

O DISCURSO DA BAIANIDADE NA CONSOLIDAÇÃO DO CARLISMO (1967-1983)

ANSELMO FERREIRA MACHADO CARVALHO*

Introdução

O presente trabalho trata de analisar como a construção e/ou as construções do que é baianidade¹ ajudaram na consolidação do carlismo² na Bahia e, sobretudo, como o carlismo utilizou-se dessa produção de saberes, textos e discursos para se consolidar no poder a partir dos anos finais da década de 60. Nosso objeto pode ser pensado sob a perspectiva da nova História Política discutida por René Remond. Assim, a emergência do político no estudo da baianidade pode ser compreendido através das demandas sociais e das necessidades do poder público em se tornar sujeito central para sua organização. Dessa forma:

À medida que os poderes públicos eram levados a legislar, regulamentar, subvencionar, controlar a produção, a construção de moradias, a assistência social, a saúde pública, a difusão da cultura, esses setores passaram, uns após os outros, para os domínios da história política. Com isso desabou a principal objeção a esse tipo de história: como sustentar ainda que o político não se refere às verdadeiras realidades, quando ele tem por objeto geri-las? (RÉMOND, 2003:24)

* Graduado em História na UFBA e Mestrando em História Universidade Estadual de Feira de Santana-UEFS.

¹ A baianidade é um conceito polissêmico e contextualizado, ou seja, além de ter várias acepções, cada época elaborou ou reelaborou uma construção da identidade baiana. A meu ver é uma produção imagético-discursiva, ou conjunto de imagens, textos, usos políticos e representações da Bahia e dos baianos, ressignificada, no nosso caso, em um contexto de modernização conservadora implementada pelo carlismo. Sendo assim, nos propusemos a analisar o discurso da baianidade como um conceito, passível de ser historicizado, ou seja, produzido e articulado a um certo contexto, atuando e tornando-o compreensível, como nos aponta as reflexões de Koselleck. Ainda, sobre este autor, o mesmo nos incita a uma reflexão de que “a palavra [baianidade] pode permanecer a mesma (a tradução do conceito), no entanto o conteúdo por ela designado altera-se substancialmente”. KOSELLECK, Reinhart. Uma história dos conceitos: problemas teóricos e práticos. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 134-146.

² Considero o carlismo a partir de três matizes: a primeira como o poder pessoal de ACM, a segunda como o grupo político que ele comandou e a terceira como a versão baiana da modernização conservadora implementada pelo regime militar.(Dantas Neto, 2006)

Discutiremos o uso político das representações³ de baianidade e sua apropriação pelo carlismo. Nosso trabalho utiliza-se como fontes os periódicos: *Viverbahia* (1973-1980) - publicação da Bahiatursa o órgão oficial de turismo do Governo da Bahia, a Revista de Cultura da Bahia (1967-1983) publicada pelo Conselho Estadual de Cultura, os escritos de Paulo Gaudenzi, ex-presidente da Bahiatursa e ex-secretário de cultura e turismo do Estado da Bahia, publicadas na imprensa baiana dos anos 70 do século passado, o Diário Oficial do Estado da Bahia, as políticas oficiais da Bahiatursa e os discursos, depoimentos e mensagens governamentais de Antônio Carlos Magalhães⁴ num contexto de modernização conservadora⁵.

A baianidade, entendida aqui, também, como identidade baiana, foi um discurso atrelado à política de estado intensificada na primeira gestão de ACM no governo da Bahia (1971-1975), serviu de base de sustentação ao desenvolvimento do turismo no estado. Turismo que serviu a uma indústria da desigualdade, prostituição e veiculação constante nas mídias nacionais e internacionais de uma imagem-identidade que não correspondiam mais a Salvador do século XXI. Uma cidade metrópole, que não ficou mais restrita às imediações da Baía de Todos os Santos, mas que cresceu sobre seus subúrbios, favelas e arredores da região metropolitana. Analiso a utilização dessa produção imagético-discursiva como elemento da consolidação do Carlismo – inclusive personificada na figura do próprio Antônio Carlos Magalhães – a meu ver um dos elementos da baianidade, sobretudo, quando aparece no cenário do Sul e do Sudeste do país e, quando colocava seus interesses como sendo os da Bahia. Carisma, autocracia, autoritarismo fizeram parte da “virtu” de ACM, todavia, a “fortuna”, os elementos

³ Utilizamos a noção de representação elaborada por Chartier, como uma operação intelectual que apreende a realidade, associadas às práticas que levam um grupo social, no nosso caso o carlismo, a fazer reconhecer uma identidade social, ou mesmo as formas institucionalizadas e objetivadas que fazem uns representantes ou pessoas individuais marcarem de forma visível e perpetuada a existência do grupo, da classe ou da comunidade. CHARTIER, Roger. *A História Cultural: Entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990, p.23.

⁴ Nascido em 1927 em Salvador-Bahia ingressou na vida pública em 1954, como deputado estadual pela UDN, elegendo-se posteriormente deputado federal, prefeito biônico de Salvador (1967-1970), Governador por três vezes (1971-75) (1979-83) (1990-94), ocupou a presidência da Eletrobrás no Governo Geisel e foi Ministro das comunicações no governo Sarney e, em 20-07-2007 morreu exercendo o mandato de senador da República.

⁵ Por modernização conservadora, entendemos o processo de transformações modernas porque passava a Bahia, a partir dos anos de 1960, com forte caráter elitista e pelo “alto”. Dentre estas transformações estão a ampliação da industrialização no estado, expansão urbana, abertura de portos e estradas, construção de obras públicas, eletrificação dentre outras.

externos, foram também decisivos. Observamos isto pela inserção de ACM muito antes de 1954 quando atuava nos bastidores do parlamento baiano até o momento do golpe civil-militar de 1964, o qual apoiou e se tornou o principal braço do militarismo na Bahia, justificando em seus discursos a necessidade da “revolução” para o desenvolvimento do país:

A síntese que a revolução de março está realizando, e que a autentica como verdadeira revolução reside nas reformas para o desenvolvimento econômico, social e político -reformas desejadas e apoiadas na sociedade nacional, porque empreendidas em seu único benefício. Muitas dessas reformas, ou quase todas, seriam impossíveis no clima de ordem e estabilidade política em que foram efetuadas, sem a ação revolucionária, inclusive sem a plenitude dos poderes que revolucionariamente se concedeu ao executivo” ”(MAGALHÃES:1972:5)

ACM, vinculado ao programa de desenvolvimento militar, como vimos, soube como ninguém escolher os agentes para programar sua política pública de Estado, destacando-se Paulo Gaudenzi para elaborar, junto com outros técnicos, a proposta turística e as políticas culturais de Estado ao longo dessas últimas décadas. Sobre a montagem de sua equipe ele argumenta que a escolha privilegiava a capacidade técnica: “essencialmente avaliando competência, capacidade funcional e integridade moral. Escolhi entre os mais capazes para os cargos, não entre os mais próximos, ou os que se arrogavam direitos à partilha do poder”. (MAGALHÃES: 1972:8). Na prática vimos que os quadros técnicos tornaram-se exímios políticos.

Este artigo analisa a partir dos discursos, uma representação de imagens, textos e símbolos que vigoram até hoje e que contribuem também, para um estudo das práticas de poder no conjunto da vida social que se adensam em relações, práticas e instituições políticas determinadas. Acreditamos que, além das mobilizações políticas, e dos esforços para implementar as políticas de modernização, o grupo carlista se dispôs a partir, de sua política de turismo, utilizar-se do vasto arsenal imagético e identitário da e sobre a Bahia, para acompanhar este processo. Haja vista, o turismo era uma das prioridades de sua plataforma governamental, visando à modernização com a: “reestruturação dos atuais sistemas de informação e publicidades turísticas, e, reestruturação do sistema público de apoio ao turismo e cumprimento de vigoroso programa no setor” (Jornal da Bahia: 1971:4)

A *Viverbahia*: uma nova forma de apresentar a Bahia e os baianos

Um dos nossos objetivos é entender como se deu a articulação do discurso da baianidade às políticas de Estado, seus atores e suas motivações políticas, instituições e instrumentos de divulgação. Por isso, interpretamos nossas fontes, sobretudo os periódicos, como parte importante do inventário do historiador que se debruça sobre a construção de significados, discursos e representações presentes nas sociedades mergulhadas na produção cultural midiática. A escola dos Annales possibilitou uma revisão sobre as fontes, sobretudo, em relação aos periódicos como fonte histórica, na medida em que estes captam a visão da sociedade da época, sendo um meio extremamente expressivo das idéias e valores de um tempo, possibilitando apreender as concepções daquele momento sobre o tema.⁶

Viverbahia nos possibilita apreender como naquele momento a sociedade baiana era vista sob os olhos de quem governava. A *Viverbahia*, periódico oficial da BAHIATURSA SA teve seu primeiro volume lançado em novembro de 1973 no primeiro mandato de Antônio Carlos Magalhães como governador biônico da Bahia (1971-1975) e seu último número publicado em junho de 1980 no segundo mandato de ACM (1979-1983). Recentemente a *Viverbahia* voltou a ser publicada em agosto de 2007 no primeiro governo Jacques Wagner (2007-2010) O seu título é uma metáfora do modo como vivem os baianos, uma representação de vários elementos da baianidade, selecionados e classificados é bem verdade. Assim, pensamos a revista como fonte e como objeto. Portanto, cabe ao historiador, analisá-la como um suporte que dá vida a uma realidade e suas múltiplas relações com o mundo social, logo historicizar o periódico é tarefa básica para problematizar o que foi escolhido e o por quê e, por outro lado, perceber os conteúdos vinculados pela revista. Como nos fala Luca, é importante saber a forma como a revista “seleciona, ordena, estrutura e narra, de uma determinada forma, aquilo que se elegeu como digno de chegar ao público”⁷

O historiador Rinaldo Leite nos chama a atenção de que a “baianidade” que hoje definimos, pode ter uso bastante alargado, seja pelo senso comum ou pela universidade.

⁶ LUCA, Tânia Regina. A história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

⁷ LUCA, Tânia Regina. op.cit. p.139.

Ela pode ser sinônima também de uma identidade baiana, porém este sentimento não reflete uma universalidade, mas, sobretudo, representações de determinados grupos sociais. Para Rinaldo, ela pode ser:

um conjunto de características que serviram para definir a Bahia, dentre as quais pode-se facilmente listar: a ancestralidade africana, um tipo de musicalidade, um ritmo diferenciado de tempo e vida, o temperamento alegre e festivo, a culinária, a capoeira, a figura da baiana de acarajé, dentre outros tantos elementos de caráter inequivocamente popular. Jorge Amado, Dorival Caymmi e tantos outros artistas locais que ajudaram a consolidar uma concepção de baianidade.(LEITE, 2009:1)

Esta definição como outras tantas fazem parte de uma variedade de invenções da baianidade, reservadas as devidas especificidades temporais, motivações e usos pelos sujeitos sociais. Jorge Amado citado por Rinaldo Leite como um dos proponentes desta baianidade nos fala em uma identidade baiana como um estado de espírito:

...Um estado de espírito, certa concepção de vida, quase uma filosofia, determinada forma de humanismo. Eis porque homens e mulheres nascidos em outras plagas, por vezes em distantes plagas, se reconhecem baianos. (...) E como baianos são reconhecidos, pois de logo se pode distinguir o verdadeiro do falso. Aqui entre nós: tem gente que há vinte anos tenta obter seu passaporte de baiano e jamais consegue, pois não é fácil preencher as condições e como diz o moço Caymmi, nosso poeta, “quem não tem balangandãs não vai ao Bonfim”.(Amado:1982:26)

Esta concepção essencialista de baianidade, de Jorge Amado se assemelha às concepções de *Viverbahia*, em alguns momentos como veremos mais adiante.

Considero *Viverbahia* uma reedição dos “guias de baianidade” (PINHO, 1996) uma série de livros publicados desde a década de 1940 como uma espécie de guia turístico especializado. Alguns deles apareciam com nomes sugestivos e até apelativos, Jayme Góes, “*Festas tradicionais da Bahia*”; Carlos Torres, “*A Bahia cidade feitiço*”. Porém, o mais famoso deles é o livro de Jorge Amado “*Bahia de Todos os Santos*” de 1945. Sobre os “guias”: “constituem-se como demonstração dessa ‘verdade interior’ da Bahia, descrita essencialmente popular e como doadora de valores intrinsecamente nacionais para o Brasil como um todo” (PINHO,1996:7). O que difere a *Viverbahia* dos guias de baianidade é a apropriação por parte do Estado e seus órgãos de um discurso que singularizava a Bahia, diferentemente dos guias que eram apropriações de autores, literatos e escritores não vinculados diretamente ao estado. Além disso, a revista era

parte de um projeto maior, como Afirma Manoel Castro, presidente da Bahiatursa, em inauguração da Central de informações turísticas:

Para nós é motivo de grande alegria a entrada em funcionamento desta Central de Informações. Com ela completa-se a estrutura básica do sistema de atendimento turístico que conta hoje com postos nos pontos mais estratégicos e de maior influência de turistas e de uma equipe de mais de 30 recepcionistas, além de um trabalho regular de impressão de mapas, roteiros e a revista Viverbahia, ou seja, toda uma linha editorial destinada a prestar informações amplas, exatas e atualizadas aos turistas. (DIÁRIO OFICIAL DA BAHIA, 1975:1-2)

Analizamos alguns fragmentos da revista, que nos reportam a uma reiteração de elementos de uma baianidade mais associada a elementos populares. Na sua parte de anúncios e classificados, aparecem imagens de igrejas, espaços urbanos de Salvador, baianas de acarajé, culinária, calendário das festas populares, um tablôide de serviços com indicações de bares, restaurantes e candomblé.

A *Viverbahia* passou por duas fases: uma primeira mais voltada aos elementos ‘subjetivos’ da Bahia e uma segunda fase a partir de 1975, no governo Roberto Santos⁸ (1975-1979) pautada sob uma orientação mais técnica e jornalística. Todavia, nas duas fases prevalece o vínculo com a cultura e o turismo. Pesquisamos algumas referências que tratam da revista *Viverbahia* como objeto de pesquisa e encontramos muito pouca coisa. O artigo de Milena Oliveira foi apresentado num congresso para jornalistas e profissionais da imprensa, no qual *Viverbahia* aparece como um referencial à construção de uma identidade baiana ou baianidade:

Em primeiro lugar, é preciso pontuar que ela manifesta um expresse interesse pelo turismo de caráter cultural. Isso se deve, principalmente, ao fato de tal periódico aliar o incentivo ao setor turístico local à questão da valorização e preservação da cultura popular. Quando se lê a seção de turismo da revista, percebe-se uma freqüente recorrência ao passado histórico dos locais ou eventos abordados, como uma tentativa de se resgatar a importância daquela cidade ou daquele festejo religioso para a formação da cultura baiana. O que se pretende, ao que parece, é mostrar o valor cultural que existe por trás das paisagens paradisíacas ou das alegres festas populares. (OLIVEIRA, 2004:6)

⁸ Sucessor de ACM e apoiado pelo mesmo, mas que, logo no começo do mandato rompe com ACM.

Viverbahia contribuiu para uma nova linguagem e forma do fazer jornalístico, enfatizando o patrimônio artístico e cultural da Bahia como um elemento identitário e como memória do passado. Tal proposta é articulada aos discursos de ACM de que “a Bahia constrói seu futuro, sem destruir seu a passado” (MAGALHÃES: 1975:2) e também das propostas do Conselho Estadual de Cultura, que elaborava as proposições culturais para o Estado da Bahia, sobretudo, enfatizando a necessidade de preservação do seu patrimônio. Estes anseios se materializavam através da Revista de Cultura da Bahia, coordenada pelos conselheiros eleitos por ACM, e, na sua grande maioria, intelectuais, professores universitários e políticos. É bem verdade que não analisaremos o conteúdo da revista neste momento, pois, lhe será dedicado um estudo mais aprofundado em outro empreendimento de pesquisa.

No texto da contracapa da edição número 18, encontramos uma síntese do que representou *Viverbahia*, através dos elementos que podemos elencar como representativos da identidade baiana. A divulgação de shows e espetáculos com artistas baianos, Dorival Caymmi, Gal Costa, Novos baianos e a apresentação de espetáculos folclóricos; ratificam nossa hipótese de que a *Viverbahia* foi um elemento veiculador interessado em intensificar o fluxo e a permanência de turistas, utilizando-se dos ícones da baianidade a exemplo do Pelourinho, das comidas típicas e do “suposto” modo de vida dos baianos. Vamos ao texto:

Mês de março não é apenas de remanso. É movimento, atração para quem quer e pode ver. No Pelourinho, em uma promoção da Fundação do Patrimônio Histórico que conta com a colaboração da BAHIATURSA, uma programação cultural ao ar livre que certamente atrairá a todos. São 3 dias de folia e brincadeiras, quase um carnaval na quaresma. Entre outros nomes a presença de Dorival Caymmi, dia 7 mais Bendegó, Novos Baianos, Riachão e Batatinha dias 8 e 9. Maria Betânia estréia no Teatro Castro Alves de 4 a 10 apresentando o seu tão badalado “Cena Muda”, considerado pela mídia o seu melhor espetáculo dos últimos tempos. Como os anteriores, a direção é de Fausi Arap e os músicos são o Terra Trio. Ainda no Castro Alves a possibilidade de assistir a espetáculos folclóricos. É muita coisa sendo inaugurada. Tantas obras e de tão grande destaque que merecem a visita do Presidente da República, S. Exci^a o General Ernesto Geisel. A Bahia com nova igreja, aeroporto internacional e obras de infraestrutura. E com Viverbahia crescendo. Em abril esta revista vai longe. Em Juazeiro passando por Feira de Santana. No Garcia para comer um acarajé quererê e na Garibaldi para tomar uma especial de Agostinho. Sobe e desce todos os elevadores e planos e conversa com o poeta e um músico sobre um poeta musical. Em abril esta revista vai longe. (VIVERBAHIA, ano II, nº 18, março 1975.)

Era objetivo da revista, trazer em evidência o cotidiano da cidade de Salvador, sobretudo para quem visitava a cidade, como vimos no final do texto acima, e, reiterar em parte, uma visão essencialista da baianidade, no entanto, atrelada à política de Estado - percebida pela participação dos seus órgãos representativos – com uma forte vinculação mercadológica. O poema que antecede os anúncios de antiguidades, desta mesma edição, resume o nosso ponto de vista:

O que oferece Viverbahia, comida, bebida, coisa antiga e nova, o que ver o ouvir e viver a terra, a gente, oferece realidade, folia e prece. E como aranha vive do que tece iluminada pelos céus do mundo e lua. Estrelas, mar que espelha o sol, apontando Bahia, como esta revista aponta a seguir o que a Bahia oferece. . (VIVERBAHIA, ano II, nº 18, março 1975.)

Os seus editores conseguiram um “sincretismo” entre os interesses do turismo como política pública, atrelados ao lado “mágico” da Bahia. Uma estratégia muito eficaz de marketing cultural e uma forma sutil de fazer valer o “produto” Bahia. Confirmamos este pressuposto nos poemas espalhados pelas diversas edições, vejamos:

Viver sem pressa, com força. Serena, a possibilidade de uma revelação. O tempo; acumulado como doçura a altivez, sem cerimônia, demônio aqui são as águas claras, cores. Negra Bahia. Sensual, esse cheiro, esse jeito, um risco. Claridade. Você chegando, saiba. O encanto aqui é quase fatal. Conte conosco. (VIVERBAHIA, ano I, nº 1, nov. 1973.)

Em novembro de 1973 a revista tinha como editor Armindo Jorge Bião⁹ e foi publicada com uma tiragem de 9.000 mil exemplares; um número razoavelmente pequeno e restrito a um público de especialistas da área do turismo e da cultura com um custo pequeno para a compra e, muitas vezes a revista era expedida gratuitamente. Seu exemplar inicial, em formato pequeno, nada convencional se comparado a outros periódicos, apresentava na capa um dos vários elementos da baianidade: uma imagem fotografada por Mário Cravo Neto contendo baianas em cerimonial de candomblé.

⁹ Armindo Bião, baiano de Salvador, ator e encenador, licenciado em Filosofia pela Universidade Federal da Bahia - UFBA (1975), especialista em Ecoturismo Cultural pela SUDENE/ EMPETUR (1978), mestre em Interpretação Teatral pela Universidade de Minnesota (EUA, 1983), mestre (1987) e doutor (1990) em Antropologia Social e Sociologia Comparada pela Universidade René Descartes Paris V Sorbonne (França) e pós-doutor em Estudos Teatrais e Literários. Durante os anos de 1973 e 1979 foi editor da *Viverbahia* (22 edições mensais) e de séries de folhetos de promoção turística.

A *Viverbahia*, pode ser entendida também como um componente hegemônico do Estado na (re)construção de uma identidade da Bahia, no momento em que a Bahia foi governada por ACM. A partir da análise detalhada do periódico, entendo-o como um instrumental de alargamento da ação política, não o único, mas, aquele que representava um visão específica de mundo. Recortava também a identidade que veiculava, na medida em que escolhia elementos do povo, sobretudo os de origem africana, diferentemente em outras épocas, nas quais, o elemento africano e popular era negligenciado, ou mesmo entendido pejorativamente. A Bahia nas primeiras décadas republicanas, por exemplo, era vista e representada pelos feitos das suas elites letradas e pelos políticos que visavam identificar suas plataformas políticas ao discurso identitário.(LEITE, 2000).

A utilização da baianidade como elemento de atração turística era constante na revista, fato que comprovamos com uma série de anúncios apelativos para os leitores, inclusive das empresas públicas do Estado, a exemplo do BANEBA - o Banco do Estado da Bahia, patrocinador da *Viverbahia*. Na edição nº 44 de setembro de 1974 o BANEBA traz como chamada para anunciar o banco o seguinte slogan: “*a Bahia de todos os dengos*” reiterando a subjetividade do estereótipo do baiano.

Na contracapa da revista inicial novembro/1973 tem “*a Bahia é ainda mais bonita quando se está com dinheiro no bolso*”, acima uma foto da Igreja de Nossa Senhora Conceição da Praia na cidade baixa com fundo para o Forte de São Marcelo, demonstrando uma forte referência aos pontos turísticos como ícones da baianidade. Ao lado, a proposta do banco: “*Sua viagem, estada e gastos financeiros em até 24 meses. Procure o Baneb ou consulte seu agente de viagem*”, anúncio inédito até então na mídia. Por fim, abaixo, na contracapa da revista o slogan que referenda o peso institucional: “*Governo Antônio Carlos Magalhães*”.

Ainda na edição nº 44 de setembro de 1974, uma entrevista com Jorge Amado, considerado por muitos pesquisadores como um dos construtores mais representativos da baianidade. O conteúdo da entrevista não analiso neste artigo, pois, o que interessa mesmo é identificar as figuras ilustres elencadas pelos editores da revista como atrativos para a cultura e o turismo baianos. O interessante notar é que além de Amado outras figuras que despontavam à época como legítimos representantes da baianidade, a

exemplo de João Ubaldo Ribeiro, Mestre Pastinha e também figuras populares, mostrando uma adequação de novos elementos incorporados aos ícones tradicionais. Constatamos isto por que:

Através de uma linguagem informal, são construídos textos estruturados a partir de discursos diretos e indiretos, discursos esses que valorizam cada aspecto referente à personalidade entrevistada e que ressaltam, acima de tudo, o caráter cultural que envolve as atividades por eles desenvolvidas. O indivíduo abordado na seção de perfis da Viverbahia pode ser um escritor de renome, o dono de um pequeno sebo, um jornalista ou uma baiana de acarajé. O fato é que todos eles, através da “arte” que executam e da própria figura que representam, valorizam suas raízes e contribuem, direta ou indiretamente, para a construção de uma identidade baiana. (OLIVEIRA, 2004: 7)

Elementos da paisagem urbana de Salvador também eram enfatizados como ícones da baianidade, as festas populares, o carnaval, os costumes e tradições da Bahia. Na revista nº 9 de julho de 1974 o centro da cidade, com as suas baianas de acarajé, aparecia com um slogan comercial “visite o centro afinal esta é mais uma razão porque a Bahia vai bem”. O Porto da Barra aparecia como uma praia paradisíaca, espaço de encontro de uma intelectualidade baiana também construtora dessa imagem da baianidade. Neste mesmo mês, a *Viverbahia* aumentava sua tiragem para 10.000 exemplares, permanecendo ainda em formato pequeno. Em outubro de 1974, *Viverbahia* se apresentava para o público com a matéria de capa: “Bahia uma mágica aventura”. O elemento da singularidade está presente, sobretudo quando se queria atrair turistas do Sul e do Sudeste do país – principais consumidores e visitantes do produto Bahia conforme Pinto (2006). Além desta singularidade do lugar, os aspectos místicos, as belezas naturais – todos utilizados pelos editores como ícones da baianidade – serviam de apelo ao turismo. Vejamos o anúncio da “Mercurio York Viagens e Turismo Ltda.”:

A Bahia é uma aventura sem começo e sem fim. Quem conhece passa a viver uma eternidade de misticismo e magia. A imagem dos seus casarios, das suas ladeiras, do seu mar, das suas festas populares. A alegria do seu povo hospitaleiro, do seu samba de roda, Do seu berimbau roco e do dançar de pernas e braços na capoeira” (VIVERBAHIA, ano I, nº 10 nov. 1974.)

A Bahia era representada através dos discursos da baianidade, para servir, também, aos agentes do capital e do turismo, agenciados ou ligados à ACM. O seu sucessor Roberto Santos (1975-1979) segue a mesma linha política. Em março de 1975, já em sua campanha, visto que ACM ocupa no plano nacional a presidência da Eletrobrás, a

Viverbahia sofre algumas mudanças – profissionalizando-se. A revista fica maior, a tiragem aumenta para 20.000 exemplares e passa a ser trimestral, mas as idéias eram as mesmas. Vejamos o que diz Manoel Figueiredo de Castro, presidente do Conselho editorial da *Viverbahia*:

Independentemente do papel que a revista possa cumprir como elemento de defesa e valorização do patrimônio turístico e, em especial, das nossas manifestações artísticas e culturais, parece-nos inquestionável o fato dela poder desempenhar simultaneamente importante papel na fixação do visitante aumentando a sua permanência e contribuindo de modo relevante para aumento da receita turística, justificando, também, no campo econômico merecer o apoio da área empresarial (VIVERBAHIA, Editorial, ano II, nº 18 jul. 1975).

Ficava aí evidenciado um interesse comercial e de simbiose com propaganda turística do Estado. No segundo governo ACM (1979-1983), assumia Paulo Gaudenzi, a presidência da Bahiatursa, substituindo o empresário Mário Calmon de Bittencourt, inaugurando uma nova fase, marcada pela extinção de *Viverbahia* do mercado editorial. Acredito também que a iniciativa do grupo carlista em ter um jornal de grande circulação, o *Correio da Bahia*, fundado em 1979, ajudou a extinguir *Viverbahia*.

Braço forte do Carlismo: Paulo Gaudenzi e a estratégia do turismo.

Baiano de Salvador, nascido em 5 de Janeiro de 1945, com formação acadêmica em História e Economia, Paulo Gaudenzi, foi figura importante na elaboração da política institucional do turismo na Bahia. Inseriu-se nos órgãos estatais por indicação de Antônio Carlos Magalhães, inicialmente em 1968. Em 1973, ano da fundação da *Viverbahia*, assume como coordenador de fomento do turismo na Secretaria da Indústria e Comércio do governo do Estado da Bahia e, em 1979 assume a presidência da Bahiatursa, como um quadro técnico e especialista na área de turismo.

Gaudenzi escreveu muitos artigos, crônicas e matérias teóricas sobre cultura e turismo. Estes escritos publicados na imprensa local durante a década de 70 e em periódicos de outros estados, refletiam a práticas de produção de sentido. Foram incursões de um agente governamental sobre diversos aspectos da vida social e econômica da Bahia. Analiso seus escritos, evitando os excessos e previsões que fez à época, mas em

contrapartida, entendendo-o como um dos construtores de significados e representações sobre uma dada imagem da Bahia, que como vimos na seção anterior, foi articulada, pensada e implementada na práxis como discurso hegemônico e política institucional.

Vejamos o que Caio Luiz de Carvalho, dirigente de Turismo de São Paulo e prefaciador do livro “*Operário do Turismo*” disse ao seu respeito: “costumo brincar ao apresentá-lo a desconhecidos dizendo tratar-se do homem que inventou a “baianidade” e aquele que transformou sua Bahia, num grande e carismático destino turístico nacional e internacional”. (GAUDENZI, 1999:7)

Talvez Caio exagerou um pouco, ao creditar Paulo Gaudenzi como o inventor da baianidade. Como vimos esta construção foi paulatina e perpassou por diversos textos literários, antropológicos e culturais que se consolidaram mutuamente pelos “guias da baianidade”, pela *Viverbahia* e pela concepção do turismo como política pública do Estado da Bahia a partir de ACM. Como ainda nos diz Caio:

Seria injusto deixar de citar aqui a figura do então Governador Antônio Carlos Magalhães que considero ter sido o primeiro homem público de expressão a ter tido visão estratégica e apostado no desenvolvimento da indústria do turismo em seu Estado, como agente poderoso na geração de empregos e na captação de investimentos e de divisas. Além de homem de visão, foi ele quem acreditou no trabalho de Paulo Gaudenzi e deu-lhe os instrumentos essenciais para implementar seus projetos. (GAUDENZI, 1999:8)

A partir desse dado podemos ver uma nova concepção de Estado, dialeticamente pensado como agente catalisador de divisas e ganhos econômicos; explorando o que foi no passado colonial símbolo de uma dominação escravocrata e oligárquica. O que outrora, por diversas vezes fora reprimido, naquele momento histórico (década de 70) serviu de imaginário simbólico para construção de uma identidade baiana. Ratificamos isso pois,:

Na Bahia e, especialmente em Salvador, as manifestações culturais, os elementos históricos e a paisagem associam-se para criar um encanto e um potencial turístico de alta qualidade. Convém ressaltar que a sua força de atração manifesta-se inseparadamente do seu povo, na sua tradição e nos seus bens culturais e paisagísticos. O seu povo, e os que a visitam, vivem e consomem essas tradições populares incluem-se aí os de origem africana-[grifo nosso], paisagens e monumentos. Assim, desde que esta característica se apresenta, também, como uma potencialidade turística, é necessária preservá-la, aperfeiçoá-la e promovê-la para que se fortaleçam, como consequência, a curiosidade e o interesse dos visitantes. Diante da

possibilidade de certas atitudes provocadas pelo cosmopolitismo e outras manifestações, tomadas em nome do turismo, possam vir a desvirtuar as manifestações culturais, especialmente populares, e comprometer o acervo de monumentos e o paisagístico, cabe a todos os baianos e, em particular, ao poder público, ações de proteção desses valores. (GAUDENZI, 1999:89-90)

Observamos como o cosmopolitismo é colocado como entrave ao desenvolvimento do turismo, sendo necessário “resgatar” e “aperfeiçoar” a tradição – para que esta sirva como produto comercializável. A baianidade neste sentido seria em conjunto de signos e imagens que atrelados ao turismo como política pública (investimentos, propaganda, infraestrutura, eventos, etc.), compunha um ingrediente perfeito para os propósitos modernizantes do carlismo. Não podemos considerar uma necessidade por parte do Estado, preservar a cultura local, porque reconhece como importante, mas sim, para utilizá-la como um elemento de desenvolvimento do potencial turístico. Qual o interesse de Gaudenzi, por exemplo, em escrever sobre a polêmica da origem do samba entre o Rio e a Bahia? É para preservar o samba como manifestação popular da Bahia? Ele comenta sobre a opinião do sambista Ederaldo Gentil:

Para Gentil este trabalho [o projeto “O samba nasceu na Bahia”] poderá vir a contribuir para uma discussão de grande importância para a cultura popular brasileira e defesa das ‘coisas’ da Bahia que estão sendo destruídas ou transferidas para outros centros sob os mais diversos rótulos. (GAUDENZI, 1999:97-98)

Reivindicar a origem do samba para a Bahia é mais em elemento da identificação e consolidação da baianidade. Assim como as festas populares – potencializadas pelas políticas culturais e do turismo. As camadas populares se restringiam a meras expectadoras, vendo suas tradições sendo reinventadas por forças externas. Gaudenzi analisa as mudanças ocorridas nas festas populares como resultado de um crescimento natural de Salvador e sendo decorrentes de uma mudança no ritmo da vida. Ou seja, isenta o Estado como agente modificador e construtor da idéia de baianidade, tomando como eixo norteador a aculturação do povo. Ele se contradiz em outro trecho quando fala que:

Vale ressaltar que, se, por um lado, o turismo mal orientado tem propensão a desvirtuar o patrimônio dos povos, não se pode deixar de ressaltar, também, que o turismo planejado vem sendo o maior preservador do patrimônio das

comunidades, na maioria das vezes, revivendo-o e sustentando-o.
(GAUDENZI, 1999:97-98)¹⁰

Esta é uma visão idílica do turismo como preservador do patrimônio, todavia, ela era eficiente, para fins de atração turística. Já que, o “povo” da Bahia transformava-se em mercadoria lucrativa – “Produto Bahia” – que o seu autor não fazia questão de provar o contrário: “mais tarde, já trabalhando em turismo, continuei viajando pelo Brasil e pelo mundo a fora, vendendo o ‘produto’ chamado ‘Bahia’”. (GAUDENZI, 1999:18).

Considerações finais

A identidade baiana, ou baianidade, no período que nos propusemos a analisar é marcada sobretudo, pela tentativa de justificar e acompanhar o processo de modernização pelo qual a Bahia passava. Logo, era necessário “positivar” a Bahia e os baianos, mostrando as suas potencialidades, sobretudo turísticas e patrimoniais e assim, contrariando o discurso do “enigma” baiano, formulado por intelectuais baianos nos anos 50 que buscavam problematizar o suposto atraso econômico e social da Bahia em relação aos estados mais modernos da nação. Neste contexto, emerge o político Antonio Carlos Magalhães, que articulado ao programa econômico da ditadura militar consegue dar cabo a uma modernização conservadora.

Ao nosso ver, a identidade baiana, foi utilizada e reorientada pelo grupo carlista a partir de fins dos anos 60, sobretudo, como mostramos, a partir das proposições do turismo, através dos seus agentes, agências e instrumentos de divulgação, com especial destaque ao periódico *Viverbahia*, locus discursivo que consideramos central na utilização de elementos da baianidade.

Pretendemos dessa forma, estimular a discussão sobre como os elementos da identidade baiana, serviram ao grupo carlista e como o mesmo, através de suas práticas específicas, apropriou-se desta identidade, a ponto de confundir-se com o próprio discurso da baianidade.

¹⁰ Publicado originalmente em *Jornal da Bahia*. “Turismo e patrimônio” 11/08/1977.

Fontes

BPEBA. Seção de Periódicos. **Programa de ação do novo governo.** *Jornal da Bahia*, Salvador, 16/03/1971.

CPDOC. **Biografia de ACM.** In: <http://cpdoc.fgv.br/> acesso em 12/01/2011.

DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. **ACM inaugura amanhã central de informações turísticas.** EGBA, Salvador, 01 de janeiro de 1975.

MAGALHÃES, Antônio Carlos. **Mensagem anual de prestação de contas à Assembléia Legislativa.** Salvador, Governo do Estado da Bahia, 1972.

MAGALHÃES, Antônio Carlos. **A revolução de 1964 e os seus reflexos na vida brasileira.** Discurso proferido na ESG em 29 de março de 1972.(impresso)

MAGALHÃES, Antônio Carlos. **A Bahia constrói seu futuro sem destruir seu passado (cartilha).** Salvador, Governo do Estado da Bahia, 1975.

Referências

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes.** 2ªed. São Paulo: Cortez, 2001.

AMADO, Jorge. **Bahia de Todos os Santos: guia das Ruas e dos Mistérios da Cidade do Salvador.** 32 ed. Rio de janeiro, Record, 1982, p.26.

BURKE, Peter. **História e teoria social.** São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: Entre práticas e representações.** Rio de Janeiro: Bertrand, 1990.

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

FREITAS, Antônio Fernando Guerreiro de. “Eu vou para a Bahia: a formação da regionalidade contemporânea”. IN: **Bahia análise & dados.** Salvador: SEI v.9 n.4, 2000.

GAUDENZI, Paulo. **Operário do turismo: retalhos de idéias e pensamentos.**

Salvador Omar G, 1999.

_____.**Cultura de Neófito a Operário.**Salvador: Ed. Palloti, Junho 2000.

_____.**Turismo e Carnaval: uma estratégia de ação do Estado da Bahia.**IN: Revista Bahia, Análise & Dados, 1996, n. 4.

LUCA, Tânia Regina. A história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas.** São Paulo: Contexto, 2005.

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

PINHO, Osmundo S. Pinho. “A Bahia no fundamental” **Notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade.** São Paulo:Rev. bras. Ci. Soc. vol. 13 n. 36, 1998.

RÉMOND, René (Org).**Por uma história política.** Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2003.

LEITE, Rinaldo Cesar Nascimento. A “baianidade” das elites nas primeiras décadas republicanas: identidade regional e projeto político. IN: Negro, Antonio L. e Outros (orgs.) **Tecendo Histórias: Espaço, Política e Identidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEITE, Rinaldo Cesar Nascimento. **A Rainha Destronada: Discursos das elites sobre as grandezas e aos infortúnios da Bahia nas primeiras décadas republicanas**. Tese de doutorado em História Social, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2005

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **ACM: poder, mídia e política**. Salvador: [s.n], 2001.

OLIVEIRA, Milena C. **Elementos para uma história da imprensa na Bahia: a revista *Viverbahia***. GT História da Mídia Impressa. Florianópolis, abril de 2004. Disponível: www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/milena_oliveira.doc. Acesso em 08/02/2011.