

MÍDIA E PODER SIMBÓLICO: USOS DA EXPRESSÃO “BAIANA”

Zelia Jesus de Lima*

Resumo: *O objetivo do texto é analisar o “poder simbólico” associado à mídia para investigar quatro usos da expressão “baiana” e o descentramento de seu sentido religioso para outros campos da cultura, em Salvador e no Rio de Janeiro. Faz-se uma articulação do pensamento de Luís Sá Martino e Massimo Canevacci com os contextos históricos local/global para abordar a divulgação e a mídia desses quatro usos. Discutem-se os seguintes aspectos: os elementos que esclarecem a questão do descentramento, um fato que não impede a convivência entre a tradição e a modernização; as funções da mulher baiana no plano religioso, focalizando o empenho em ajudar o outro na solução dos problemas sociais; e ainda, os questionamentos e respostas sobre a interiorização e a reprodução do habitus da expressão “baiana” a partir da música de Dorival Caymmi (interpretada por Carmem Miranda), da ala de baianas nas escolas de samba, dos cortejos das festas populares e das associações de baianas vendedoras de acarajé e mingau. Tais aspectos marcam a reconfiguração do poder simbólico (usos da expressão baiana), possivelmente, por meio de novos caminhos, no século XXI.*

Palavras-chave: Expressão “baiana”, Mídia, Descentramento.

1. De que maneira se dão as relações entre mídia e poder simbólico? o que se pretende atingir ?

As investigações sobre as relações entre mídia e poder simbólico são divulgadas na mídia impressa. Já na mídia eletrônica elas começam a engatinhar.

Ao abordar mídia e religião referentes às mudanças do *habitus* de igrejas católica e evangélica, nos anos 80, Luís Sá Martino focaliza os processos de “combinação” do capitalismo simbólico no espaço social. Constata que as mudanças teriam levado as instituições religiosas a reconhecer o uso da mídia tanto como estratégia à sua existência, quanto criadora de condições à reprodução de bens simbólicos. Melhor dizendo, a mídia religiosa é um instrumento importante na difusão da doutrina, um canal privilegiado de comunicação entre os fiéis e os representantes da instituição, que debatem temas com mais abrangência, sendo as informações direcionadas para transmitir ao fiel aquilo que se quer (2003: 85).

O *habitus* é uma matriz geradora de esquema de ação e percepção social, que, sob a ótica da ilusão natural, parece ao indivíduo como algo absoluto. Fazem parte do esquema – a postura corporal, a linguagem, a capacidade de aprendizado e até o gosto estético. As ações tornadas públicas por meio do *habitus* nem sempre são inculcadas na mente dos fiéis, isto não é um processo mecânico, há as variantes do cotidiano, que não se distanciam tanto da matriz (2003: 76-77). Pierre Bourdieu, em *A economia das trocas simbólicas*, corrobora com esse pensamento, lembrando que é preciso enxergar a dialética existente entre os detentores do capitalismo simbólico e os fiéis. O *habitus*, como regra básica de qualquer objetividade, exige dos agentes sociais um mínimo de controle e domínio do código comum, mesmo que isto seja um registro não-consciente. (2004: XLII). Assim, no mundo globalizado, o *habitus* tem um desafio – o de mediar os interesses de grupos que o postulam e representam o sistema simbólico, ao mesmo

* Professora Mestre em Ciências Sociais/UFBA, professora de Cultura e Comunicação Contemporânea da Universidade Católica do Salvador – UCSal.

tempo, solidificar a percepção da opinião pública como um pilar para a construção da imagem corporativa.

Do ponto de vista conceitual, o poder simbólico remete à antropologia e se estende à semiótica e aos estudos culturais.

A semiótica da cultura não é um campo homogêneo, diz Lúcia Santaella. Surgem várias correntes que contradizem a visão da antropologia cultural, inclusive se opõem ao estruturalismo de Lévi-Strauss, no que se refere aos critérios de arbitrariedade e de convenção do signo. Este autor não aceita a classificação dos signos, como – heróico, religioso, metafísico, tecnológico e outros; considera o signo uma construção da mente, com a liberdade de se construir modelos de pesquisa. Santaella também destaca o empenho de Roland Barthes e Umberto Eco na produção de trabalhos da semiótica cultural, as pesquisas de Bakhtin (que cria uma teoria da cultura), a implantação do Centro de Estudos Culturais na Inglaterra e a penetração da semiótica dos Estados Unidos. Parte das investigações que marcam a expansão da semiótica cultural está preocupada com os meios de massa, portanto aprofunda as discussões sobre o poder simbólico (2003: 46-47).

Os símbolos são “atos” e têm um sentido; ajudam a revelar as possíveis direções de uma pesquisa, transcendendo à idéia de sinal. Tudo que é cultural é simbólico; os artefatos ou objetos, as motivações, as ações e a fala do homem têm significados. Por este motivo, as culturas são chamadas de sistemas de símbolos. Teixeira Coelho Netto, inspirado no modelo semiótico de Charles Peirce, expressa que “o simbólico é tudo aquilo que representa outra coisa” ou que “está no lugar de outra coisa”. A preocupação do autor, entretanto, é com a leitura do signo, os processos de decodificação e ideologia, que coloca o homem diante do mundo (2003: 43-45).

Nessa perspectiva de expansão da semiótica, destaca-se o interesse de Massimo Canevacci. Em *Antropologia da comunicação visual*, discute as diferentes formas de reprodução do “ver”, atento aos cenários político e urbano. Revela em suas investigações uma mistura de antropologia com semiótica e estética. Ao tratar o visual da comunicação, tende a selecionar o espaço da cultura contemporânea onde se concentram os binômios poder x conflito, tradição x mudança, homologado x sincrético. Estes binômios, que fazem parte da cultura visual, criam diferentes linguagens como a verbal, corporal e musical, ou linguagens novas do cinema, fotografia, televisão, *videomusic*, videoarte, publicidade e, ainda, as linguagens das populações nativas (2001: 8-9 e 175). Nota-se que os significados visualizados neste enredo são dinâmicos, variando de biografia e geografia; eles são interpretados e negociados a partir de qualquer uma dessas linguagens, em ação.

O poder simbólico, localizado em diferentes campos de investigação, é uma construção teórico-metodológica, cujo objetivo é a formação de uma imagem dos interesses de grupos, divulgados e consolidados pela mídia.

2. A articulação da simbolicidade da cultura ao contexto histórico, que situa os usos da expressão “baiana”, se desenvolve a partir das práticas dos agentes sociais que influenciam no descentramento do sentido religioso.

O primeiro uso da expressão “baiana” remete aos tempos coloniais. Refere-se ao trabalho das mulheres descendentes de africanos, escravas alforriadas. São baianas “vendedoras” que comercializam os chamados produtos da mesa (mingau, milho cozido, pamonha, cuzcuz beiju, bolo, doce e frutas) e percorrem as ruas do centro de Salvador com tabuleiros equilibrados sobre a cabeça. Enquanto isso, as mulheres iniciadas no candomblé vendem o abará e o acarajé como uma obrigação de santo. Donald Pierson, em *Branco e Pretos na Bahia*, oferece uma análise do candomblé, que inclui tanto a questão da obrigação quanto a venda de outros produtos, o bobó de

camarão e o arroz de aussá (1971: 312-317). O artista Dorival Caymmi (2000:39) inspirado nos pregões das “vendeiras” baianas ligadas ao candomblé, compõe a música *A Preta Velha*:

Dez horas da noite
Na rua deserta
A preta mercando
Parece um lamento

Iê abará!

Na sua gamela
Tem molho cheiroso
Pimenta da Costa
Tem acarajé

Ô acarajé ecô olai ô
Vem benzê - ê- em
Ta quentinho.

As baianas do acarajé vestem-se com batas, saias rodadas, torso, pano da costa, sandálias, pulseiras, balangandãs e colares na cor do santo de seus orixás, sendo que, atualmente, a maioria delas usa roupa branca, que simboliza a paz.

O trabalho e as obrigações afro-religiosas das baianas se encontra registrado em diferentes mídias por escritores, jornalistas e artistas, a exemplo de Jorge Amado (2000: 35,62,100,125-6,152-159) e Pierre Verger (1999: 159, 431-432). Eles também revelam aspectos da cultura afro-brasileira, remetendo à vida religiosa e cultural, principalmente à culinária e ao fascínio sensual que as jovens negras baianas exercem sobre o olhar dos visitantes.

O poder simbólico proveniente do prestígio das mães-de-santo extrapola o senso comum. Por que isso? Costuma-se associar as práticas dessas figuras femininas às metáforas, que vão desde a popularidade da consulta pelo búzio, aos atrativos da culinária encontrados nas iguarias como o acarajé, e à sensualidade. Este assunto é divulgado na mídia impressa, por meio de charges, crônicas, romances e na mídia sonora identificada nos versos das canções de Ary Barroso (1936), André Filho (1937) e Dorival Caymmi (1940).

O segundo uso da expressão “baiana” é o do estereótipo da mulher sensual, produto de exportação, carregado pela atriz Carmem Miranda, no início dos anos 40. O Brasil administrado pelo Presidente Vargas precisa inserir-se nas decisões da ordem mundial. Como o país pode transcender à idéia de política do café-com-leite e de exportador de bananas? A resposta veio com Antonio Pedro Tota, em *O imperialismo sedutor*. Ele explica que o Brasil, devido às dificuldades que impedem o desenvolvimento econômico industrial, via-se impelido a participar da ordem política externa com o concurso da expressão musical, divulgado na mídia. A americanização do Brasil era inevitável como se observa:

“O Brasil era reconhecido em Carmem Miranda no plano político e no plano da cultura de massa. A presença de um artista de sucesso no sentido *adorniano* legitimava nosso país, e esse na letra do samba de um de nossos grandes compositores, era o único jeito de a gente bronzeada ter o seu valor reconhecido (2000: 118).”

A citação do verso da música pelo autor refere-se ao título *Brasil Pandeiro*, gravado por Assis Valente, (1941) e interpretado por Carmem Miranda, dentro e fora do país. Seriam os versos uma espécie de freio para combater a imagem do malandro que reinava na época? É importante refletir os versos:

Chegou a hora dessa gente bronzeada

Mostrar seu valor
Eu fui à Penha fui pedir à padroeira para me ajudar
Salve o Morro do Vintém, Pindura _ Saia,
Para o mundo sanmbar
O Tio Sam está querendo conhecer
A nossa batucada
Anda dizendo que o molho da baiana
Melhorou seu prato
Vai entrar no cuscuz, acarajé e abará.
A Casa Branca já dançou a batucada
De Ioiô e Iaiá.

Esta canção, na verdade, reflete o início da expansão do capitalismo norte-americano no Brasil, despertando no homem comum a oportunidade de inserir-se no mercado, ao mesmo tempo, focalizando o simbólico, em que a baiana é uma *expert* no preparo dos quitutes e na arte de sambar, uma produção que os Estados Unidos passa a exportar para o mundo.

A música *O que é que a baiana tem*, de Dorival Caymmi (2001:127-136) que é interpretada por Carmem Miranda, no filme *Banana da terra* rende sucesso e crítica contra a imagem da baiana estereotipada, que começa indagando:

O que é que a banana tem?
Mas o que é que a baiana tem?
Tem torso de seda, tem.
Tem brincos de ouro, tem.
Corrente de ouro, tem !
Tem bata rendada, tem!
Tem saia engomada, tem!
Tem graça como ninguém!
Como ela requebra bem!

Quando você se requebrar
Caia por cima de mim
Caia por cima de mim
.....
Só vai ao Bonfim quem tem...
Só vai ao Bonfim quem tem...

Um rosário de ouro
Uma bolota assim
Quem não tem balangandãs
Não vai no Bonfim
.....

O uso da expressão “baiana” nessa canção representa a figura feminina que toma forma e movimento legitimados por questionamentos, como jogos infantis (o que é, o que é), a ação do corpo e o olhar como estratégia de sedução, o que é certificado pelo verso “caia por cima de mim”. Nesse contexto histórico e cultural, o uso da expressão baiana se modifica com a divulgação do modelo Carmem Miranda. O poder da mídia norte-americana confirma o interesse simbólico, como sendo o da necessidade imperiosa de investir nos mercados na América Latina. Assim, a imagem de Carmem Miranda representa um produto de massa a ser consumido facilmente. Mas a opinião brasileira não está atenta para a transição do capitalismo tradicional ao moderno.

Por outro lado, a imagem de Carmem Miranda gera discussões sobre a identidade nacional. Primeiro, usando uma saia rodada e enfeitada com fitas verdes e amarelas; depois, surgindo a obrigatoriedade da miss Brasil, representante da beleza, desfilando nas passarelas do país e do exterior com o traje de baiana. A popularização do traje, por sua vez, desperta na consciência da baiana vendedora de acarajé, a reconquista de um costume nascido nos tempos coloniais; agora, ela se veste de branco e define pontos fixos de venda desse e de outros produtos.

O terceiro uso da expressão baiana é o da presença de mulheres” nas festas populares. Centenas delas, trajadas de baianas, desfilam nas passarelas das escolas de samba do Rio de Janeiro, fato que atinge outras cidades, e no cortejo de festas religiosas, como ocorre na do Festa do Senhor do Bonfim, na Bahia. Na oportunidade, quase meio milhão de mulheres, vestidas de branco com seus paramentos, saem às ruas para cumprir rituais afro-católicos nas escadarias da Igreja do Bonfim.

A ala de baianas é formada por homens que desfilam ao lado da bateria, das antigas escolas de samba. A partir de 1960, quando o Brasil vive sob a tutela do governo militar, crescem os investimentos estrangeiros, que refletem no turismo e na consolidação dos meios de reprodução de massa. As escolas de samba reestruturam seus desfiles, como espetáculo multimídia. Surge, então, a ala de baianas organizada com a presença de mulheres, pela Escola de Samba Mangueirense, fato que se torna comum nas demais escolas.

A imagem da mulher baiana é a de sambista, cujo traje exótico produz uma cena rara de beleza estética, aos olhos dos foliões e visitantes. Desfilando nas avenidas ou no sambódromo, a baiana torna-se um padrão, um ícone que se curva diante dos interesses do turismo.

O quarto uso da expressão “baiana” se volta para o trabalho de vendedora, dos mesmos produtos dos tempos coloniais, desta vez, num mundo globalizado. Na Bahia e no Rio de Janeiro, a comercialização do acarajé e do abará ganhou força. A venda do acarajé é transformada num meio de vida para a população afro-descendente, ligada ou não ao candomblé.

Na cidade de Salvador, criam-se órgãos, que garantem a qualidade e a segurança das baianas no trabalho, a exemplo das Associações Baianas do Acarajé e Mingau. Nesta primeira associação há registros de mais de quatro mil baianas vendedoras. O Ministro da Cultura, Gilberto Gil, tomba o acarajé como um patrimônio cultural, e o Governo do Estado cria o Dia da Baiana. Percebe-se nesse contexto que o trabalho das negras, vendedoras do passado colonial, pouco mudou no cenário da contemporaneidade. A baiana, vestida de branco, é um símbolo importante da cultura local; representa a idéia de paz, ao mesmo tempo, esconde os conflitos de um povo que precisa de muita atenção, no plano social.

A partir do enredo dos quatro usos da expressão “baiana”, conclui-se que a dinâmica dos elementos culturais local/global influenciam no descentramento do sentido religioso, determinando a configuração e reconfiguração do poder simbólico; isto não substitui o sentido religioso, o simbólico. A negra baiana convive entre a tradição e a mudança. A simbolicidade da cultura não é estática, mas o simbólico é negociado.

Assim, no **primeiro** uso dessa expressão, pode detectar os seguintes aspectos: o crescimento do prestígio das mães-de-santo, a democratização do traje à baiana e dos pratos exclusivos da vida afro-religiosa; a manutenção da venda do acarajé como uma das principais fontes de sobrevivência das populações negras. Todos estes aspectos aparecem registrados na mídia impressa e sonora. No **segundo** uso, a imagem feminina fundada no modelo Carmem Miranda, contribui para refletir vários pontos, entre eles, a “baiana samba exportação” e o distanciamento da negra baiana de Salvador para a do Rio de Janeiro, no campo social.

O **terceiro** uso é marcado pelo signo da ilusão travestido de produto lúdico. A espetacularidade midiática produzida a partir da ala de baianas, das escolas de samba e do cortejo de baianas, nas festas populares, são pontos opostos e convergentes. O cortejo concentra

rituais religiosos afro-católico e profanos. A expressão “baiana” também reúne elementos simbólicos dinâmicos – reza, canta, dança e vende pratos típicos, principalmente o acarajé.

Por fim, o **quarto** uso reflete o sentido de convivência entre o tradicional e o moderno. Há uma reorganização das formas de sobrevivência, no sentido sindical e comunitário. No mercado, as candidatas ao Concurso Miss Brasil continuam desfilando com traje de baiana; nos restaurantes e congressos (Rio de Janeiro e Salvador), há a presença de baianas. E ainda, há filhas de santo ou não, que disputam espaços privilegiados nestas duas cidade, para vender o acarajé, o abará, o vatapá e o caruru com acompanhamentos ao gosto dos fregueses.

Em Salvador e no Rio de Janeiro, cidades articuladas com o mundo globalizado, onde cerimônias do candomblé aparecem gravadas em vídeo e DVD, onde ingredientes do acarajé são encontrados em supermercados com indicação de preparo à *moda fast-food*, e onde predominam atitudes de preconceitos raciais, indaga-se – quais seriam os novos caminhos do uso da expressão baiana? A resposta não constitui desafios, mas, ao considerar que estas duas cidades foram capitais do Brasil, vale a pena remeter a temática ao cenário de projetos políticos tanto na esfera do poder público, quanto no horizonte da sociedade civil. É preciso que a consciência do novo ganhe corpo, trata-se de fazer o outro se “ver” na mídia, na condição de cidadão do mundo.

REFERÊNCIAS

AMADO, Jorge. Bahia de Todos os Santos. Rio de Janeiro: Record, 41ª, ed. 2000.

BORDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. Introdução, organização e seleção de Sergio Micelli. São Paulo: Perspectiva, 5ª. ed, 2004.

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CAYMMI, Stella. Dorival Caymmi: Omar e o tempo. São Paulo: Editora 34, 2001.

COELHO NETTO, J. Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 6ª, ed. 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paullus, 2003.

PIERSON, Donald. Brancos e Pretos na Bahia. São Paulo: Editora Nacional, 2ª. ed, 1971.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paullus, 2003.

VERGER, Pierre. Nota sobre o culto aos orixás e vodus na Bahia de Todos os Santos, no Brasil, no Brasil e na antiga Costa do Escravo, na África. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: EDUSP, 1999.