremos a construção e consolidação do *ethos de herói* através do qual a figura de ACM emerge como o *salvador* que volta aos braços da sua *amada* Bahia.

A recorrência à memória discursiva da triangulação amorosa, presente no romance romântico, se manifesta com a recomposição de elementos do *mundo ético* do romance na narrativa da *história de amor* entre ACM e a Bahia. A presença de Waldir Pires assume o papel não apenas de um inimigo político, mas de um *sedutor* que ilude a Bahia, com falsas promessas e, em seguida, a faz sofrer. No primeiro momento, correspondente aos quatro primeiros meses de governo de Waldir Pires, ACM assume a postura de silenciamento, assiste ao desenrolar dos primeiros passos do rival e, após a sondagem, percebe as falhas do governo e investe simbolicamente nas críticas ao governo, graças ao aparelhamento midiático que tem ao seu favor. Até se posicionar novamente como a figura do *salvador*, ACM precisa *mostrar* à Bahia as conseqüências de ter se deixado levar pelas promessas de um *aventureiro*, e o faz através de uma política que instaura a *culpa* e o *arrependimento*. É a partir da exploração destes sentimentos que ACM aparece como a melhor alternativa, mas não se apresenta assim por si mesmo, e sim em atendimento ao *clamor* do povo. Como nas *histórias de amor* dos romances, ACM teria todos os argumentos para se afastar da política regional após o erro cometido pelo povo, mas demonstra, discursivamente, que é o *amor* que sente pela sua terra – e não as causas políticas – que o motiva a voltar para *salvar a Bahia*.

#### 4.4 O clamor da Bahia

A manifestação popular e o chamamento por ACM aparecem também associados ora às representações de repúdio do Governo da Mudança, ora às demonstrações de afeto à ACM. Diante de um quadro que descreve o abandono da Bahia, o povo, segundo o *Correio da*

*Bahia*, já não estaria disposto a “se deixa enganar com promessas vãs”<sup>104</sup>, cobrando a Waldir Pires as ações necessárias para de fato mudar o Estado da Bahia. Na cobertura da Lavagem Bonfim de 1988, o jornal descreve Waldir como “um governante apático e sem pique para acompanhar a procissão, recebendo vaias do povo, abandonando o cortejo para seguir de carro até o Bonfim, uma verdadeira tristeza”<sup>105</sup>, o clamor presente na mesma matéria pede ajuda a um dos ícones sagrados da baianidade “Valei-nos, Senhor do Bonfim!”.

A partir de 1988, ACM intensifica o discurso que reafirma a decisão popular de dar uma resposta a Waldir nas urnas da eleição municipal. Para ele “o povo é quem vai dar a resposta. O povo está sempre presente é quando chama o seu ex-governador de eterno governador, fico comovido e agradeço ao povo desta terra”.<sup>106</sup> Trata-se, portanto, de explicitar a retomada do enlace entre o *eterno governador* e o povo. Observa-se, em seguida, uma intensa produção discursiva que evidencia um *amor* recíproco, uma relação de louvação de ACM como o político capaz de reconduzir a Bahia a um rumo que tinha perdido, mas que estava disposta a retomar com ACM como seu líder.

O aniversário de ACM era uma data em que o jornal sempre aproveitava para demonstrar os laços que ligavam o político à sua terra. Tratava-se de uma data “muito cara aos baianos”.<sup>107</sup> Mesmo quando ausente da Bahia, o *Correio da Bahia* afirmava que ACM sentia-se “gratificado com as inúmeras manifestações de carinho que já está recebendo do povo baiano, a quem se encontra ligado por laços da mais profunda amizade e lealdade”<sup>108</sup> e que as constantes demonstrações de carinho do povo mostram que o político “não está esquecido pelo povo baiano que hoje, mais do que nunca, sabe que ACM é o grande estadista da Bahia”.<sup>109</sup>

A divulgação da campanha para as eleições municipais pelos veículos de mídia de ACM, a exemplo do *Correio da Bahia*, não se limita à descrição dos acontecimentos; desenvolve uma narrativa que inclui elementos de um *mundo ético* no qual o político parece

---

<sup>104</sup> DEZ meses de imobilismo. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2736, 15 jan. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p.02.

<sup>105</sup> ONTEM e hoje. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2736, 15 jan. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>106</sup> ACM é ovacionado em Itapetinga e Itarantim. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2816, 02 mai. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>107</sup> ANIVERSÁRIO de ACM. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2922, 03 set. 1988. Informe Especial - Política e Governo, p.02.

<sup>108</sup> ANIVERSÁRIO de ACM. *Correio da Bahia*, ano IX, n. 2626, 04 set. 1987. Informe Especial - Política e Governo, p. 02.

<sup>109</sup> MUITA festa pelo aniversário de ACM. *Correio da Bahia*, Ano IX, n. 2628, 07 set. 1987. Política e Governo, p. 03.

envolto numa atmosfera mítica, responsável pela construção do *ethos de herói*. Assim são narradas as participações de ACM em dois comícios no interior da Bahia: a) “A multidão, ao ouvir o Ministro, vibrou de emoção. Os gritos de viva ao Ministro se misturavam aos acordes das bandas de música de Camacã, num delírio total do povo da Região Cacaueira”.<sup>110</sup> b) “Em todos os lugares que passou, foi recebido sempre por multidões, que usando fogos de artifícios além de músicas que o aclamavam ora governador, ora Presidente da República em 1990, o povo demonstrou que nutre mais do que nunca o carinho e afeição a ACM”<sup>111</sup>.

A investigação do *ethos escritural* envolve uma complexidade significativa por exigir um esforço interpretativo para identificar e analisar os traços de *caráter* e *corporalidade* presentes nos enunciados (MAINGUENEAU, 2008). Isto não significa um trabalho de invenção do *ethos*, mas de verificação nos enunciados dos traços da enunciação, sempre presentes (REUTER, 2007). No caso do *Correio da Bahia*, a criação desta atmosfera mítica confere o tom de uma *cenografia* na qual ACM assume o papel do *salvador* através do desenvolvimento de figuras de dos *ethé de credibilidade* e de *identificação*; ou seja, atua concomitantemente pelos discursos da razão e do afeto.

#### 4.5 A Salvação da Bahia

O momento caracterizado na narrativa da *história de amor* como a *salvação* não contempla apenas um período específico de produção discursiva; corresponde a diversas fases presentes no esquema proposto. Trata-se da construção e consolidação de um *ethos de herói* que se inicia ainda em 1987, após as derrotas nas urnas para Waldir Pires, e ganha maior ênfase em 1990, em decorrência da sua adequação como um dos principais recursos simbólicos utilizados na campanha para o governo do Estado. Este *ethos* engloba diferentes estratégias discursivas centradas nas várias figuras que se referem aos *ethé de credibilidade* e de *identificação*. A ideia central, presente neste *ethos*, retoma a memória discursiva presente na figura do herói romântico, que, no caso da *história de amor* erigida por meio do jornal, se refere a ACM como um ser escolhido, predestinado a *salvar* a Bahia e conduzi-la a um futuro grandioso. A imagem do herói se manifesta na narrativa relacionada a diversos papéis sociais

<sup>110</sup> A BAHIA agradece ACM pela Ceplac. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2917, 29 ago. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>111</sup> ACM é aclamado de Norte a Sul da Bahia. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2969, 31 out. 1988. Política e Governo, p.03. (Anexo A).



e afetivos que se revezam segundo as circunstâncias, como a do pai, do irmão ou do amante. Vale, no entanto, a finalidade da prática discursiva, cuja superfície, o intradiscorso, embora apareça parafraseado, mantém uma semântica que remete ao discurso-base da *história de amor* como produto de uma formação ideológica ligada aos interesses de ACM e do seu grupo político.

A construção do *ethos de herói* ocorre com a produção discursiva cujo sentido está centrado na legitimidade por mandato, na qual ACM encarna o *representante* escolhido pelo povo. Não se coloca na posição de *salvador* imediatamente pela auto-afirmação; mostra que assume esta posição para atender ao clamor popular, como mostra este enunciado: “Lutarei contra a violência, contra a discriminação, contra as injustiças até que a Bahia volte a ter justiça como clama o povo baiano”.<sup>112</sup>

Em uma das suas matérias o *Correio da Bahia* descreve uma cena na qual ACM caminha pela orla de manhã, quando “populares procuram acompanhá-lo carinhosamente, e a ACM se dirigem como ‘futuro governador da Bahia’, ou ainda ‘seu lugar é em Ondina’. O ex-ministro sorri, agradece e continua sua caminhada”.<sup>113</sup> É interessante notar que o modo de produção de uma *cena de enunciação* remete à ideia de chamamento, mas esta se manifesta de formas diversas, como reconstruindo uma ambientação que lembra um *flerte* entre os baianos e ACM (MAINGUENEAU, 2008). Como neste momento, março de 1990, ACM ainda não pode se posicionar oficialmente como candidato ao governo, a ideia de um retorno como um político da Bahia aparece, inicialmente, como a retomada de um relacionamento de *amor, amizade, afeto* que, se não se perdeu, sofreu um abalo com a eleição de Waldir Pires. Com o seu clamor, a Bahia reconhece os *erros* cometidos no passado e a manifestação da vontade de ter ACM de volta surge como uma evidência do arrependimento. Trata-se de reconquistar ACM cuja *benevolência e amor* pela Bahia o tornam disposto a salvá-la, desde que o povo mostre que o deseja.

Motivado por este clamor, ACM começa a forjar discursivamente a imagem do *herói*. Em um encontro com o povo em Canavieiras, afirma: “Não faltarei ao chamamento ao meu povo. Sei como a Bahia está sofrendo: magistério público abandonado, o setor de saúde enfrentando o caos e o governo permanece surdo e mudo aos apelos da população. Sei que a

---

<sup>112</sup> DEMOCRACIA da mudança, a grande mentira. *Correio da Bahia*, Ano X, n. 2894, 02 ago 1988. Política e Governo, p.03.

<sup>113</sup> ACM na orla. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3388, 20 mar. 1990. Informe da Bahia – Poder, p. 02. (Anexo A).

Bahia precisa de alguém que lute por ela”.<sup>114</sup> Próximo do anúncio oficial da candidatura, reafirma a sua condição como uma alternativa salvadora e servidor do povo: “em todos os lugares sinto que o meu nome ressoa como a esperança. E eu não quero frustrar a esperança do meu povo. Quero dizer que onde quer que o povo me queira, eu vou”.<sup>115</sup>

Mesmo imprimindo aos discursos as estratégias pertinentes aos *ethé de identificação*, portanto de forte teor emotivo, ACM trabalha, concomitantemente, com o investimento das figuras dos *ethé de credibilidade*, ao dizer, na mesma matéria, que, para acabar com o caos na Bahia, “o estado vai precisar de uma liderança corajosa, competente, honesta e que trabalhe muito”.<sup>116</sup> Recorre, assim, ao *ethos de sério e competente* que, segundo a categorização proposta por Charaudeau (2006), corresponde à construção da imagem do homem honrado, austero e experiente politicamente, realizador, alguém que sabe converter a articulação dos poderes em ações eficazes.

De modo genérico, os enunciados sustentados na noção do *ethos de herói* estão associados ao discurso da salvação, como podemos observar em alguns deles:

- a) Disse o ministro Antonio Carlos Magalhães que onde houver na Bahia um demitido, um perseguido pelo Governo do Estado, ele estará presente lutando em sua defesa.<sup>117</sup>
- b) “Eu, perante Deus e vocês, juro que não deixarei em paz os malfeitores da Bahia. Juro que onde estiver um amigo sofrendo irei em sua ajuda. Juramos que em 1990 expulsaremos o Governador e seus adeptos da Bahia”.<sup>118</sup>
- c) Mais uma vez o ministro Antonio Carlos Magalhães vem em socorro aos municípios baianos violentamente discriminados pelo governo de mudança.<sup>119</sup>
- d) ACM garantiu ao povo do município que dentro de três meses será instalado um posto telefônico com DDD, “para que quando vocês estiverem sofrendo, me telefonem que eu virei em socorro”.<sup>120</sup>

<sup>114</sup> ACM aclamado em Canavieiras. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3444, 26 mai. 1990. Poder, p. 02. (Anexo A).

<sup>115</sup> ACM anuncia definição em junho. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3439, 21 mai. 1990. Poder, p.02.

<sup>116</sup> ACM anuncia definição em junho. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3439, 21 mai. 1990. Poder, p. 02.

<sup>117</sup> ACM contra os falsários da mudança. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2728, 05 jan. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>118</sup> É A FESTA da competência. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2810, 25 abr. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>119</sup> ITARANTIM realiza apesar de Waldir. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2816, 02 mai. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>120</sup> POVO de Rafael Jambeiro aclama ACM. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2840, 30 mai. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

ACM encarna a partir da construção do *ethos de herói* o papel de um vigilante e defensor das causas da Bahia, alguém atento as suas demandas, ao sofrimento do povo. A afetividade precisa ser marcada, na enunciação, com uma relação de amor ao povo e de senso de justiça em relação àqueles que se apresentam nesta narrativa como os *anti-heróis*. Daí decorre a necessidade de retomar sempre a lembrança da *desordem social e sofrimento*, bem como de demarcar a *origem do mal* a fim de que estes enunciados estejam inseridos em um contexto político que realce os seus sentidos.

Na campanha de 1990, ACM afirma “nós não permitiremos que os malfeitores da Bahia continuem a destruí-la. A Bahia de hoje está no caos. Seus governantes enriquecem com o empobrecimento do povo. Mas, a partir de outubro, vai haver mudança de fato”. Aliás, o que permite a retomada das outras fases da narrativa em 1990 é justamente o fato de a campanha para o governo funcionar no esquema proposto como um momento de síntese, no qual é possível perceber a utilização de diversos elementos já mencionados, agora reafirmados e direcionados para o *contexto situacional*. Este exige o manejo adequado dos discursos que outrora apresentaram um cenário caótico e desqualificaram os oponentes aderidos à apresentação de ACM como o político que vai *Salvar a Bahia*, não por acaso, o lema desta campanha. A criação dos diversos *ethé* exige, portanto, “uma conjunção de fatores: um temperamento marcado que entre em correspondência com a fala e com o comportamento, circunstâncias históricas e um saber criar o acontecimento” (CHARAUDEAU, 2006, p. 85).

Quando não criada diretamente pelos enunciados do jornal, era o próprio ACM que se encarregava de construir parte de uma atmosfera mítica que justificasse a sua imagem como o *salvador*, como o *herói*. A representação deste *herói* não pode prescindir da retomada da memória discursiva da figura do *herói* que precisa empreender grandes tarefas em favor da humanidade e, por isso, possui poderes extra-humanos para realizá-los. ACM demonstra a amplitude do trabalho reforçando a ideia da desordem social: “Há muito o que fazer. Eu lhes prometo, povo querido, que serei um lutador incansável pelos interesses desta terra”.<sup>121</sup> Em um comício em Itapetinga, afirma: “Eu trouxe para este município muitas obras e até chuva. Deus me ajude a realizar muito mais ainda. Este é o meu compromisso com o povo baiano”<sup>122</sup>. Trata-se, portanto, de um político que mobilizaria até as forças da natureza em prol da sua terra. Não era incomum que faltasse ainda nas aparições públicas da campanha a

---

<sup>121</sup> SANTO Antônio de Jesus. Festa para ACM. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2968, 29 out. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>122</sup> ACM é ovacionado em Itapetinga e Itarantim. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2816, 02 mai. 1988. Política e Governo, p. 03.

utilização de alguns lemas emblemáticos que remontam a figura do *herói* como o *ser da salvação*: “Para Frente, para o alto, para a vitória, finalizou ACM”.<sup>123</sup>

O *ethos de herói* é construído nos discursos com a manifestação de diversas nuances, apresentando-se de modos diferentes, mas mantendo a mesma centralidade da ideia de salvação. Assim, podemos perceber ACM como o condutor de um futuro grandioso; como um agregador dos interesses coletivos; encarnando a figura do representante que se sacrifica pelo povo e ainda como alguém que defende com tal intensidade os ideais deste povo a ponto de se confundir com estes. Charaudeau (2006) enquadra estas categorias como pertencentes ao que denomina como *ethos de chefe*. Nesta classificação, os discursos são voltados para os cidadãos como parte da estratégia dos *ethé de identificação* e se apresentam sob a forma de *guia supremo* – cujas variantes são as figuras de *guia-pastor*, *guia-profeta* e *guia-soberano* –, de *comandante* e de uma *autoridade humana*.

Quando falamos de um aspecto mítico que confere à figura de ACM a imagem do *herói*, estamos abordando, segundo essa classificação, o potencial dos discursos produzidos pelo político e pelo jornal de construir a ideia de guia supremo. Este se caracteriza por ser alguém originário do grupo de grande relevância para a permanência de um grupo social, feito de carne e osso, mas com qualidades que o tornam um ser fora do comum e, assim, pode se posicionar como um *herói*. É o caso de ACM quando afirma que “estava onde sempre esteve: ao lado do povo trabalhando pela Bahia”.<sup>124</sup>

Dicotomicamente, como alguém que não faz parte do grupo, este ser também assume o papel daquele que aparece com uma missão salvadora, portanto investida de recursos extraordinários. Neste sentido, podemos verificar, nos enunciados, como aparecem mesclados as figuras de *guia-pastor* e *guia-profeta*. No primeiro caso, ACM assume a função de um agregador, aquele que reúne o rebanho rumo a uma nova caminhada de salvação. Enquanto *guia-profeta*, ganha ares de um ser inspirado, visionário, que vislumbra um futuro glorioso, mesmo quando o quadro que se apresenta é estarrecedor.

O horizonte de progressos vislumbrado por ACM para a Bahia está, assim, condicionado à sua presença como condutor deste processo, como o *herói* que agrega o povo e o mostra o caminho a seguir. É o que se expressa nos seguintes enunciados:

<sup>123</sup> SANTO Antônio de Jesus. Festa para ACM. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2968, 29 out. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>124</sup> GOVERNO que patrocina invasões é desgoverno. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2633, 14 set. 1987. Política e Governo, p. 03.

- a) “a Bahia acordará e não mais se deixará enganar pelos demagogos de plantão e aí, então, marchará unida para uma grande vitória”.<sup>125</sup>
- b) “Vamos trabalhar juntos, sob a inspiração de Deus, que venceremos todos os desafios. Porque juntos seremos invencíveis”, exortou o ministro.<sup>126</sup>
- c) “Nós vamos caminhar juntos para a retomada do crescimento da Bahia”.<sup>127</sup>
- d) “Vamos trabalhar juntos, vocês, povo, e eu, governo – governo e povo irmanados para darmos melhores dias à Bahia”.<sup>128</sup>

ACM deixa claro que a marcha da Bahia rumo a dias melhores se dará com um ato de comunhão com o povo. A ideia de *união*, nesse sentido, está sempre presente para manter a coesão popular em torno das suas propostas e legitimá-lo como alguém que faz parte do povo. Este aspecto se associa com o *ethos de solidariedade*, criando-se a imagem de um político que sofre e se felicita *junto* com o povo, compartilhando com este o mesmo destino. Em relação a este aspecto, podemos destacar este enunciado de ACM: “como sofro quando vejo, em toda parte, a marca da tristeza de um povo, por causa de um período de governo”<sup>129</sup>.

Uma das dimensões da figura do *guia-profeta*, vista também como uma das manifestações do *ethos de herói*, a define como aquele que, ao mesmo tempo, é fiador do passado e voltado para o futuro, para o destino dos homens aos quais se dedica. Os discursos baseados nesta noção ainda são utilizados por ACM de modo a estabelecer uma normatividade em relação ao fazer política na Bahia e, assim, se distinguir dos adversários. A relação de político fiador do passado e com projeção para o futuro também se verifica neste enunciado em que afirma que “o povo quer um homem decisivo, que saiba o que quer e lute, que brigue por seus interesses para que a Bahia retome o caminho do crescimento e dê condições de trabalho às gerações mais novas. Acrescentou que seu passado é avalista para o futuro próximo da Bahia e que não faltará com os compromissos que assumiu diante dos eleitores”.<sup>130</sup>

<sup>125</sup> ACM contra os falsários da mudança. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2728, 05 jan. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>126</sup> ACM desafia Waldir trabalhar pela Bahia. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2748, 29 jan. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>127</sup> TEIXEIRA de Freitas com ACM. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2973, 05 nov. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>128</sup> ACM conclama baianos a ajudarem seu governo. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3625, 26 dez. 1990. Poder, p. 02. (Anexo A).

<sup>129</sup> ACM em comício denuncia abandono em Muritiba. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3507, 10 ago. 1990. Poder, p. 03.

<sup>130</sup> NÃO serei governador fraco. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3497, 30 jul. 1990. Poder, p. 03. (Anexo A).

A manifestação da imagem de *guia-profeta*, enquanto liderança carismática que projeta um bom futuro para o grupo fica evidente em outros enunciados, que aqui representam uma série de outros produzidos ao longo de toda a trajetória analisada. Desta maneira, em pelo menos três momentos distintos ACM produz discursos voltados para esta mesma concepção: a) na ocasião do governo de Waldir Pires: “com um trabalho sério e será com este trabalho e a ajuda de Deus que a Bahia alcançará o seu grande destino”<sup>131</sup>; b) quase imediatamente as eleições municipais: “com a minha ajuda e o trabalho do povo, nós vamos levar a Bahia de volta ao desenvolvimento”<sup>132</sup> e c) durante a campanha para o governo do Estado: “vamos juntos com o apoio do povo baiano trazer de volta para a Bahia toda a dignidade e prosperidade que ela merece”.<sup>133</sup>

Durante a campanha de 1990, ACM “tentou despistar o quanto pôde a sua estratégia política. Dizia-se candidato ao Senado, porém, nos bastidores, articulava sua candidatura ao governo” (FRANCO, 1992, p. 211). Em diversas entrevistas daquele ano, ACM afirmava que, se dependesse da sua vontade, seria candidato ao Senado, pois já tinha sido governador da Bahia em duas ocasiões; no entanto, se o povo decidisse que ele deveria ser candidato ao governo, ele acataria este desejo. Antes mesmo de junho, quando anuncia a decisão de disputar a eleição para o governo da Bahia, ACM tivera acesso a uma pesquisa feita pelo IBOPE que apontava a sua liderança no Estado. Os dados das pesquisas e as articulações, informações baseadas na racionalidade política, foram metamorfoseados em uma motivação de ordem passional, cuja figura de ACM assumia o protagonismo como um predestinado a *salvar a Bahia*, mesmo que isto significasse *sacrificar* os seus anseios de obter uma cadeira no Senado.

A figura de *autoridade humana* emerge, neste contexto, como a expressão do *sacrifício* de ACM pela Bahia. Foram comuns os discursos através dos quais o *Correio da Bahia* afirmava que ACM “não deseja, mas pode até ser candidato ao principal cargo em disputa este ano na Bahia”.<sup>134</sup> “Ele ressalva, no entanto, que está pronto para disputar o governo do estado, se para isso for convocado. [...] prefere ser senador, mandato que nunca exerceu, enquanto que já foi governador da Bahia por duas vezes”.<sup>135</sup> Também ACM reforçava esta

<sup>131</sup> GOVERNO que patrocina invasões é desgoverno. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2633, 14 set. 1987. Política e Governo, p. 03.

<sup>132</sup> VIOLÊNCIA ameaça eleições na Bahia. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2974, 07 nov. 1988. Política e Governo, p. 03.

<sup>133</sup> 'RESGATAR a dignidade do povo'. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3551, 30 set. 1990. Votar, p. 03.

<sup>134</sup> CONFIANTE na vitória. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3348, 30 jan. 1990. Brasil, p.02.

<sup>135</sup> ACM começa a ouvir as bases para a campanha. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3424, 03 mai. 1990. Poder, p. 02. (Anexo A).

ideia ao dizer: “entre os meus desejos, justos desejos, de alcançar uma cadeira no Senado da República e a vontade soberana do povo da Bahia, fico com esta, e atendo ao convite para me candidatar ao governo do estado”. O critério para a decisão, além dos institutos de pesquisa da opinião pública, enfatizada por ACM era “vontade popular, manifestada em todos os meios e direções, e que poderia ser resumida nesta frase de esperança que se repete: ‘Venha para salvar a Bahia’”.<sup>136</sup>

Ainda em vários discursos, ACM afirma sua torcida por uma provável melhoria do governo de Waldir Pires, a fim de beneficiar a Bahia e de poupá-lo da tarefa de voltar a ser governador para devolver ao Estado os rumos do crescimento: “Eu não posso de logo afastar se houver a vontade popular, total e absoluta, que eu não venha a ser governador. Está se formando isso no interior. Se Waldir melhorasse eu até agradeceria, pois não ia ter esse sacrifício mais uma vez de ser governador”.<sup>137</sup> No entanto, segundo o político, “a Bahia merece qualquer sacrifício, qualquer sofrimento”<sup>138</sup>, acentuava “faço isso por vocês, pela Bahia, para que a moralidade venha de novo imperar no Estado”.<sup>139</sup>

Retornar ao governo do Estado não significava nos discursos de ACM a representação de um desejo ambicioso de motivação política. Na ocasião da campanha ACM enuncia: “não seria eu, a esta altura da vida, que vira aceitar ser governador por vaidade. Eu desejo ser governador para servir a minha terra, servir à Bahia, e jamais decepcionar esses milhares e milhares de baianos que acenam para mim em toda parte, no Interior e na Capital, com seu sorriso, sua alegria, sua esperança”.<sup>140</sup> Trata-se muito mais de um ato que corresponde ao atendimento de uma *missão*, um chamado maior, uma predestinação típica da figura do *guia-profeta*: “Se Deus me deu vida, foi para trabalhar pela Bahia”, afirmou o ex-ministro”.<sup>141</sup>

O *sacrifício* pela Bahia se justificava na medida em que os discursos de ACM e sobre ele também constituíam, de acordo com a categorização proposta por Charaudeau, a figura do *chefe-soberano*, aqui vista como uma nuance do *ethos de herói*. Esta dimensão compreende uma postura por meio da qual o político assume a posição de defesa de valores reconhecidos como relevantes por um grupo a tal ponto de se confundir com esses. No pronunciamento de

<sup>136</sup> ACM lança sua candidatura para 'salvar a Bahia'. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3459, 13 jun. 1990. Poder, p. 02. (Anexo A).

<sup>137</sup> A JOGATINA e o crime campeiam no Estado. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2912, 23 ago. 1988. Política e Governo, p. 04. (Anexo A).

<sup>138</sup> CANDIDATO certo da vitória no primeiro turno. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3551, 30 set. 1990. Votar, p. 05.

<sup>139</sup> CAOS e corrupção em SEABRA. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2963, 24 out. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>140</sup> ACM critica a administração. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3467, 23 jun. 1990. Poder, p. 02. (Anexo A).

<sup>141</sup> CONQUISTA mostra que quer ACM. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3399, 02 abr. 1990. Poder, p. 02.

lançamento da candidatura para o governo, ACM afirma que o seu destino se confunde com o destino da sua terra, logo, a sua vida “há de ser toda ela a serviço da Bahia”.<sup>142</sup> Durante a campanha, a dedicação à Bahia se justifica pelos discursos que evidenciam ser esta postura a própria finalidade da vida de ACM: “convocado, aqui estou para servir, como jamais deixei de fazer, a esta terra que é a minha vida”.<sup>143</sup> Enquanto político que se coloca como representante legítimo dos interesses da Bahia, ACM mostra que o investimento em sua vitória é a própria vitória do povo. “Caminhamos com passos firmes em direção à vitória, que não será minha, mas será a vitória do povo da Bahia”.<sup>144</sup>

As diversas formas de construção do *ethos de herói*, no caso de ACM, estão a serviço da ideia que rege a relação do político com a Bahia como advinda de uma relação afetiva que, se não se sobrepõe à política, enquanto atividade que pratica, dita os seus rumos e funciona como o critério das escolhas que fazia. Aspecto que fica evidente em duas declarações de ACM: a) durante a campanha para o governo: “a mim, interessa contribuir para uma unidade capaz de trazer paz e tranquilidade à Bahia e, por isso, não descarto a possibilidade de união com qualquer força que tenha esse objetivo”<sup>145</sup>; b) logo após as eleições: “a minha união foi feita com o povo, e chego ao governo sem compromisso com nenhuma facção partidária”<sup>146</sup>.

As figuras que advêm dos *ethé de credibilidade* e *identificação* aparecem mescladas, pois é comum que um mesmo enunciado esteja sustentado por argumentações de ordem racional e afetiva. Entretanto, podemos observar que, sempre que as enunciações aparecem em um contexto em que são direcionadas ao povo, predomina uma construção do *ethos de herói* – como parte dos *ethé de identificação* – enquanto modo de delineamento de ACM como personagem central na narrativa da *história de amor* com a Bahia. Esta é explorada no sentido de compor em vários momentos uma *cena de enunciação* que remete ao romance como memória discursiva a partir da qual o discurso da salvação ganha maior força e evidência. O raciocínio, neste caso, é simples: ACM vai salvar a Bahia porque a ama e, assim, não pode fazer qualquer outra coisa pela sua terra que não seja o bem. Demarca-se através da sustentação deste discurso a diferença em relação aos seus rivais, uma vez que as realizações feitas em prol da Bahia são a prova deste amor; enquanto isso, se os outros nada fazem pela

<sup>142</sup> ACM lança sua candidatura para 'salvar a Bahia'. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3459, 13 jun. 1990. Poder, p. 02.

<sup>143</sup> ACM garante vencer em outubro. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3464, 20 jun. 1990. Poder, p. 02.

<sup>144</sup> ACM reage a acusações feitas por Nilo e reafirma denúncias. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3477, 06 jul. 1990. Poder, p. 02.

<sup>145</sup> ACM quer união da Bahia. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3386, 17 mar. 1990. Poder, p. 02.

<sup>146</sup> SENTIMENTO de gratidão ao povo. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3555, 04 out. 1990. Votar, p. 03. (Anexo A).



Bahia, é porque não a amam. Segundo Dantas Neto, “procurava-se reduzir os adversários a um mínimo, através da representação discursiva da contenda eleitoral como um confronto entre os que amam e os que não amam a Bahia” (2006, p. 476).

Essa concepção aparece sintetizada em um dos discursos de ACM por ocasião das eleições de 1988, ao dizer que fica feliz ao receber as manifestações de carinho do povo por dois motivos: “Primeiro que ainda continuo e fico feliz com isso, no coração do povo da capital e do meu interior, e ao mesmo tempo eu sei também, não sou vaidoso, eu sou humilde, sei que muitos que querem a minha volta é para dar uma reversão na Bahia, para o descalabro que está aí, acabar, a falta de autoridade desaparecer. Então virá um governador que vai trabalhar, que vai construir e vai fazer aquilo que foi prometido por aquele que nada fez. De modo que há os que querem que eu volte por causa disso, por isso, não é por mim não”.<sup>147</sup>

Destacamos alguns enunciados, que associam a salvação, como decorrência do *amor* de ACM pela Bahia:

- a) E o Ministro levou, praticamente, uma hora, dentro da igreja, dando autógrafos e recebendo as felicitações e o aperto de mão de pessoas humildes, todas lhe transmitindo palavras de afeto e a certeza de que continuará a defeder (*sic*) a Bahia e ajudar os baianos.<sup>148</sup>
- b) Numa demonstração de que ACM ainda é o grande líder da Bahia, as multidões foram às praças públicas para saudar aqueles que, segundo os oradores que falaram nos comícios, vai resgatar o nosso Estado do imobilismo, do desrespeito, da insegurança, da malversação do dinheiro público, que caracterizam a atual administração estadual.<sup>149</sup>
- c) “Vou – afirmou ACM – retribuir o carinho, o amor e a grande acolhida de vocês com o meu trabalho. Esses covardes procuram me atacar mas não conseguem, porque sou um homem amigo da verdade, trabalhador. A Bahia não me sai dos olhos e muito

<sup>147</sup> A JOGATINA e o crime campeiam no Estado. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2912, 23 ago. 1988. Política e Governo, p. 04. (Anexo A).

<sup>148</sup> CARINHO para ACM. **Correio da Bahia**, Ano IX, n. 2651, 05 out. 1987. Política e Governo, p.03. (Anexo A).

<sup>149</sup> ACM leva esperança ao interior. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2894, 02 ago. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

menos do coração. A Bahia é digna e que Deus continue sempre a nos inspirar para que possamos sempre fazer o bem pelo povo”.<sup>150</sup>

d) “A Bahia já me deu tudo: vitórias políticas, trabalho e, por isso, ela é a razão da minha vida. A partir do próximo ano, quando assumir o governo, vou devolver, em desenvolvimento, tudo que a Bahia já me deu”, disse um emocionado Antonio Carlos. “Vamos voltar ao governo do estado para reconstruir tudo o que eles destruíram, e devolver ao povo baiano o desenvolvimento, a dignidade, a paz e, acima de tudo, a tranqüilidade e condições de uma vida digna a um povo que se respeita e mercê o respeito de seus governantes”.<sup>151</sup>

A ideia de uma salvação, que se justifica na medida do *amor* de ACM, aparece nos discursos do jornal em relação ao político, do próprio ACM – “faço isso porque amo a Bahia e não posso vê-la vilipendiada”<sup>152</sup>; “é a vontade de Deus e do povo que me faz estar aqui. Esta terra mora no meu coração”<sup>153</sup>; eu tenho que devolver com muito trabalho e muito amor o que a Bahia tem me dado”<sup>154</sup> –, cujo espaço de enunciação é sempre privilegiado no jornal e ainda quando esta mídia concede espaço de fala para seus eleitores. Estratégia que ratifica a legitimidade de ACM como *eterno governador da Bahia*, como repetidas vezes o jornal enuncia através de suas matérias. Vejamos a fala de uma eleitora que também relaciona a *salvação* ao *amor* de ACM: “A Bahia precisa de um governador que a ame mais que a si mesmo. Que tenha coragem de erguê-la. Que apague a desgraça. Que tenha o dom do trabalho, da justiça e do progresso (*sic*), e que não a abandone”.<sup>155</sup>

O *Correio da Bahia* cria deste modo uma ambientação para a *história de amor*; trata-se de uma *cenografia* através da qual é possível perceber um *ethos discursivo* correspondente a esta narrativa. Vamos observar a composição de um *mundo ético* que remonta esta história em dois momentos, na campanha das eleições municipais de 1988 e para o governo em 1990.

<sup>150</sup> ACM é ovacionado em Itapetinga e Itarantim. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2816, 02 mai. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>151</sup> FEIRA de Santana faz grande festa para o líder. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3550, 29 set. 1990. Votar, p. 01.

<sup>152</sup> IBICARAÍ, a festa do povo. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2963, 24 out. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A)

<sup>153</sup> ACM faz comícios no interior e ganha adesões. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3515, 20 ago. 1990. Poder, p. 03.

<sup>154</sup> TAXISTAS levam ACM ao Bonfim. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3494, 26 jul. 1990. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>155</sup> PESQUISA aumenta chance de ACM disputar o governo. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3427, 07 mai. 1990. Poder, p. 03. (Anexo A).

a) Alegria, emoção, carinho, foguetório, o povo correndo nas ruas gritando – ACM 90 para Salvar a Bahia, foi o clima da grande festa política que recebeu o ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães.<sup>156</sup>

b) Calor humano, amor e carinho foram a tônica das festividades para aquele que é, segundo o povo, o eterno Governador da Bahia. Lage, Mutuípe, Canavieiras e Seabra, recepcionando-o com chuvas de papel picado, espoucar de foguetes, flores, show pirotécnico, lágrimas, risos, aplausos, gritos e sobretudo grande emoção.<sup>157</sup>

c) Mais uma vez o ministro Antonio Carlos Magalhães foi recebido no interior do Estado, aclamado em mais quatro municípios, confirmando desta maneira, a amizade e o carinho do povo pelo grande líder.<sup>158</sup>

d) Ao conseguir tocar a mão em ACM, as pessoas se emocionavam e pulavam dando gritos de alegria. Mas os gritos ecoados da multidão não eram apenas de alegria, mas também de confiança, de esperança e sobretudo com mensagens de apoio como: “Vamos lá cabeça branca”.<sup>159</sup>

Eduardo Saphira, um dos assessores da campanha de 1990 (*apud* ALMEIDA, 1999), observa que a temática do amor de ACM serviu como uma maneira de comunicar ao povo que ACM jamais abandonaria o governo do Estado para se candidatar à vice-presidência, como fez Waldir Pires. Tem continuidade, assim, a estratégia de manutenção de uma imagem de si no discurso que opera pela oposição, exaltando-se as características pessoais e apresentando-as a partir das lacunas dos outros políticos. A campanha de 1990 foi um momento em que este discurso alcançou maior destaque, por uma questão de conveniência política mais imediata. Nessa ocasião, ACM tentava “atenuar sua característica de desaforado, brigão e autoritário. Para alcançar este objetivo, encomendaram uma música, ACM, meu amor, que o apresentava como um simpático senhor de ótimas intenções, apenas movido por seu amor a Bahia” (ALMEIDA, 1999, p. 471). Tratava-se de concentrar, sob a forma de mais uma representação, o discurso da salvação, na qual a figura de chefe e herói assume o papel de *pai*, o *Cabeça branca*. Ao se pronunciar sobre o *jingle* da campanha, ACM afirma que

<sup>156</sup> FEIRA aclama ACM e consolida a vitória. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2957, 17 out. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>157</sup> MULTIDÕES em cinco municípios aclamam ACM. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2963, 24 out. 1988. Política e Governo, p. 03. (Anexo A).

<sup>158</sup> ACM é aclamado em quatro municípios. **Correio da Bahia**, Ano X, n. 2978, 11 nov. 1988. Política e Governo, p.03. (Anexo A).

<sup>159</sup> CLIMA de festa em Itapetinga. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3551, 30 set. 1990. Votar, p. 03. (Anexo A).

“Esta música é verdadeira porque sei que amo meu povo e por ele sou amado. E muito mais porque esse povo é a razão de minha vida”.<sup>160</sup>

A relação afetiva encaminha-se para o alcance do objetivo eleitoral descrito como um processo emotivo. Assim, o *Correio da Bahia* descreve o momento da votação de ACM: “Depois de já depositado o seu voto na urna, Antonio Carlos voltou a ser cumprimentado, aplaudido, aclamado como vencedor e, dessa vez, não se conteve. Os mais próximos dele percebiam fácil as lágrimas correndo pelo seu rosto. Era o sinal de que a emoção falava mais alto naquele instante e de que a multidão que o abraçava não queria outra coisa senão sua vitória”.<sup>161</sup> A explicação da vitória, reiteradamente, é explicada por ACM como um processo de identificação amorosa: “Eu sabia que aqui iria ser assim [...] É que a identidade veio de longe e não foi interrompida: Amo este povo e este povo me ama”.<sup>162</sup>

A articulação estratégica dos *ethé de credibilidade e identificação* define ACM como um político diferente, pois encarna, ao mesmo tempo em que exerce um papel de líder, o companheiro e pai afetuoso, o *ethos de competência*, isto é, daquele que consegue converter influências em ações, que detém poder e consegue atuar com bom trânsito nas instâncias regionais e nacionais, o que transparece quando diz “conheço os caminhos de Brasília”<sup>163</sup> e na descrição que o *Correio da Bahia* faz do político: “ACM, como carinhosamente conhecido, é um político dedicado aos problemas da Bahia e da gente baiana. Graças a sua inteligência e a sua capacidade de trabalho e ao comando sempre objetivo e prático que marcou suas atividades Legislativas e Executivas”.<sup>164</sup>

A dissociação em relação aos inimigos políticos operados pela conjunção destes discursos aparece de forma mais evidente nos enunciados que seguem:

- a) “Eu represento uma esperança, enquanto os outros são fatores de destruição e empobrecimento da Bahia que se uniram contra o povo dessa terra”.<sup>165</sup>

<sup>160</sup> SEABRA mostra porque é fortaleza do Carlismo. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3520, 25 ago. 1990. Poder, p. 03.

<sup>161</sup> NA HORA do voto ACM tem consagração popular. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3555, 04 out. 1990. Votar, p. 03.

<sup>162</sup> ITAMARAJU e Eunápolis recebem Antonio Carlos. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3534, 11 set. 1990. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>163</sup> ITAMARAJU e Eunápolis recebem Antonio Carlos. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3534, 11 set. 1990. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>164</sup> ANIVERSÁRIO de ACM. *Correio da Bahia*, Ano XI, n. 3225, 04 set. 1989. Informe Especial - Política e Governo, p. 02. (Anexo A).

<sup>165</sup> CESTA do povo é assegurada. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3503, 06 ago. 1990. Poder, p. 03. (Anexo A).

b) “Chega de políticos desonestos, que não têm amor à Bahia”, disse o ex-ministro. “Chega de aventureiros que querem o poder para enriquecer e não para fazer a felicidade tão merecida do povo baiano”.<sup>166</sup>

c) “O amor que o povo demonstra por mim está irritando cada vez mais os adversários porque quando eles chegam na praça pública não tem ninguém para recebê-los”<sup>167</sup>.

d) “Ele que fique com seu dinheiro roubado que eu fico com o carinho do povo da minha terra”.<sup>168</sup>

Após os resultados da eleição para o governo, é chegada a hora de assumir o *ethos de herói* não mais como uma projeção, mas como um fato que se realiza em atendimento ao suplício do povo; trata-se de comprovar a figura de ACM como o condutor do futuro da Bahia. Com uma política de reconstrução, voltada, sobretudo, para locais representativos da baianidade, o povo poderia reafirmar o seu “orgulho de ser baiano”. Nesse sentido, o discurso que remete à *narrativa da baianidade* funcionou como a principal fonte de sustentação ideológica tanto da campanha eleitoral quanto do terceiro governo de ACM.

#### 4.6 A Bahia alcança o seu destino e o orgulho de ser baiano

No período do terceiro governo, os discursos analisados têm a sua ênfase voltada para dois aspectos que referendam a figura de ACM como o agente da *salvação*, quais sejam: a reafirmação do *ethos de herói* a partir da oposição em relação aos oponentes, desta vez com a promessa de moralização do Estado e, portanto, de punição daqueles que encarnam na narrativa o papel do anti-herói, e a ideia de reconstrução do Estado, ligada fortemente aos signos emblemáticos da *narrativa da baianidade*.

A relação com os oponentes manifestada nos discursos funciona como uma extensão das promessas feitas durante a campanha. “O povo me pediu isso na eleição. E estou fazendo agora, trabalhando para moralizar a administração para que esses inimigos do povo e do erário, não voltem mais a atividade pública”.<sup>169</sup> Logo no dia da posse, o *Correio da Bahia*

<sup>166</sup> 'ESTADO favorece o monopólio'. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3514, 18 ago. 1990. Poder, p. 02.

<sup>167</sup> MANIFESTAÇÕES improvisadas. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3533, 10 set. 1990. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>168</sup> COMÍCIO de Itabuna encerra campanha no interior. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3552, 01 out. 1990. Votar, p. 03.

<sup>169</sup> POVO espera a condenação. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3804, 01 ago. 1991. Poder, p. 03. (Anexo A).

tratava de anunciar que “acabaram a corrupção e o desgoverno. A partir de hoje, a Bahia volta a sorrir com o trabalho sério e honesto no governo do estado”.<sup>170</sup> Também ACM coloca como prioridade de governo, nos seus discursos, “o restabelecimento da moralidade pública, a partir do próprio exemplo dos governantes”<sup>171</sup>, prometendo “construir uma Bahia melhor, uma Bahia moralizada, uma Bahia em que todos tenham orgulho de ter nascido nesta terra e ser olhada no país e no estrangeiro como grande estado do Brasil”.<sup>172</sup>

Estes discursos denotavam um esforço de composição de imagem pública em cujo âmbito a sigla ACM foi traduzida pelos assessores do político como

[...] ação, competência e moralidade, eixo de uma campanha de marketing político que como sempre teve início no primeiro dia de governo, repetindo-se no mais puro estilo de propaganda subliminar para toda a Bahia durante toda a extensão dos quatro anos de governo (ALMEIDA, 1999, p. 452).

A explicação da sigla por ACM funciona ao longo do mandato como instrumento de autorreferenciação, como marca de político que reúne as características que o povo deseja para a reconstrução do Estado. “Ação, coragem e moralidade: a sigla de ACM. É assim que o povo quer um governo que trabalha em seu benefício”.<sup>173</sup> Este discurso marcou a sua utilidade e adequação para o sentido que desejava construir em torno da imagem de ACM por concentrar diversas condições de argumentação que sustentam um discurso político eficaz (CHARAUDEAU, 2006). A primeira destas se refere, como já mencionado, ao binômio *simplicidade e essencialização* que se manifesta através da composição de *fórmulas*; neste caso, dizia respeito a um dos *slogans* do governo. Por meio deste expediente, condensaram-se parte das concepções que outrora estavam incluídas nas promessas e agora poderiam criar uma expectativa positiva por se materializarem como programa de governo.

Outras relevantes condições de argumentação compreendem ao que esse autor denomina como *vontade de agir*, ou seja, o engajamento, o comprometimento e a disposição para a ação e reversão das promessas em atitudes que o povo almeja. Esta faz parte de um *ethos de competência*, cujo sentido eleva o político à condição de um ser eficiente, poderoso e hábil para cumprir com suas atribuições. Ademais, consta ainda como argumentação a *autoridade de si*, que se funda na legitimidade ou credibilidade do enunciador. ACM

<sup>170</sup> É HOJE. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3690, 15 mar. 1991. Informe da Bahia, p. 02. (Anexo A).

<sup>171</sup> PRIMEIRO passo. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3691, 16 mar. 1991. Informe da Bahia – Posse, p. 02. (Anexo A).

<sup>172</sup> DISCURSO de ACM em Uruçuca. **Correio da Bahia**, Ano XIV, n. 4270, 10 fev. 1993. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>173</sup> ACM é o governador mais popular do país. **Correio da Bahia**, Ano XIII, n. 4147, 15 set. 1992. Poder, p. 03.

recorrentemente lança mão desta condição de argumentação: “Os baianos me conhecem e me distinguem. Quem me vê, sabe o que eu penso. Quem me vê, sabe o que eu quero. Quem me vê, sabe o que sou e como sou”.<sup>174</sup>

Há aí o predomínio do investimento nos *ethé de credibilidade* como resultado da construção de uma identidade discursiva do sujeito falante, realizada para torná-lo crível. A governabilidade exige uma produção discursiva centrada na manutenção do *ethos de sério*, como expressão de um político austero e digno. Além disso, sente-se a necessidade de produzir o *ethos de virtude*, ou seja, permite a suposição de que o político, enquanto representante do povo, deve dar o exemplo e por isso deve demonstrar honestidade, sinceridade e fidelidade às causas às quais se associa.

O discurso que retoma a *narrativa da baianidade* como parte dos *ethé de identificação* exercia sua força por funcionar como um argumento da crença partilhada. Utilizado desde a eleição de Waldir Pires, o discurso da baianidade se consolida a partir de 1990 como “o cimento ideológico que aspira conectar elite e povo” (DANTAS NETO, 2003, p. 14). Almeida reforça a concepção da baianidade como uma estratégia de *simplificação e essencialização*. Para o autor,

A construção da imagem de um político precisa de uma palavra força, que exprima em síntese o que ele representa. Da mesma forma que a marca de um produto carece de uma mensagem síntese (um *slogan*, em inglês) que transmita ao consumidor o significado pretendido dele, um político também precisa apoiar-se em construtos, sob a forma de divisas, que sintetizem para o público o conjunto de idéias propugnadas em sua prática política. Daí surgiu o conceito da baianidade (ALMEIDA, 1999, p. 570).

Esta concepção acentua o sentido empregado por Pinho (1998) ao se referir à *Ideia de Bahia*, como uma deliberação em escolher um conjunto de elementos emblemáticos utilizados com a finalidade de sustentação ideológica e para atender a fins políticos e eleitoreiros. Daí decorreu a pertinência, no sentido de abordar o aspecto ideológico, presente nas práticas discursivas responsáveis pela construção discursiva da baianidade.

Embora a *narrativa da baianidade* tenha seus elementos centrais voltados para Salvador e seu entorno, durante a campanha foi preciso utilizar tanto os elementos que apontam diretamente para este espaço quanto gerar uma ampliação desta concepção a fim de

---

<sup>174</sup> RESPOSTAS às acusações nos aplausos. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3551, 30 set. 1990. Votar, p. 05. (Anexo A).

atingir grande parte do eleitorado de ACM que se concentrava no interior. Tal estratégia, por sinal, se revelou muito adequada, uma vez que ACM não tinha em Salvador a mesma popularidade que conseguiu construir no interior do Estado. A estratégia marca sua eficácia, pois compreende, “o uso de táticas de aproximação do político da realidade cotidiana da população” (NUNES, 2004, p. 365).

Assim, se

[...] apelou para a fé dos baianos numa campanha bem-produzida, extremamente emotiva (ACM, meu amor...) e explorando os símbolos sagrados da baianidade – as fitas, as figas e os santos da Igreja Católica e do candomblé, os vaqueiros de Curaçá e do São Francisco, a gente humilde do Recôncavo, Paraguaçu, as artes e a cultura da Bahia, o hino e a imagem do Senhor do Bonfim (FRANCO, 1992, p. 212).

A utilização da *narrativa da baianidade*, tal como foi concebida neste trabalho, está, portanto, associada, por meio dos construtos discursivos, à *história de amor* de ACM com a Bahia. ACM, enquanto *chefe-soberano*, quer dizer, aquele que se confunde com os valores que defende aproxima-se da baianidade por ter com os signos desta uma relação de afeto, que o distingue como político. Este aspecto justifica os seus discursos e aqueles produzidos pelo jornal como a representação não apenas dos trâmites políticos, suas articulações e as relações entre os agentes deste campo, mas como o lugar em que estes aspectos ganham uma interpretação passional.

O discurso de posse de ACM mostra claramente esta observação e sintetiza praticamente todos os elementos utilizados na referência à *narrativa da baianidade*: “Os baianos jamais me negaram o seu apoio e o calor da sua amizade. Para eles, governarei com a alegria do amigo e o dever do homem público. Não me faltarão, como até aqui jamais me faltaram, as bênçãos do Senhor do Bonfim, sentinela e guia, do alto da Colina Sagrada, a me conceder a ‘graça divina da justiça e da concórdia’, para bem governar a Bahia e o seu povo. [...] E marcharemos juntos para tornar esta terra feliz e esse povo, como ele bem merece juntos para tornar esta terra feliz e esse povo, como ele bem merece, trazer o seu sorriso, retornando ao desenvolvimento que a Bahia teve na década de 70 e no princípio de 80. Vamos para a grande vitória, fazer a redenção da Bahia que hoje caminha para frente e para o alto, com os baianos e o seu governador à frente”.<sup>175</sup>

---

<sup>175</sup> 'VAMOS juntos reconstruir'. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3691, 16 mar. 1991. Posse, p. 02. (Anexo A).



A *alegria do amigo e o dever do homem público* expressam a articulação negociada entre os *ethé de credibilidade e de identificação* que se revezam de acordo com as circunstâncias políticas e expectativas do público a quem ACM se dirigia. Ao citar, em diversos momentos, o Hino do Senhor do Bonfim<sup>176</sup>, fica evidente a relação intertextual operada na superfície do discurso a fim de fazer com que o discurso funcione como elemento de ligação entre o político e o povo, como associação a uma crença partilhada. Em seguida, o discurso da redenção é retomado, no qual o lugar ocupado por ACM é do condutor, do *guia* que conhece o caminho do progresso.

Os discursos enunciados por ocasião da reconstrução de locais que perfazem o patrimônio histórico e cultural da Bahia também são muito pródigos no sentido de observar a relação de ACM como a *narrativa da baianidade*. Alguns enunciados foram escolhidos para tal demonstração:

a) “Eu sei o que isso representa para tantos que amam a Bahia e quem ama a Bahia ama muito Salvador. [...] Aqui a Bahia vai viver, viver com o seu povo mais humilde participando das iniciativas do governo, e feliz, porque aqui vai ter Filhos de Gandhy, Olodum e tudo o que a Bahia tem de bom. [...] Este é um presente do meu governo à cidade de Salvador. Este é um presente do povo para o povo. Esta é uma data muito alegre no meu coração, este é um ato de fé, coragem e amor. Com fé, coragem e amor nós vamos salvar a Bahia e ajudar, quem sabe, salvar o Brasil”.<sup>177</sup>

b) “A Lagoa do Abaeté volta ao povo baiano e volta em toda sua plenitude e com toda sua beleza. Hoje o baiano se orgulha de aqui ter nascido, porque a Bahia é mesmo a boa terra”.<sup>178</sup>

São enunciados que compõem os discursos realizados em decorrência da recuperação do Centro Histórico de Salvador e da Lagoa do Abaeté. Além de serem obras utilizadas com a finalidade de enfatizar a atenção que o governo da Bahia conferia a sua cultura<sup>179</sup>, foram amplamente exploradas pela mídia controlada por ACM com o intuito de acentuar a

<sup>176</sup> Anexo B

<sup>177</sup> O DISCURSO do governador. **Correio da Bahia**, Ano XIV, n. 4310, 31 mar. 1993. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>178</sup> ABAETÉ será inaugurado sexta. **Correio da Bahia**, Ano XIV, n. 4439, 01 set. 1993. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>179</sup> Obras como a reconstrução de Teatro Castro Alves, o Centro de Convenções e o Museu de Arte da Bahia são obras que também estão inseridas na política cultural do governo e utilizadas de marcar a posição de ACM como um promotor da cultura no Estado. Na inauguração do Teatro Castro Alves, ACM afirma: “Eu sabia que nós íamos dar este prêmio à Bahia e à cultura baiana. Os baianos têm amor à arte, à cultura e à música. Estou muito feliz de dar isso ao povo da minha terra” (O NOVO Teatro Castro Alves emociona o governador. **Correio da Bahia**, Ano XIV, n. 4404, 22 jul 1993. Poder, p. 03).

capacidade de realização de ACM, aumentar a sua visibilidade nacional e competir com a então prefeita de Salvador Lídice da Matta, inimiga política contra a qual também utilizou o argumento do *amor* à Bahia.

Estas obras também aparecem nos discursos como uma prova de *fé, coragem e amor*, como um presente para que a Bahia possa vivenciar novamente uma sociabilidade inspirada em uma *narrativa da baianidade* exaltada a partir dos seus traços típicos e que servia muito bem à política cultural e turística implementada pelo então PFL. É interessante notar nos enunciados concepções acerca da baianidade que remontam tanto à sociabilidade festiva e de resgate da negritude como signo representativo, quanto à vivência bucólica inerente à Bahia como a *boa terra* da primeira metade do século XX. Ambas articuladas para uma composição acerca da *narrativa da baianidade* que conferisse sentido para os baianos e que, ao mesmo tempo, funcionasse como parte de um repertório cultural reconhecido fora da Bahia e de importância central em termos de apelo turístico.

Além de promover a visibilidade do seu governo ao investir em obras que se referem ao conjunto de elementos da *narrativa da baianidade*, a imagem pública de ACM, durante o mandato, esteve fortemente ligada a outros signos considerados representativos da Bahia, como a Igreja do Bonfim, as baianas de acarajé, os terreiros de candomblé, os filhos de Gandhi etc. Segundo os discursos de ACM, a identificação com estes elementos se apresentava como um dos pré-requisitos para qualquer pessoa que almeja governar a Bahia ter legitimidade.

Alguns enunciados de discursos de ACM retirados dos *contextos situacionais* descritos pelo *Correio da Bahia* expressam este aspecto. Na cerimônia de doação de uma sede para os filhos de Gandhi, ACM diz que “governador que não gosta dos Filhos de Gandhi e não vai ao Terreiro do Gantois não é governador da Bahia”.<sup>180</sup> Em um encontro com as baianas de acarajé: “Sempre reconheci o valor das baianas na própria comunidade e como símbolo autêntico da Bahia para os turistas”.<sup>181</sup> Em uma visita ao terreiro de candomblé conhecido como Casa Branca: “A minha religião é católica, mas um governador que queira servir bem à Bahia tem que respeitar a religião e a cultura baianas. Esta casa também é uma parte importante da Bahia”.<sup>182</sup> “A Casa Branca é um símbolo da cidade e do estado, e é graças a

<sup>180</sup> GOVERNADOR doa sede para o afoxé Filhos de Gandhi. **Correio da Bahia**, Ano XIII, n. 3974, 19 fev. 1992. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>181</sup> BAIANAS garantem o axé. **Correio da Bahia**, Ano XII, n. 3534, 11 set. 1990. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>182</sup> ACM faz alerta aos baianos. **Correio da Bahia**, Ano XIV, n. 4367, 07 jun. 1993. Poder, p. 03.

esses símbolos que a Bahia é forte no Brasil e no mundo”.<sup>183</sup> E na Lavagem do Bonfim: “acompanhar a fé e a devoção dos baianos é uma obrigação. Tirar lucro disto é um crime. [...] Isto não significa que os políticos não devem participar, pelo contrário, mas não para explorar politicamente”.<sup>184</sup>

Quando não enunciados diretamente por ACM, os discursos que tratavam de associar a sua imagem à *narrativa da baianidade* eram produzidos pelo *Correio da Bahia* com o intuito de consolidação de uma *cenografia* na qual ACM sempre aparece como um político totalmente integrado à sociabilidade festiva da baianidade, conhecedor dos seus códigos e intérprete dos seus significados. Ainda na campanha de 1990, assim o *Correio da Bahia* descreve um comício às vésperas da eleição: “No centro da praça, a bateria dos Filhos de Gandhi esperava o candidato ao governo, tocando sobre um palanque. Sempre cercado por muitas pessoas, ele desceu do carro, sob a chuva. O ex-ministro atravessou a praça e foi até onde estavam os Filhos de Gandhi. As pessoas dançavam ao som da bateria. Antonio Carlos Magalhães vestiu o turbante branco do afoxé e também gingou”.<sup>185</sup>

Esse trecho é um recorte feito em uma matéria dentre as várias que permitem, por meio da composição de um *ethos escritural*, visualizar um quadro enunciativo de total envolvimento de ACM com a *narrativa da baianidade*. Outro exemplo pode ser observado numa matéria que descreve a participação de ACM na Lavagem do Bonfim: “Eu estive no dia 1º, depois na primeira sexta-feira e hoje volto porque creio é uma crença verdadeira que tenho em relação ao Senhor do Bonfim [...]. Sou frequentador desse banho todos os anos com meu povo’, disse Antonio Carlos, cercado pelas baianas que despejaram em sua cabeça, a água-de-cheiro que trouxeram em potes”.<sup>186</sup> Aliás, a Lavagem do Bonfim se apresentava como uma ocasião privilegiada de promoção da sua imagem pública integrada à *narrativa da baianidade* e como *cena de enunciação* com a finalidade de corroborar este sentido. Os enunciados abaixo escolhidos servem como forma de observação deste aspecto:

- a) O governador Antonio Carlos Magalhães voltou ontem, à Colina Sagrada e, mais uma vez pedir a proteção do Senhor do Bonfim em sua missão à frente dos destinos da

<sup>183</sup> FESTA reuniu vários políticos. *Correio da Bahia*, Ano XIV, n. 4379, 21 jun. 1993. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>184</sup> CORTEJO usado como palanque. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3947, 17 jan. 1992. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>185</sup> FESTA e emoção em Salvador. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3552, 01 out. 1990. Votar, p. 03. (Anexo A).

<sup>186</sup> ACM vai ao Bonfim e recebe o carinho do povo. *Correio da Bahia*, Ano XIV, n. 3454, 14 jan. 1994. Poder, p. 03. (Anexo A).

Bahia. ACM é devoto do padroeiro dos baianos e, em sua campanha, sempre fez questão de ressaltar isso.<sup>187</sup>

b) “É aqui que venho buscar a minha saúde e a razão de ser para fazer política. O Senhor do Bonfim é o meu inspirador e o inspirador da Bahia. É graças a ele que tudo se realiza de bom”.<sup>188</sup>

c) “Toda a população está nas ruas. É o povo vibrando, vestido de branco, rogando ao Senhor do Bonfim que ajude os baianos, a Bahia e o Brasil a vencer os grandes obstáculos que temos pela frente”. O governador afirmou que a Festa do Bonfim é também uma crença, mas, sobretudo, é uma festa de alegria onde todo o misticismo se expressa na homenagem ao Nosso Senhor do Bonfim. [...] ACM ressaltou a reunião de todos os credos durante a festa, o que considerou interessante, exatamente porque sincretismo é a marca da Bahia. “É preciso que se diga a verdade. Tudo na Bahia é maior, o Carnaval da Bahia é o melhor, a Festa do Bonfim é a maior e todas as festas crescem a cada dia. Por isso, todos têm orgulho de ser baiano”.<sup>189</sup>

A relação de ACM com a Igreja do Bonfim aparece no *Correio da Bahia* reiteradamente como modo de significar um hábito de visitá-la, uma rotina que o legitimava como *político eminentemente baiano*, como “aquele que sabe interpretar o sentimento de um povo que cultua o misticismo, o benzer-se às sextas-feiras e vestir-se de branco em deferência a Oxalá, uma maneira única de viver no país” (FRANCO, 1992, p. 199). Este sentido se completa quando o próprio ACM descreve a festa, mostra conhecer os seus rituais, exalta o misticismo e o sincretismo como valores típicos da Bahia e enaltece a festa. ACM demonstra intimidade com os signos da baianidade, neste caso, expresso na sua religiosidade e gratidão uma vez que, para ele, o Senhor do Bonfim teria guiado os seus passos e atendido os seus pedidos “Eu pedi, e ele me deu, o amor do povo da Bahia e de Salvador”<sup>190</sup>. A interpretação conferida às ações dos seus adversários que não visitam a Igreja é utilizada mais uma vez como estratégia de estigmatização da *origem do mal*: “porque eles não acreditam na força desta Colina. Eles não acreditam em Deus, são todos materialistas”.<sup>191</sup>

<sup>187</sup> ACM. *Correio da Bahia*, Ano XII, n. 3694, 20 mar. 1991. Poder, p. 02. (Anexo A).

<sup>188</sup> BAIANOS rezam missa no Bonfim pelo aniversário de ACM. *Correio da Bahia*, Ano XIII, n. 4139, 05 set. 1992. Poder, p.03.

<sup>189</sup> UMA FESTA que ganhou o mundo. *Correio da Bahia*, Ano XIV, n. 4549, 14 jan. 1994. Poder, p. 03.

<sup>190</sup> ACM, Manoel e o povo vão em caminhada ao Bonfim. *Correio da Bahia*, Ano XIII, n. 4157, 26 set. 1992. Poder, p. 03.

<sup>191</sup> ACM, Manoel e o povo vão em caminhada ao Bonfim. *Correio da Bahia*, Ano XIII, n. 4157, 26 set. 1992. Poder, p. 03.

De acordo com Almeida, “conhecedor dos desejos baianos, ACM e seus marqueteiros entregavam-lhes o que desejavam: obras, estradas, Pelourinho, discursos sobre baianidade e um suposto orgulho de ser baiano” (1999, p. 505). Este foi oportunamente trabalhado como ideia que alavancaria a campanha de ACM para o Senado e que serviu como uma síntese da imagem da Bahia como *terra da felicidade*, cujos progressos, adquiridos sob a condução de ACM, deveriam orgulhar os baianos de vivenciarem um momento de relevante crescimento econômico e social. Por isso, ACM enuncia que os dividendos que obtém com a política são decorrentes da felicidade e satisfação do povo e, por esta ótica, este é o maior beneficiado por não mais cometer *erros* e eleger o melhor para a Bahia. É o que mostra em um dos seus pronunciamentos, em 1992: “Por mais que eu trabalhe, por mais que eu realize, se o povo não estiver feliz, eu não estou feliz. E é por isso a vantagem de um governo sério. Quando vocês votaram em um governo sério, vocês ganharam. A Bahia ganhou”.<sup>192</sup>

A Bahia reencontra, segundo ACM, “o seu destino de seriedade, de administração competente, de grandeza e é por isso que todos se irmanam, sem credos políticos ou ideológicos, diante de um sistema que exige a união de todos, para torná-la cada vez maior e melhor”.<sup>193</sup> Trata-se, portanto, de reafirmar a concepção de uma identidade cultural como *narrativa* de um povo com uma origem comum que caminha coesa e cujas diferenças são costuradas a fim de se alcançar um futuro glorioso e mítico (HALL, 2005). A figura de ACM no alcance deste objetivo tem um papel de centralidade, uma vez que encarna a imagem do *herói*, motivado pelo *amor* à sua terra, determinado a operar uma grande transformação social para salvar o seu povo. Por isso, ao final da sua história à frente do governo da Bahia, não vacila se colocar nesta posição: “Eu pude fazer a recuperação moral, política e administrativa do estado que encontrei totalmente destruído. Moral, política e administrativamente. [...] Aliás, devo dizer que, em cada ato do governo havia fé, coragem e muito amor. É a minha identidade com o meu povo”.<sup>194</sup> Esta recuperação do Estado é construída discursivamente como o argumento do orgulho de ser baiano. Segundo ACM, “o povo da Bahia voltou a ser feliz, passou a acreditar em si, a viver com mais independência e enxergar novas perspectivas”.<sup>195</sup>

<sup>192</sup> O PRONUNCIAMENTO do governador. **Correio da Bahia**, Ano XIII, n. 3994, 16 mar. 1992. Poder, p. 02. (Anexo A).

<sup>193</sup> 'CUMPRI o meu dever pela Bahia'. **Correio da Bahia**, Ano XV, n. 4612, 31 mar. 1994. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>194</sup> A REAFIRMAÇÃO do compromisso com a Bahia. **Correio da Bahia**, Ano XV, n. 4612, 31 mar. 1994. Poder, p. 05.

<sup>195</sup> AGRADECIMENTO ao povo baiano. **Correio da Bahia**, Ano XV, n. 4840, 31 dez. 1994. Poder, p. 03. (Anexo A).

Ainda em 1992, ACM dá indícios da sua pretensão a uma futura candidatura para o Senado, mesmo acentuando uma motivação de ordem afetiva e não política: “A política não me levará para altos vãos. O meu vão é a Bahia. Eu prefiro muito mais ser senador pela Bahia do que outro posto, mais alto que ele seja. A Bahia é o meu ninho, o meu lugar, o meu caminho. É por essa terra que eu vou lutar. Tudo isso que tenho encontrado do meu povo, eu vou retribuir com trabalho”.<sup>196</sup> O sentido progressivamente engendrado, desde então, ocorre pela mediação de um discurso de justificação que aponta para uma razão superior: quanto mais elevado politicamente ACM conseguir chegar, melhor poderá empreender a sua luta em favor dos interesses baianos. Ao contrário da saída de Waldir Pires do governo da Bahia, duramente criticada por ACM e interpretada pelo *Correio da Bahia* como o *tiro de misericórdia* de um estado de melancolia, o afastamento de ACM foi narrado como um estado festivo de reconhecimento popular e mais um momento de manifestação da baianidade como fator de coesão social. Eis a descrição do jornal em relação a este momento: “A Bahia fez festa, ontem, para se despedir de seu governador mais querido. Antonio Carlos Magalhães deixa o governo do estado depois de três anos que ficarão na memória dos baianos. E vieram todos. Baianas, crianças, blocos afros, afoxés, artistas, autoridades e, é claro, o povo. Desde as 16 h 40, o Campo Grande começou a ficar com cara de ‘Orgulho Baiano’”.<sup>197</sup>

O senso de oportunidade de ACM em conferir aos fatos uma significação que lhe fosse conveniente transparece em sua saída do governo como mais um momento em que se pode manifestar pela Bahia um *amor* no limite das suas possibilidades. Em sua despedida para assumir a candidatura ao Senado afirma, explorando o tom emotivo e de afetividade que conduz sua trajetória política no período democrático: “hoje, eu posso dizer feliz, muito feliz mesmo, que todos nós temos orgulho de ser baiano. Eu posso dizer que só em minha terra, de minha terra e para minha terra tenho vivido. Incapaz de servi-la quanto devo, prezo-me de amá-la o quanto posso. [...] Meus amigos da Bahia, eu me contenho nesse instante, mas não dou um adeus. E um abraço e um até logo. Eu estarei ao seu lado sempre, onde quer que eu esteja. Você está no meu coração porque eu sei que estou no coração do povo da minha terra”.<sup>198</sup>

Com a renúncia de ACM em abril de 1994, junto com o seu vice, Paulo Souto, assume interinamente o governo o Presidente do Tribunal de Justiça Ruy Trindade e, em seguida,

<sup>196</sup> COMPROMISSO com a Bahia. *Correio da Bahia*, Ano XIII, n. 4096, 17 jul. 1992. Poder, p. 03. (Anexo A).

<sup>197</sup> A FESTA do povo nas ruas. *Correio da Bahia*, Ano XV, n. 4612, 31 mar. 1994. Poder, p. 05. (Anexo A).

<sup>198</sup> A REAFIRMAÇÃO do compromisso com a Bahia. *Correio da Bahia*, Ano XV, n. 4612, 31 mar. 1994. Poder, p. 05.

Antônio Imbassahy. ACM pôde continuar dirigindo, indiretamente, os rumos do Estado e construir sua candidatura para o Senado a partir da mesma lógica discursiva que até então o tinha dado bons frutos. Agora, ao rogar as bênçãos do Senhor do Bonfim ACM pedia: “Nos abençoe para cumprirmos nossos deveres pela Bahia e que, no governo ou no Senado, sejamos dignos dos baianos numa hora tão importante de nossas vidas, que se confundem com o destino do Brasil”<sup>199</sup>, mas também não deixava de frisar “Vou fazer tudo pelo Brasil, mas sempre com o pensamento voltado para a Bahia, que é a razão da minha vida”.<sup>200</sup> O diferencial, neste *contexto situacional*, é que a *narrativa da baianidade* ganha um realce de brasilidade fundamental para a projeção política de ACM no cenário nacional.

---

<sup>199</sup> TRABALHO de ACM tem reconhecimento. **Correio da Bahia**, Ano XV, n. 4766, 03 out. 1994. Votar, p. 03.

<sup>200</sup> TRABALHO de ACM tem reconhecimento. **Correio da Bahia**, Ano XV, n. 4766, 03 out. 1994. Votar, p. 03.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço de relações, no qual se delineou o nosso objeto de pesquisa, se constitui como um conjunto de interseções dos campos políticos e midiáticos. As diversas condições relacionadas à transformação do fazer midiático, ao longo do século XX, contribuíram para formatar novos modos do fazer político, inseridos e adaptados, progressivamente, às lógicas produtivas dos meios de comunicação. O discurso político, nesse sentido, passa a funcionar em consonância com as *gramáticas* midiáticas, articulando-se com as suas práticas discursivas, entendidas, segundo a acepção foucaultiana, como atividades de enunciação, mas, sobretudo, como as relações que estabelecem as regras de enunciação.

Nesse sentido, as articulações entre os campos políticos e midiáticos expressam a intrincada rede de relações nas quais se exerce o poder e são negociadas as condições de produção discursivas em ambos os campos. Dessa forma, os discursos obedecem “tanto à estética midiática quanto à comunicação direta intrínseca à *práxis* política” (WEBER, 2004, p. 261). De acordo com Fausto Neto (2004), a lógica midiática atravessa o discurso político na medida em que não somente a política pensa seu funcionamento segundo as regras de produção discursiva do campo midiático. Concomitantemente, para que a política possa se fazer/conhecer e reconhecer, necessita passar pelas operações de anúncio e decifração da atividade midiática. Esta, portanto, não é concebida apenas como um espaço de enunciação, qual suporte material que acolhe os discursos políticos. É considerada como o lugar através do qual se operam as complexidades do *processo evenemencial* e se constroem os sentidos pautados na ambivalência do *fazer saber* e do *fazer sentir*, aspectos centrais para a reflexão das enunciações emanadas do âmbito político.

A centralidade dos processos produtivos midiáticos em suas relações com o fazer político redimensionaram as formas pelas quais são construídas as estratégias de composição das imagens públicas. O alcance de uma visibilidade favorável passa a incorporar a percepção por parte do campo político da relevância que a dimensão estética assume, enquanto maneiras mais convenientes de produzir discursivamente os sentidos adequados à circunstância societária marcada pela espetacularização. Nesse contexto, segundo a observação de Nunes, há um esvaziamento das propostas eleitorais numa perspectiva político-ideológica, que vêm sendo progressivamente substituídas pela espetacularização da política. O agente político se converte em ator, em personagem, e orienta suas ideias de acordo com as tendências identificadas nas pesquisas de opinião pública e na receptividade do povo, apresentando os



seus discursos de modo a compor uma espécie de enredo “onde a vida dos personagens, o desenrolar da trama e o final da novela acabam sendo forjados em consonância com as expectativas populares” (2004, p. 348).

A análise que realizamos, voltada para a compreensão dos discursos produzidos nas relações entre os campos políticos e midiáticos, contemplou, assim, os aspectos ligados aos *contextos situacionais* – que considera os meios pelos quais se enuncia; os lugares onde se diz; a frequência e os modos de dizer –, *institucionais* e *socioculturais*, ligados por sua vez, aos posicionamentos políticos e ideológicos dos agentes inscritos nestes contextos. A partir destes, os discursos políticos são investidos de estratégias que os tornam persuasivos para a composição das imagens favoráveis. Assim, “como parte da realidade ou como máscara, a política mostra partes convenientes, emite sinais para espectadores, sociedades e mídias, esperando produzir apoio, votos, opinião” (WEBER, 2004, p. 261).

Estes contextos demarcaram as *condições sociais de produção* discursiva da nossa pesquisa. Tendo sido governador nomeado por dois mandatos, ACM veio a ser derrotado nas eleições de 1986. Refaz, então, sua inserção no campo político, adaptando-se às condições de uma sociedade centrada na mídia, operando no intuito de transformar a sua imagem pública, ligada à ditadura militar e a um estilo associado à truculência e ao autoritarismo. Através da sua metamorfose em empresário da mídia, consegue ampliar os seus espaços de enunciação, adequando-se às lógicas de produção dos meios de comunicação, dentre os quais figura o *Correio da Bahia*. No período escolhido para a análise, este emerge como um desses espaços privilegiados a partir do qual os discursos de ACM e do próprio jornal ganham uma interpretação que transcendem o *fazer saber* e concentram-se no *fazer sentir*, acentuando as conotações passionais do campo político.

Os esforços empreendidos com a finalidade de transformação da imagem pública de ACM compreendem a utilização do *Correio da Bahia* como lugar de produção e reprodução de discursos capazes de construir a ideia de um *amor* incondicional do político pela Bahia. Tomando a noção de formação discursiva de Pêcheux, os discursos presentes no *Correio da Bahia* obedecem a um conjunto de restrições segundo o que *pode e deve ser dito*, com a finalidade de atender às formações ideológicas às quais se filiam. A frequência com que os discursos se manifestam na superfície intradiscursiva com a manutenção de um mesmo sentido obedece à estratégia de consolidação das regularidades destes discursos. Para tal fim, estes aparecem parafraseados, mas mantendo a coerência do enunciado-base ao qual estão ancorados, neste caso a *história de amor*.

A construção da ideia de uma *história de amor* ganha sentido no *Correio da Bahia* pela estratégia da composição de uma sucessão de matérias que conferem aos fatos uma interpretação racional e, por outro lado, fortemente emotiva. O modo como as matérias reconstróem os acontecimentos políticos e a forma como os enunciados estão dispostos em cada matéria remonta à memória discursiva da narrativa do romance, enquanto gênero que explora as histórias românticas. O papel do romance nacional já havia provado o seu relevante papel na composição da identidade nacional nas América Latina. Para Sommer, a coerência deriva do projeto comum de construir reconciliações e amálgamas de grupos nacionais, “representados nas obras pelos amantes, destinados a desejar um ao outro. Isso produz uma forma narrativa surpreendentemente consistente que parece ser adequada a uma série de posições políticas, que são guiadas pela lógica do amor” (2004, p. 40).

A possibilidade da narrativa do romance se constituir como *discurso constituinte*, fundador de uma memória discursiva, ensejou a utilização de recursos por parte do *Correio da Bahia* que construíram a ideia de *amor* de ACM pela Bahia. A análise que tecemos buscou, assim, estabelecer uma analogia entre os seus discursos e as narrativas do romance, tal como evidenciado durante o texto.

Buscamos identificar como os sentidos foram construídos discursivamente de modo a reduzir os acontecimentos políticos a fases de uma narrativa contada pelo jornal. Estas fases, ou *capítulos*, foram esquematizadas como um recurso analítico com o propósito de evidenciar que as sucessões de matérias e as formas como estas estão engendradas semanticamente *contam* uma *história de amor* entre ACM e a Bahia. Por meio da conjunção dos discursos de ACM e do *Correio da Bahia*, são construídos para o político diversos *ethé* que, de acordo com as circunstâncias, variam entre os *ethé de credibilidade* e *de identificação*. Através do primeiro, investe-se na criação das noções de *competência*, *seriedade*, *honestidade*, *disposição para a ação*; através dos *ethé de identificação*, cria-se o *ethos de herói* que ama a Bahia e vai resgatá-la do estado de caos à qual foi reduzida. A ideia de salvação ganha legitimidade pela composição de uma *cenografia* que aponta para o reconhecimento do povo dos erros que cometeu; para arrependimento e o chamamento de ACM como o único capaz de conduzir a Bahia a um estado de plenitude e felicidade. Esta estratégia foi fundamental para o estabelecimento da diferença de ACM em relação aos seus inimigos políticos e retornar ao governo do Estado da Bahia.

A ideia de uma identificação às causas e aos interesses da Bahia se consolida com a estratégia discursiva de associação da figura política de ACM à *narrativa da baianidade*. Os

discursos analisados enfatizam que o destino de ACM se confunde com o destino da sua terra. A aproximação com os signos emblemáticos da *narrativa da baianidade* aparece como a representação da vontade do amante de estar sempre próximo daquilo que ama, do desejo de lhe fazer o bem e viver devotado para esse amor. ACM passa então a ser um intérprete dos signos que compõem a *narrativa da baianidade* como alguém que conhece profundamente e se identifica com tudo o que lembre a *amada* Bahia. Trata-se, portanto, de uma estratégia discursiva que, ao investir na associação de ACM com uma narrativa identitária reconhecida como *a* legítima, tende a consolidar a própria figura do político como um representante legítimo desta, como parte da narrativa de que se diz fiador.

A adoção de uma estratégia discursiva de associação à *narrativa da baianidade* excluiu do discurso político as contradições sociais, pois funcionou como um amálgama ideológico voltado para unir a todos na direção de um só objetivo, qual seja, o crescimento da Bahia como um processo que seria conduzido por ACM. A reafirmação desta narrativa, enquanto forma de conferir sentidos essencializados para a identidade baiana, foi realizada em torno da própria figura de ACM. A eficácia desta estratégia pôde se manifestar politicamente nas eleições de 1990, pelo raciocínio da campanha carlista que traduzia o voto em ACM em uma demonstração de *amor* à Bahia.

A construção de um discurso político-afetivo e a associação da figura política de ACM com a *narrativa da baianidade* como estratégia de uma composição favorável de imagem pública coloca em evidência a articulação de diversos fatores dos campos políticos e midiáticos. A constituição do *ethos discursivo* no campo político, neste caso, poderia ainda ser analisada tomando como parâmetro o mesmo escopo desta pesquisa, tendo, como *corpus*, enunciados extraídos de outras mídias. Os recursos teóricos e metodológicos de que lançamos mão poderiam nos subsidiar, por exemplo, na investigação do funcionamento dos discursos de ACM presentes no jornal *A Tarde*, durante o mesmo período. Como uma das questões de pesquisa, caberia a averiguação das medidas do potencial discursivo do agente político em gerar imagens favoráveis de si no discurso em suportes midiáticos que, *a priori*, não compõem um espaço privilegiado para suas enunciações. Este procedimento poderia configurar uma interessante análise comparativa em outro empreendimento de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Josélia. Hás estado em Bahia? **Jornal A Tarde**, Salvador, 6 set. 2008. Cultural, Caderno 2, p. 9.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 451-482.

ALMEIDA, Gilberto Wildberger. **Política e mídia na Bahia com ênfase na trajetória de Antônio Carlos Magalhães**. 1999. 590 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105-142.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008. p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008. p. 119-144.

ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. Tradução de Lélío L. de Oliveira. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1989.

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução de Eudoro de Souza. 2ª ed. São Paulo: Ars Poética, 1993.

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 41-72.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7ª ed. Tradução de Michel Lahud *et al.* São Paulo: Hucitec, 1995.

BHABHA, Homi. A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo In: **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. p. 105-128.

BIÃO, Armindo. Matrizes estéticas: o espetáculo da baianidade. In: BIÃO, Armindo. **Temas em contemporaneidade, imaginário e teatralidade**. São Paulo: AnnaBlume; Salvador: JIPECIT, 2000. p. 17-30.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às Ciências da Comunicação**. Tradução de Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Lingüísticas**: o que falar quer dizer. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BRANDÃO, Maria Azevedo. Baiano Nacional: a formação de uma língua franca do Brasil contemporâneo. In: **Caderno do CEAS**. Salvador: Centro de Estudos e Ação Social, janeiro-fevereiro, 1994, n.149, p. 51-60.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa; Heloísa Pezza Cintrão. 4ª ed. São Paulo: Editora da USP, 2003.

CANDRA, Cássia. Felizes Súditos de Iemanjá. **Jornal A Tarde**, Salvador, 6 set. 2008. Cultural, Caderno 2, p. 3.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. Representações da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 515-542.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação. Tradução de Alexandra Lemos, Catarina Lorga; Tânia Soares. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Tradução de Fabiana Komesu *et al.* São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu; Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**: um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.

COURTINE, Jean Jacques. **Metamorfoses do discurso político**: as derivas da fala pública. Tradução de Nilton Milanez; Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2ª ed. Bauru: Edusc, 2002.

DANTAS NETO, Paulo Fábio. *Surf nas ondas do tempo: do carlismo histórico ao carlismo pós-carlista*. **Caderno CRH**, Salvador, n.39, p. 213-255, 2003.

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

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. Tradução de Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2002.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. Tradução de Carlos Alberto R. de Moura. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. Tradução de Silvana Vieira; Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Editora Boitempo, 1997.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 29-56.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma. **O que, é afinal, Estudos Culturais?** Tradução e Organização de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 133-166.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Coord. Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. Equipe: Elza Tavares Ferreira *et al.* 3. ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1988. (Coleção Princípios).

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto**. São Paulo: Ática, 1990.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4ª ed. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1971.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 21ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRANCO, Tasso. **O círculo do poder na Bahia**. Salvador: Franco Produções, 1990.

FRANCO, Tasso. Waldir X ACM, a disputa na terra de todos os santos. In: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Orgs.) **Voto é Marketing ... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Loyola, 1992.

- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala**. 29ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1994.
- FUCHS, Catherine. **La Paraphrase entre langue et lê discours**. Tradução de Sylvia Maria Campos Teixeira. *Langue Française*, n. 53, p. 22-33, 1982.
- GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. A Bahia sincrética e mestiça de Jorge Amado. **Jornal A Tarde**, Salvador, 6 de set. 2008. *Cultural*, Caderno 2, p. 6-7.
- GOMES, João Carlos Teixeira. **Memórias das Trevas**: uma devassa na vida de Antonio Carlos Magalhães. São Paulo: Geração Editorial, 2001.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP & A, 2005.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 103-133.
- HANKS, William F. **Língua como prática social**: das relações entre a língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin. Organização: Anna Christina Bentes, Renato C. Rezende, Marco Antônio Rosa Machado. São Paulo: Cortez, 2008.
- HOBSBAWM, E.; RANGER, T. **A Invenção das tradições**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra S.A, 1997.
- HOBSBAWM, Eric J. ; RANGER Terence. **A invenção das tradições**. Trad. Celina Cardim Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 271-316.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HUTCHEON, Linda. **Poética do Pós-Modernismo**: história, memória, ficção. Tradução de Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago, 1991.
- JAMESON, Fredric. Sobre os estudos da cultura. In: **Novos Estudos CEBRAP**, n.39, p.11-48, julho 1994.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma. **O que, é afinal, Estudos Culturais?** Trad. e Org. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 7-131.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.
- LACAN, Jaques. **Escritos**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

MAAR, Wolfgang Leo. **O que é Política**. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Coleção Primeiros Passos, 54).

MAGALHÃES, Antônio Carlos. **Política é paixão**: Entrevista concedida aos jornalistas Ancelmo Góis, Marcelo Pontes, Maurício Dias, Miriam Leitão e Rui Xavier. 5ª ed. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. Organização: Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008. p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Trad. Márcio Venício Barbosa, Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

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

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia**: um produto à venda. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.

MOURA, Milton Araújo. **Carnaval e baianidade**: arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador. 2001. 364 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MOURA, Milton. Saudade de uma canção feliz. **Jornal A Tarde**, Salvador, 6 de set. 2008. Cultural, Caderno 2, p. 8.

NETO, Antônio Fausto. Discurso Político e Mídia. In RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 105-126.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral**: uma polêmica. Tradução, notas e posfácio de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e Eleição. In RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 347-378.

OLIVEIRA, Paulo César Miguez de. **A organização da cultura na “Cidade da Bahia”**. 2002, 346 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso**: princípios de procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.



ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso do confronto**: velho e novo mundo. Campinas: Cortez, 1990.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F. & HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 1993. p. 61-161.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. 3ª Ed. Campinas: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3ª ed. Trad. Eni P. Orlandi et al. Campinas: Unicamp, 1997.

PINHO, Osmundo de A. A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, fev. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69091998000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69091998000100007&script=sci_arttext)>. Acesso em: 30 set. 2008.

PINHO, Osmundo de A., **Descentrando o Pelô**: narrativas, territórios e desigualdades raciais no Centro Histórico de Salvador. Dissertação de mestrado, Campinas, Departamento de Antropologia, IFCH/Unicamp. 1996.

PINHO, Osmundo. O discurso da baianidade surgiu em ambiente político. **Jornal A Tarde**, Salvador, 6 de set. 2008. Cultural, Caderno 2, p. 4-5.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PINTO, Roque. **Como a cidade de Salvador empreende a produção do exótico através do texto da baianidade**. 2001. 188 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PORTO, Marta. Brasil em tempos de cultura: cena política e visibilidade. Pensar Iberoamérica: **Revista de cultura**. Disponível em <<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a08.htm>>. Acesso em 19 set. 2007.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. pp. 73-104.

REUTER, Yves. **A análise da narrativa**. Tradução de Mário Pontes. 2ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.

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

RISÉRIO, Antônio. **Uma história da Cidade da Bahia**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **ACM: poder, mídia e política**. Salvador: [S.l.], 2001.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000a.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea. **Bahia Análise & Dados**. Salvador, tomo I, v. 9, n. 4, março, 2000b, p. 74-89.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetacularização e Mídiação da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. pp. 181-222.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Os primórdios da universidade e a cultura na Bahia. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **A ousadia da criação; universidade e cultura**. Salvador: Facom, 1999. p. 113-121.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1995.

SCHULMAN, Norma. *O Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma. **O que, é afinal, Estudos Culturais?** Trad. e Org. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. pp. 167-224.

SCHWARZ, Roberto. **Cultura e Política**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção Social da Identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 73-102.

SOARES, Angélica. **Gêneros Literários**. 7ª ed. São Paulo: Ática, 2007 (série Princípios).

SOMMER, Dóris. **Ficções de fundação: os romances nacionais da América Latina**. Tradução de Gláucia Renate Gonçalves e Eliana Lourenço de Lima Reis. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. Can the Subaltern Speak? In: NELSON, Cary and GROSSBERG, Lawrence. **Marxism and the Interpretation of Culture**. Urbana: University of Illinois Press, 1988. pp. 271-313.

TEIXEIRA, Cid. Entrevista. In: **Pré-Textos para Discussão (Bahianidade)**. Salvador: UNIFACS, 1996, v. 1, n. 1. p. 9-13.

TEIXEIRA, Sylvia Maria Campos Teixeira. **Uma nação por vir-a-ser no discurso de Costa Lima e Wilson Martins**. 2001. 196 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos – Análise do Discurso) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 259-308.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 7-72.