

# IDENTIDADE, GLOBALIZAÇÃO E BAIANIDADE<sup>1</sup>

Milena Guimarães Andrade Tanure<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo explana sobre o conceito de Nação, Nacionalidade e Identidade. À luz das concepções culturalistas, objetiva-se discutir a questão da construção da identidade, em especial a baiana. Pretende-se, principalmente, evidenciar como a construção de uma baianidade está associada à globalização e ao capitalismo moderno.

Palavras-chave: Nação. Nacionalidade. Identidade. Globalização. Baianidade

## NAÇÃO, NACIONALIDADE E IDENTIDADE

A nacionalidade não é um fator biológico que nasce com o indivíduo. Trata-se de um sentimento de identificação nacional que é construído porque imaginado. Tudo isso nos é dito por Benedict Anderson, que afirma, sobretudo, que as nações nascem como comunidades imaginadas. Muito mais do que meras invenções, as nações, assim como as nacionalidades, compreendem produtos culturais específicos. Anderson afirma, ainda, que a identidade nacional é dotada de uma legitimidade emocional extremamente profunda.

Em “Comunidades imaginadas”, Benedict Anderson define a nação da seguinte forma: “uma comunidade política imaginada— e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana.” (2008, p.33). Ele explica que ela é imaginada por manter um enorme vínculo entre os seus membros, ainda que eles não se conheçam, limitada por ser dotada de barreiras que, ainda que elásticas, a separam de outras nações e soberana porque apenas esse emblema manterá a liberdade.

---

<sup>1</sup>Artigo solicitado pela professora Maria José Souza Pinho como pré requisito parcial de avaliação da disciplina Introdução ao Trabalho Científico da Universidade Salvador/Ba

<sup>2</sup> Discente do 1º ano do curso de Direito, turma B, turno matutino, da Universidade Salvador/UNIFACS-Ba

Stuart Hall (2001) se voltará aos estudos de Anderson e ratificará várias afirmações acrescentando novas análises e perspectivas. Não cabe aqui se aprofundar em todas elas, mas expor o que de mais relevante se apresenta para a compreensão da formação da nacionalidade e de identidades em geral. Hall reafirma a noção de que não se nasce com identidades formadas, elas são construídas. No entanto, apresenta-se que, apesar de se tratar de um ser autônomo, o homem precisa se sentir pertencendo a algo, a um grupo, em especial. Hall expõe, ainda, a nação como uma comunidade simbólica capaz de gerar um sentimento de igualdade e lealdade, gerando a força do vínculo identitário.

Por fim, mas não menos importante, Stuart Hall discute a cultura nacional como possuidora de símbolos e representações. Desse modo, evidencia-se as culturas nacionais como oriundas de um discurso que constrói sentidos. Tal discurso, por sua vez, acaba gerando mitos, como os referentes à origem de uma nação bem como à “pureza” de um povo.

O sentimento de pertencimento, inegavelmente, gera laços e vínculos que agrupam pessoas distintas em uma mesma roupagem. Há que se perceber, contudo, que esta construção de pertenças gera também conceitos deturpados, preconceituosos e mitos que passam a fazer parte do imaginário popular. Assim, como afirma Hall, a formação de uma cultura nacional, sobretudo por não estar livre de jogos de poder e por “costurar” diferenças em uma única identidade, é uma estrutura de poder que cria uma unificação ilusória com base em interesses de um grupo hegemônico.

## **GLOBALIZAÇÃO**

Em “A identidade cultural na pós-modernidade”, Stuart Hall apresenta, entre outros aspectos, os processos de mudanças que as identidades têm passado devido à globalização. Segundo ele, hoje as identidades tornaram-se menos sólidas e suas fronteiras menos definidas. Desse modo, é facilmente perceptível a existência de crises de identidade.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas”— como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos para as mesmas mensagens e imagens— entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir

que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2006, p. 74)

O que se percebe, portanto, é a criação de uma “aldeia global” que se configura com base no exorbitante consumismo das classes capitalistas. Desse modo, não se trata de uma mera relação dialógica entre culturas tão distintas, mas de uma “homogeneização” cultural.

Os signos que antes pertenciam ao arcabouço simbólico de uma cultura específica passam a se inserir na esfera cultural de outras nações. Não há como não mencionar, por exemplo, o imperialismo norte americano, ou ainda, o modo como as culturas ocidentais tentam se impor às orientais.

Hall nos apresenta inúmeros exemplos, facilmente localizados em diferentes culturas pelo mundo, que nos fazem perceber como elementos culturais passam a fazer parte da vida de outras nações a partir da demanda dos mercados. Desse modo, é possível perceber o uso da calça jeans pelos jovens em distintos locais pelo mundo, assim como restaurantes que oferecem pratos típicos pertencentes a qualquer cultura. Os hábitos locais passam a se construir, portanto, com base em inúmeros elementos internacionais, e até mesmo a formação de uma tradição, fator importante para a criação de uma identidade, como aponta Hall, torna-se mais difícil.

Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidos a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”. (HALL, 2006, p. 75-76)

Hall apresenta, contudo, a existência de tendências contraditórias ao processo de globalização. Assim, ele aponta três possíveis conseqüências: a primeira está associada à homogeneização cultural e a conseqüente desintegração das culturas locais, a segunda refere-se às culturas locais que se reforçam ao se opor a globalização e a terceira aponta o declínio de identidades locais e o surgimento de nacionalidades híbridas.

Desse modo, percebe-se as identificações globais ameaçando identidades nacionais. Portanto, a globalização, tida por alguns como um avanço por promover uma integração mundial e a aproximação entre culturas distintas, pode ser vista como um modo de abalar as bases em que se formam as identidades culturais.

## CONSUMINDO A “BAIANIDADE”

Vale à pena, neste momento, analisar como a construção e o reforço da “baianidade” podem localizar-se como modos de resistência, mas também de projeção comercial. Reconhecendo-se que a lógica da globalização encontra-se eminentemente atrelada ao modo capitalista de produção, tudo na sociedade passa a fazer parte do mercado de compra e venda. Neste contexto, a “baianidade”, compreendida como a identidade dos baianos e os seus elementos de representação, torna-se um símbolo mercadológico pronto para ser projetado internacionalmente, vendido e consumido.

Assim, levando em consideração uma das consequências apontadas por Hall à globalização, observa-se na Bahia a busca do reforço da identidade local com objetivos muito mais específicos do que como uma forma de resistência. É uma identidade local, mas voltada para o internacional. Não se trata meramente de um vínculo que se pretende estabelecer entre indivíduos, mas da necessidade de se criar uma identidade “para inglês ver”, a alteridade.

Dessa forma, a alteridade, o modo como se é reconhecido pelo outro, torna-se uma projeção construída a partir das leis de mercado e interesses comerciais. O Brasil e a Bahia, em especial, desenvolvem características e símbolos que, muito mais do que elementos de ligação entre as pessoas, tornam-se objetos de desejo neste mundo capitalista em que tudo vira mercadoria de consumo.

Não se trata, portanto, de um processo de resistência que vislumbra meramente a proteção da identidade local frente à homogeneização cultural provocada pela globalização. Isto fica claro ao se constatar que não se percebe uma resistência agressiva que se opõe ao que é estrangeiro. Trata-se de uma resistência que têm em vista a permanência de mitos que formam uma “baianidade imaginada”. O professor doutor Roberto Albergaria apresenta em uma entrevista como, apesar de povoada por elementos estrangeiros, sobretudo dos EUA, mantém-se a tradicional projeção que se tem da Bahia.

O que o baiano é? Predominantemente evangélico. O que o baiano quer? É comer McDonalds, não acarajé. É botar sandalhinha no pé? Não, é botar tênis Nike. Mas não interessa dizer isso, por que a imagem que vigora é a imagem da Bahia negra, tradicional, da natureza, da mística.(ALBERGARIA, s.d)

A necessidade de se reforçar a identidade local, que acaba ratificando a existência de solidificados estereótipos, transforma elementos da cultura baiana em meros elementos da cultura de mercado. Neste aspecto, é preciso destacar como muitos dos símbolos que compõem a “baianidade” surgem e/ou projetam-se turisticamente.

Neste ponto, o aspecto referente ao mito da preguiça baiana é um dos mais interessantes. É possível afirmar isso sobretudo pelo modo como ele é incorporado à ideia de “baianidade”, quando conveniente, e como não condiz com a realidade, como se percebe ao se investigar o quanto os baianos trabalham, sobretudo em festas, como a do Carnaval.

A antropóloga Elisete Zanlorenzi (1998) tratou em sua tese de doutorado sobre "O mito da preguiça baiana". Segundo aponta Zanlorenzi (1998), a imagem do baiano preguiçoso foi construída historicamente. Isto se apresenta na literatura, bem como em músicas populares, como é possível perceber em uma passagem da música *Tarde em Itapuã*, de Vinicius de Moraes e Toquinho:

Um velho calção de banho  
O dia pra vadiar  
Um mar que não tem tamanho  
E um arco-íris no ar  
Depois na praça Caymmi  
Sentir preguiça no corpo  
E numa esteira de vime  
Beber uma água de coco

Como apresenta a antropóloga, nos anos 1960 o governo da Bahia valeu-se deste mito para associar a Bahia a uma terra paradisíaca, onde se é possível livrar-se do trabalho, para, desse modo, atrair turistas. Albergaria (s.d) compartilha da mesma opinião e afirma:

São Paulo representa a civilidade, a discrição; a Bahia representa a exuberância, a cordialidade. Isso vai crescendo no imaginário paulista, essa imagem contrastiva vai se reforçando nos anos 60-70, quando Salvador se torna um balneário alternativo. A partir dos anos 60, os "alternativos", os desbundados de SP, constituem a Bahia como balneário de desbunde. Todo mundo fazia vestibular para a vida adulta na Bahia, era o lugar do prazer, da contracultura, do alternativo, o que vai ser reforçado depois, quando a administração estatal investiu cada vez mais em turismo. (ALBERGARIA, s.d)

Desse modo, percebe-se que o mito da preguiça baiana foi incorporado à identidade local. Hoje, é possível perceber momentos em que o elemento da preguiça associa-se à

“baianidade” como uma forma de atrativo turístico. Não se leva em consideração, contudo, como um interesse comercial acaba por ratificar mitos e estereótipos.

É possível perceber, ainda, a representação do baiano como um povo festivo, o que, em muitos momentos, mantém um vínculo com o mito da preguiça baiana. A associação entre festa e Bahia é quase que absoluta no imaginário popular.

Inegavelmente, a indústria do Carnaval ofereceu à Bahia a identidade de um local festeiro, assim como o seu povo. Observe a letra da música *Bahia*, de Francisco Alves (1947):

Bahia de São Salvador,  
Terra do vatapá,  
Do cuscus e dendê,  
Só quero é baiana que saiba,  
Se um dia eu casar-me  
Há de ser com você

Bahia!  
Bahia!

Quando o sol nasce  
Já tu és toda alegria.

A mistura baiana, por sua vez, elemento tão destacado pela literatura, mídia e músicas, encontra-se intimamente atrelada à ideia da constituição do povo baiano e ao seu caráter festeiro. Ou seja, as festas e a alegria do baiano surgem da mistura com que é formado esse povo.

É preciso perceber, contudo, que esta mistura de elementos tão diversos, o europeu, o índio e o negro, bem como o sagrado e o profano, por exemplo, é amplamente explorada pelo mercado turístico. Há, portanto, a valorização simultânea da Bahia paradisíaca e da Bahia festeira. A mistura é apresentada como um elemento que torna a Bahia múltipla, capaz de relaxar e entreter.

Associado a isso, é possível perceber como a lógica capitalista faz com que o turismo projete a imagem de um povo que tem em sua “baianidade” a cordialidade e que, portanto, recebe de braços abertos os turistas que chegam. Observe a música *We are Carnaval*, de Nizan Guanães

Ah, que bom você chegou  
Bem-vindo a Salvador  
Coração do Brasil (do Brasil)

Vem, você vai conhecer  
A cidade de luz e prazer  
Correndo atrás do trio  
Vai compreender que a baiano é:  
Um povo a mais de mil  
Ele tem Deus no seu coração  
E o Diabo no quadril  
We are Carnaval  
We are folia  
We are the world of Carnaval  
We are Bahia

Assim, observa-se que uma única música apresenta dois elementos amplamente difundidos como inerentes à “baianidade”: o modo receptivo, “Ah, que bom você chegou”, e festeiro, “We are Carnaval/We are folia/We are the world of Carnaval/We are Bahia” do povo baiano.

À medida que esses elementos são destacados como meios de atração turística, percebe-se que eles são múltiplos e que atendem claramente a este propósito. Não se objetiva neste trabalho apresentar todos os símbolos e mitos que constroem a “baianidade” com o intuito de atrair turistas. No entanto, é preciso apontar a existência de mais um que é de relevante análise por se tratar de um elemento largamente explorado comercialmente. Observe esta passagem da música *Toda menina baiana*, de Gilberto Gil:

Toda menina baiana tem um santo, que Deus dá  
Toda menina baiana tem encanto, que Deus dá  
Toda menina baiana tem um jeito, que Deus dá  
Toda menina baiana tem defeito também que Deus dá

Percebe-se neste trecho, e em tantas outras músicas e obras literárias, como a “baianidade” é apresentada como inerente à pessoa que nasce na Bahia. Assim, até mesmo pela famosa frase: “Baiano não nasce, estréia”, observa-se como há toda uma construção por traz da identidade baiana.

A “baianidade”, neste aspecto, é vendida como algo único, próprio ao povo baiano e que não é construído ao longo do tempo, uma vez que surge com seu povo. Desse modo, a figura do baiano é estereotipada, como preguiçosa, por exemplo, sem levar em consideração, verdadeiramente, a variedade de pessoas que formam o seu povo.

Como afirma Albergaria, “A identidade baiana é sempre parcial e minoritária. Mas, no mundo da hipermídia, da indústria cultural, da cultura do entretenimento, ela é conveniente.”.

Assim, a “baianidade” não surge com o simples anseio de se delinear as marcas de uma cultura local.

Não se quer por meio desta análise apontar a inexistência de elementos que caracterizam a identidade baiana, mas expor como esses elementos de distinção cultural têm sido utilizados para fins comerciais.

O que em um primeiro momento pode parecer uma forma de se opor à globalização, representa uma forma de fortificar a identidade local, não para preservá-la, apenas, mas como modo de torná-la um elemento global de interesse comercial com fins lucrativos. Albergaria afirma: “O que acontece hoje é um processo de mercantilização e de virtualização cada vez mais forte da Bahia. Se isso é bom ou ruim eu não sei, diria que é inevitável, que faz parte da lógica do pós-moderno.”

Talvez seja muito cedo para tecer críticas a esse processo de capitalização da identidade local. No entanto, a validade desta análise está em levar em consideração esta situação e perceber como elementos culturais vêm sendo produzidos e mantidos com um propósito comercial, enquadrando-se, e não se opondo, portanto, ao processo de globalização capitalista.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Francisco. **Bahia**

Disponível em: <http://www.bahia.com.br/itemviverbahia/6680>

Acessado em: 21.jul.2010

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. Trad. Denise Bottman. São Paulo: Cia das letras, 2008.

Entrevista com o professor. doutor Roberto Albergaria sem data de registro

<http://www.sbpcultural.ufba.br/identid/semana1/alberga.html>

Acessado em: 21.jul.2010

GIL, Gilberto. **Toda menina baiana**

Disponível em: <http://www.letras.com.br/gilberto-gil/toda-menina-baiana>

Acessado em: 21.jul.2010

GUANÃES, Nizan. **We are Carnaval**

Disponível em: <http://letras.terra.com.br/jammil-e-uma-noites/464958/>

Acessado em: 21.jul.2010

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz da Silva e Guaciane Lopes Lauro. 6 ed. Rio de Janeiro: DP e A, 2006.

MENEZES, Adriana. **Ciência e cultura**

Disponível em:

[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252005000300005&script=sci\\_arttext](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252005000300005&script=sci_arttext)

Acessado em: 21.jul.2010

MORAES, Vinícius, Toquinho. **Tarde em itapuã**

Disponível em: <http://letras.terra.com.br/vinicius-de-moraes/80508/>

Acessado em: 21.jul.2010

ZANLORENZI, Elisete. **O mito da preguiça baiana**. 1998. 267 f. tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.