
Análise do Discurso de Baianidade no Programa Conexão Bahia¹

Paulo Roberto dos Santos AGUIAR²
Leonardo Almeida Assunção BIÃO³
Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA

RESUMO

Esse estudo tem por objetivo analisar o discurso da baianidade como parte do processo de construção da identidade do povo baiano e como tal discurso é reproduzido na revista eletrônica *Conexão Bahia*, exibida nas manhãs de sábado, na TV Bahia, afiliada Rede Globo. À luz da Teoria Social da Mídia e de elementos da Análise do Discurso, pretende-se verificar se a ideia de baianidade manteve-se estanque, como em sua criação nas décadas iniciais do século XX, ou vem acompanhando as transformações sociais de nossa época, sendo, conseqüentemente, reformulada e (re)significada, ao longo dos diferentes contextos sociais, econômicos e políticos que atravessou.

PALAVRAS-CHAVE: baianidade; identidade; mídia; televisão; Conexão Bahia.

“Cidade miscigenada, arrodada de água, de terra boa, de batucada, felicidade aqui não custa nada”. Esse é o refrão de uma canção composta e gravada por Carlinhos Brown, utilizada como propaganda da Prefeitura Municipal de Salvador. Miscigenação, belas praias, sons e batuques, felicidade e carnaval características sempre utilizadas para classificar a Bahia. Elementos que fazem parte de um discurso que emite a ideia de um povo e de um lugar, um conjunto de símbolos que sustentam o conceito de baianidade.

Este conceito, historicamente construído a partir da primeira metade do século XX, com um movimento iniciado por escritores, músicos, poetas e artistas plásticos limita-se a Salvador e à região do Recôncavo. Contudo, é vendido, principalmente pela mídia, como a “cara” da Bahia para o mundo. Mas esse ideário não representa grande parte do Estado. Um dos objetivos deste artigo, ao analisar o conceito de baianidade no

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Jornalismo e membro do grupo de pesquisa Observatório da Produção Audiovisual e Audiofônica na Bahia dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), e-mail: aguiar.jornalismo@gmail.com.

³ Orientador, Mestre em Letras, graduado em Rádio TV, professor dos curso de Jornalismo do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), e-mail: leonardo.biao@unijorge.edu.br

programa televisivo *Conexão Bahia*, é verificar se ele é ampliado ou reforça-se o discurso já posto.

Para fazer essa análise, adotamos o seguinte percurso: primeiramente, relacionamos os conceitos de baianidade, segundo sociólogo baiano Milton Moura (2001; 2006), e identidade e suas transformações, segundo Hall (2015). Em seguida, analisamos a construção do conceito de baianidade como discurso ideológico que busca ligar o povo baiano ao mundo cultural que ele habita, tornando-o uno; e como a literatura, a música e a mídia contribuíram para esse processo. Por último, analisamos como a mídia trabalha com o conceito de baianidade na atualidade. Será ainda como identidade fixa, permanente e acabada ou como um processo em andamento, em contínua formação e transformação? Para responder tal questionamento, observamos como a ideia de baianidade é reproduzida no programa *Conexão Bahia*, revista eletrônica produzida e transmitida aos sábados, no início da manhã, pela TV Bahia, afiliada Rede Globo.

Analisamos 12 edições, divididas em três blocos de quatro programas, exibidos nas seguintes datas: 1º bloco – o programa de estreia e os três consecutivos, exibidos em setembro e outubro de 2017; 2º bloco – quatro programas exibidos no mês de setembro de 2018, quando a revista eletrônica comemorou um ano de exibição; 3º bloco – quatro programas exibidos no mês de março deste ano, gravados antes da pandemia do coronavírus.

Quanto ao método científico, a análise dos programas selecionados se pauta à luz da Teoria Social da Mídia e de elementos da Análise do Discurso, buscando nos aproximar de uma compreensão sobre em que medida os sentidos produzidos a partir do discurso de baianidade, enunciado no *Conexão Bahia*, se articulam com os de obras literárias e canções de meados do século XX. Pretende-se verificar se a ideia se manteve estanque ou vem acompanhando as transformações sociais de nossa época, sendo, conseqüentemente, reformulada e (re)significada, ao longo dos diferentes contextos social, econômico e político que atravessou.

Identidade e Baianidade

O conceito de baianidade é um discurso que constrói sentidos, símbolos culturais, sentimento de identidade e representação do povo baiano. É um conceito unificador, homogêneo, que apaga as diferenças, as desigualdades – sejam elas de raça, gênero ou classe. O que prevalece são os elementos de unidade, que junta todo mundo em uma tribo, uma comunidade, uma espécie de grande família. Uma identidade cultural que oferece um sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada.

De acordo com Milton Moura (2001), a definição de baianidade como o ethos de um povo, deve ser entendida como:

[...] um texto identitário, ou seja, que realiza a asserção direta de um perfil numa dinâmica de identificação. É compreendida como um ethos baseado em três pilares: a familiaridade, que supõe a ambivalência numa sociedade tão desigual, a sensualidade associada à naturalização de papéis e posturas e a religiosidade que costuma acontecer como mistificação numa sociedade tão tradicional. (MOURA, 2001, p.21)

O discurso de baianidade trabalha com elementos histórico-culturais, buscando diferenciar o povo baiano do restante do país e do mundo. Esse sentido é construído através de discursos, narrativas, símbolos e representações compostas por conteúdos ideológicos; e essa ideologia sustenta um consenso político, que dá a base da unidade dessa comunidade imaginada, e reproduz os símbolos que mostram a ‘cara da Bahia’ e do seu povo.

Um arsenal de símbolos foi construído para identificar o povo baiano e sustentar as práticas discursivas que reforçam o conceito de baianidade, ou como aponta Hall (2015), de uma comunidade imaginada. A mídia e a literatura cumprem importante papel na produção de tais símbolos que visam representar as experiências partilhadas por uma comunidade, tendo a identidade como elemento unificador, contínuo, uma invenção da tradição, um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que evocam valores de um passado histórico que precisa ser continuado, baseada na ideia de um povo puro e original.

A literatura, a música e a mídia foram fundamentais para a materialização de um campo que legitimou os atos discursivos em torno à ideia de baianidade, como podemos observar nas obras de Jorge Amado, nas canções de Dorival de Caymmi e nos

programas e peças publicitárias divulgadas nos meios de comunicação de massa: impressos, radiofônicos, televisivos e digitais.

A década de 1940 assiste um crescimento de produções de livros que espalham em seus discursos esse imaginário de baianidade. Eles funcionam como uma espécie de guia de turismo literalizado, dos quais talvez o mais famoso seja *Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios de Salvador*, de Jorge Amado, publicado em 1945. Nesse livro, o mais importante escritor baiano apresenta um conjunto de definições, uma estrutura narrativa que molda uma imagem, uma ideia, aspectos que definem a identidade do povo da Bahia.

Analisando os conteúdos de *Bahia de Todos os Santos*, é possível observar as estratégias discursivas apontadas por Hall (2015) como operativas da narração de uma construção de identidade. O livro começa com um convite do autor para conhecer a Cidade da Bahia. No texto, Amado vai apresentando elementos típicos do lugar que serão reforçados como símbolos definidores de seu povo. Mesmo apresentando as contradições de Salvador, o autor sempre busca elementos que reforçam o consenso e a unidade do povo baiano. Faz das diferenças e das desigualdades os ingredientes principais da sua receita de baianidade.

Assim Jorge Amado apresenta a sua cidade e seu o povo à sua convidada:

A Bahia te espera para sua festa quotidiana. [...] os deuses negros chegarão das florestas da África para dançar em tua honra. [...] Os saveiros abrirão as velas e rumarão para o mar largo de tempestade. [...] No Mercado das Sete Portas, nos pobres pratos de flandres e sarapatel te espera, escuro e gostoso. [...] Os sobrados te esperam. Os azulejos provêm de Portugal e desbotam hoje ainda mais belos. [...] Verás as igrejas, grávidas de ouro. [...] Um povo cordial, civilizado, pobre e sensível habita essa paisagem de sonho. Vem, a Bahia te espera. (AMADO, 2012, p.15-17)

A narrativa apresenta experiências partilhadas dando sentido à ideia de uma comunidade homogênea, apesar das diferenças e desigualdades, são iguais nas características do espírito que fazem do povo baiano e da cidade do Salvador únicos, “como a de nenhuma outra cidade brasileira”. O autor remonta às origens quando cita os casarões portugueses e os deuses africanos, evocando a tradição que precisa ser preservada e continuada. Diferenciando-se dos guias turísticos oficiais, o autor destaca

as belezas, mas não deixa de citar as mazelas, contudo, questiona ressaltando o lado positivo, pois “não é justo que tanta miséria caiba em tanta beleza”. Conclui seu convite definindo a identidade dos moradores do lugar: um povo mestiço, cordial, civilizado, pobre e sensível.

As páginas seguintes do guia elaborado por Jorge Amado serão dedicadas a apresentar a Cidade do Salvador, seu povo e sua história. Toda a narrativa será construída para reforçar a ideia de baianidade descrita nas páginas iniciais do livro, sendo o baiano um povo cordial, sensível e alegre. Um “povo misturado”, que faz de Salvador uma “cidade negra, mas também portuguesa”. Uma junção “com sangue de índio e muito sangue de negro”. Mistura que proporciona uma cultura única e poderosa:

Existe uma cultura baiana com características próprias, originais? Creio que sim. Aqui toda a cultura nasce do povo, poderoso na Bahia é o povo, dele se alimentam artistas e escritores. [...] Essa ligação com o povo e com seus problemas é marca fundamental da cultura baiana que influencia toda a cultura brasileira da qual é célula matr. (AMADO, 2012, p.24).

Para Jorge Amado não apenas existe uma cultura baiana, como ela influencia toda a cultura brasileira. Mais do que isso, na cultura baiana está o DNA originário de toda a cultura do nosso País. Essa conclusão do escritor-literato forma a base retórica do conceito de baianidade. Afirmção bastante recorrente ainda nos dias atuais. Pinho (ANO, p.5), alerta que a maioria dos guias literalizados, como *Bahia de Todos os Santos*, “constituem-se como demonstrações dessa ‘verdade interior’ da Bahia, descrita como essencialmente popular e como doadora de valores intrinsecamente nacionais para o Brasil como o todo”.

A alegria e a fé são características marcantes como definidoras da identidade baiana, fortemente utilizada ainda hoje. Não é a por menos que Salvador é conhecida como a “cidade da alegria”, a “terra da felicidade” e no carnaval “o coração do mundo bate aqui”, afirma o slogan do carnaval da capital baiana. O baiano tem um ‘que’ que as outras gente não tem, de acordo com a canção *O que é que a baiana tem?*, composta por Dorival Caymmi e gravada por Carmem Miranda em 1939:

Tem torço de seda, tem!
Tem brincos de ouro, tem!
Corrente de ouro, tem!

Tem pano da Costa, tem!
Tem bata rendada, tem!
Pulseira de ouro, tem!
Tem saia engomada, tem!
Sandália enfeitada, tem!
Tem graça como ninguém
[...]
Quem não tem balangandã
Não vai no Bonfim
Oi, não vai no Bonfim
Oi, não vai no Bonfim
(CAYMMI, 1939)

A festa do Senhor do Bonfim, reivindicada pelos católicos e pelos fiéis de matrizes africanas, torna-se a maior festa religiosa da Bahia, conhecida no Brasil e no exterior. A cidade de São Salvador é tão única, um pedaço de terra tão singular, “uma terra de branco mulato” e de “negro doutor”, que o Senhor do Bonfim não apenas abençoa a cidade, ele nela reside. “Bahia de São Salvador, a terra do nosso Senhor do Bonfim”, canta Caymmi em sua composição *São Salvador* (1960).

O povo alegre e feliz, também tem como marca uma culinária singular. Basta falarmos a palavra acarajé que nossos sentidos remetem à baiana, com seu vestido rendado, seus colares e pulseiras, no seu tabuleiro servindo a iguaria feita de feijão fradinho, frita no óleo de dendê, recheada com vatapá, camarão seco e salada de tomate verde. A iguaria mais famosa da Bahia tem sua receita cantada por Caymmi na música *Vatapá*, gravada seu quarto álbum, lançado em 1957:

Bota castanha de caju
Um bocadinho mais
Pimenta malagueta
Um bocadinho mais
Amendoim, camarão, rala o coco
Na hora de machucar
Sal com gengibre e cebola, iaiá
Na hora de temperar
Não para de mexer
Que é pra não embolar
(CAYMMI, 1957)

Todos esses símbolos e sentidos se expressam no espaço urbano, na paisagem da cidade do Salvador. Para Jorge Amado a força cultural do povo baiano se faz presente nas ruas, praças, feiras e becos da primeira capital do Brasil, sendo o Pelourinho, o espaço geográfico principal de expressão da cultura baiana. Representado como

monumento/documento do mito de fundação da ideia e discurso de baianidade, o bairro secular é uma espécie de síntese cenográfica, o “coração da vida popular” da cidade do Salvador:

O coração da vida popular baiana situa-se na parte mais velha da cidade, a mais poderosa e fascinante. [...] Toda riqueza do baiano, em graça e civilização, toda a pobreza infinita, drama e magia nascem e estão presentes nessa antiga parte da cidade. [...] praça de vida inumerável. No Pelourinho e em seus arredores se encontra de um tudo: a escola de capoeira, as gafeiras, o salão de beleza no fundo de uma viela, os passistas, os estudantes, os músicos, os vendedores de ventoinha, a sede do afoxé, a rinha para lutar de canários, a quitanda, a massa de pedra do Convento do Carmo, a alfaiataria, as engomadeiras de ternos brancos, os bares mais estranhos, a curandeira rezando o mau-olhado na porta de casa, o vidente, o padre, o operário. (AMADO, 2012, p. 74)

A mídia reforça a importância do Centro Histórico como papel simbólico na representação da ideia de Bahia e de baianidade. As peças publicitárias, seja no audiovisual ou no impresso, exploram o casario colorido, as igrejas barrocas, as ladeiras e as ruas com suas pedras portuguesas. Vários filmes tiveram o Centro Histórico como cenário, tais como: *O Pagador de Promessas* (1962), *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976), *Cidade Baixa* (2005), *Ó Paí Ó* (2007), *A Morte de Quincas Berro D'Água* (2010) e *Os Capitães de Areia* (2011). Michael Jackson, o maior ídolo da música pop mundial, gravou o clipe de sua música *They Don't Care About Us* no Pelourinho, em 1996. Como podemos observar, a este bairro, foi sendo agregado um conjunto de símbolos e significados que o transformaram num ícone da cultura baiana e da própria Bahia.

Moura (2005) observa que o conceito de baianidade é um texto identitário que se tornou hegemônico, nas últimas décadas, no sentido de organizar as referências culturais da região que corresponde a Salvador e o Recôncavo. Isto é, construído como uma identidade de uma parte da Bahia, não abarcando a Bahia em sua totalidade. Contudo, esse discurso de identidade, essa visão de Bahia é propagandeada, é divulgada para o Brasil e para o mundo. Um conceito limitado, que deixa de fora a ampla maioria do território baiano, a exemplo do Sertão, do Oeste e do Sul que não se encaixam nas imagens utilizadas nas propagandas. No lugar do acarajé, no Sertão o que predomina é o cuscuz com a carne do sol. A roda de capoeira dá lugar às quadrilhas juninas. O forró predomina ao invés do samba de roda. As praias de mar são substituídas pela água doce

do Rio São Francisco. Ao invés da fé no Senhor do Bonfim, o santo protetor é Padre Cícero.

A influência da televisão na construção do discurso de baianidade

Os meios de comunicação de massa, aqui em particular falamos da televisão, atuam como modelador da vida cotidiana, das opiniões políticas e de comportamentos sociais, bem como, fornecem o material com que as pessoas forjam suas identidades, conforme aponta Kellner (2001). Repetição das mesmas cenas típicas: baianas de acarajé, festas de largo, Senhor do Bonfim, carnaval, que remetem ao conceito de um povo alegre, cheio de fé e de uma culinária singular, reforçam a interpretação hegemônica da ideia de baianidade.

Machado e Veléz (2007) afirmam que a televisão, como meio de comunicação de massa, se inseriu de tal forma na vida cotidiana que agora é quase impossível pensar os acontecimentos do mundo sem a sua presença. Contudo, mesmo com toda essa força e influência, os meios de comunicação de massa não podem ser considerados como determinantes, mas cumprem um papel importante na construção de discursos, ideias e identidades. No caso do conceito de baianidade, o papel da televisão foi preponderante, em destaque o papel da Rede Bahia de Televisão, fundada pelo ex-ministro das Comunicações e ex-Senador, Antônio Carlos Magalhães (4/9/1927 – 20/07/2007), popularmente chamado de ACM.

ACM é um político oriundo dos setores conservadores da política baiana e brasileira. Foi eleito deputado estadual pela União Democrática Nacional (UDN), em 1954. Pela mesma legenda, foi eleito deputado federal em 1958 e 1962. Apoiou o golpe militar de 1964, ingressou na Arena (o partido da ordem ditatorial), legenda pela qual, em 1966, foi reeleito deputado federal. Em fevereiro de 1967, é nomeado prefeito de Salvador. Em 1970, é indicado como governador da Bahia pelo presidente Emílio Garrastazu Médici, o mais duro presidente da ditadura militar.

Com sua força política, ACM potencializa o conceito de baianidade criado por artistas renomados como o cantor Dorival Caymmi e o escritor Jorge Amado. Para isso, usa das instituições governamentais, como a Empresa de Turismo da Bahia S.A. (Bahiatursa), criada em 1968, e os veículos de comunicação de massa. ACM passa a

investir na criação de jornais, rádios e televisão, o que faz de sua família a maior proprietária de veículos comunicacionais na Bahia até os dias atuais. O patriarca da Família Magalhães ficou conhecido como um dos ícones, do que se convencionou a chamar de *coronelismo eletrônico*⁴. Política que foi crucial no fortalecimento da rede clientelista que configura o mercado de radiodifusão brasileiro. Prática que já existia na ditadura militar, que ACM traz para o “regime democrático”, quando se torna ministro das Comunicações – de 1985 a 1990, no governo de José Sarney. É durante a sua gestão no ministério que sua família funda a Rede Bahia de Televisão (1985).

ACM, com sua influência política junto aos militares, aproveita-se do momento histórico em que a Bahia, em especial Salvador, passava, com profundas transformações de caráter político, administrativo, econômico e cultural, no pós-segunda guerra mundial, período chamado de Renascença Baiana. Temos um *boom* econômico com a descoberta do petróleo em subsolo baiano. Inaugurou-se a BR 116, a Rio-Bahia, ligando Salvador à capital do Brasil. Cria-se o Centro Industrial de Aratu e o Polo Petroquímico de Camaçari. Novas empresas aparecem, bancos do Sudeste inauguram agências em Salvador. Funda-se a Universidade Federal da Bahia. É elaborado o primeiro *Plano Urbanístico da Cidade do Salvador*, abrindo grandes avenidas e vales, modernizando o espaço urbano. O estádio Octávio Mangabeira, batizado pela população como Fonte Nova, foi inaugurado. O Teatro Castro Alves abre as portas para o público e o palco para os artistas baianos.

Esse painel de mudanças e acontecimentos ocasiona um rebuliço no campo das artes e da cultura. É em meio a este cenário que o conceito de baianidade, como representação de um povo e de um lugar, ganha força. ACM projeta esse conceito, essa imagem de Bahia, dando a ela um viés político-institucional. Antes não projetado pelos artistas.

⁴ Relação construída no cenário brasileiro no qual deputados e senadores se tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão e, simultaneamente, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país. É sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação (CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy, 2002)

A Bahiatursa cria uma série de peças publicitárias, que são divulgadas em veículos de comunicação de massa – televisão, rádios, jornais impressos e revistas de circulação nacional, com o objetivo de propagar as belezas históricas, culturais e naturais da Bahia, além de executar a promoção do Estado nos mercados nacional e internacional.

As obras de Jorge Amado começam a ser adaptadas para as telas do cinema. O carnaval ganha outra dimensão com o advento e a modernização dos trios elétricos. Novos artistas musicais se ligam a este movimento, como Moraes Moreira e sua turma (Os Novos Baianos) e Caetano Veloso (“atrás do trio elétrico só não vai quem já morreu”). A visão de uma Bahia festiva, alegre e ao mesmo tempo bucólica, paradisíaca, é vendida na busca de atrair turistas, fortalecendo um setor econômico, até pouco tempo atrás não tão explorado. O conceito de baianidade ganha também o viés econômico.

A Bahiatursa será a grande porta-voz desta ideia de Bahia e de cultura baiana, de um povo alegre, simples e hospitaleiro, oriundos da mistura de três raças [portugueses, africanos e indígenas], que habitam uma terra linda e que estamos sempre de braços abertos para mostrar ao turista “o que é que a Bahia tem”.

Esse conceito, essa ideia é abraçado, pelos veículos de comunicação de massa. Pois passa a ser um produto a ser vendido para fora e para dentro da Bahia. Essa de identidade de um povo e de um lugar precisa ser reforçada internamente. A Rede Bahia de Televisão, quando nasce em 1985, adota esse discurso potencializado política e economicamente por ACM.

As peças publicitárias da rede de televisão da Família Magalhães, até hoje, seguem mostrando coisas que “só se vê na Bahia”: praias paradisíacas, samba de roda no Recôncavo, o tabuleiro da baiana de acarajé com seus quitutes e vestimentas tradicionais no Pelourinho, a Igreja do Bonfim, o Farol da Barra, o Elevador Lacerda, o Mercado Modelo, roda de capoeira e o carnaval. Todos os traços culturais baianos se resumem a esses ícones, passando a imagem de uma cultura homogênea, unificadora, formadora de uma grande família chamada Bahia.

Toda essa ideia, esse imaginário, entra todos os dias nas residências de milhões de baianos. Isso é de uma força fenomenal, afinal, a Rede Bahia de Televisão é afiliada à Rede Globo, a maior rede de TV do Brasil. É a maior empresa de televisão comercial das regiões Norte e Nordeste, sendo formada por seis emissoras locais: TV Bahia (Salvador), TV Oeste (Barreiras), TV Santa Cruz (Itabuna), TV Subaé (Feira de Santana), TV São Francisco (Juazeiro) e TV Sudoeste (Vitória da Conquista).

Mas, como aponta Kellner (2001), apesar da força dos meios de comunicação de massa, aqui em particular a televisão, o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa. Mais que isso, pode inventar significados, identidade e formas de vidas próprias.

Estamos no início da segunda década do século XXI e, como sabemos, o tempo não é estático, a história é dinâmica e a sociedade transforma-se. Nosso objetivo é verificar, utilizando-se de elementos da análise do discurso e à luz da Teoria Social da Mídia, se o conceito de baianidade acompanhou as transformações sociais que a Bahia passou da primeira metade do século XX aos dias atuais ou manteve-se estanque. Para isso, partimos do estudo de caso da revista eletrônica de variedades *Conexão Bahia*, da TV Bahia, emissora da Rede Bahia de Televisão, afiliada Rede Globo.

O programa Conexão Bahia

São muitos os programas televisivos locais dedicados à temática da cultura baiana. Podemos destacar o *Mosaico Baiano* (TV Bahia), o *Soterópolis* (TVE), o *Dendê na Mochila* (TV Araratu) e o *Conexão Bahia* (TV Bahia). Selecionamos este último para concretizar nosso estudo.

O *Conexão Bahia* é uma revista eletrônica semanal, exibido aos sábados, às 7h50, pela TV Bahia (Rede Bahia) e é apresentado por Aldri Anunciação e Briza Menezes. Foi ao ar pela primeira vez em 17 de setembro de 2017. No programa de estreia, Aldri disse que o *Conexão Bahia* busca conectar o telespectador com a Bahia. Tal “conexão vai se dá através de histórias, personagens, raízes, ancestralidades e contemporaneidade”.

O programa traz o diferencial da conexão internet-televisão, tendo o telespectador, os *#conectados*, como são chamados a interagir com o programa via redes sociais, elementos da contemporaneidade. Nos primeiros quatros programas que foram ao ar nos dias 17, 23 e 30 de setembro, e 7 de outubro de 2017, essa interface contribuiu para a construção de uma narrativa sobre o conceito de baianidade. Percebe-se que há uma disputa de narrativas, com elementos do que tradicional discurso da identidade de um povo e de um lugar, e discussões que buscam alargar esse conceito, englobando a Bahia como parte de um totalidade plural e diversa.

Quadros do programa como o *Vumbora*, anunciado com o objetivo de mostrar uma “Salvador múltipla e plural”, dividir com os *#conectados* “os cantos e recantos da cidade que sempre estiveram ali, bem perto, mas que muita gente não conhece”, tentam sair do limite do velho conceito uniforme de baianidade.

O quadro *Hiperlink* foi anunciado com o propósito de “mergulhar fundo em um assunto” contemporâneo, buscando “abrir janelas para o conhecimento”. Nos primeiros programas debateu-se moda, a produção de games eletrônicos e o cinema produzido por mulheres. A Bahia era inserida como parte de um cenário maior, de um total superior às suas fronteiras, confrontando o conceito de produção regional e a inserção do local no global.

Mas, enquanto temos os quadros *Vumbora* e o *Hiperlink* buscando a ampliação do conceito do que é ser baiano, temos o quadro *Conversa na Cozinha* que não se preocupou com a visão de um horizonte plural. Ao contrário, é todo produzido no velho formato do “só se vê na Bahia”, “culinária única”, “a comida que nos faz diferente de todos”, “a Bahia como terra dos sabores únicos, lugar da felicidade”.

Outro destaque do programa era a *Agenda Cultural*, que não se preocupava em apenas em divulgar os eventos, mas mostrá-los por dentro, debatendo os desafios da produção cultural. Tinha diferencial de apresentar as atividades culturais das cidades de todas as regiões da Bahia, não se concentrando apenas em Salvador e na Região Metropolitana.

Nos quatros primeiros programas, observa-se também a garantia de uma reportagem produzida em uma alguma cidade distante de Salvador. Um número

pequeno para o tamanho do Estado, que é formado por 417 municípios, divididos pela Secretaria Estadual de Planejamento (Seplan) em 27 Territórios de Identidade. Mas tinha esse preocupação de não concentrar toda a produção das reportagens na capital.

Ao analisarmos os quatro programas exibidos em setembro de 2018, quando o programa completou um ano de exibição, podemos perceber que discurso de baianidade que Moura (2005) classifica como organizador das referências culturais da região que corresponde a Salvador e o Recôncavo começa a vencer a disputa de narrativa existente. Os quadros *Hiperlinks* e *Agenda Cultural*, por exemplo, não são mais exibidos. O programa tem o tempo de duração reduzido de 50 para 30 minutos.

Dos quadros iniciais, que apresentavam um olhar diferente em relação ao tradicional conceito de baianidade, restou apenas o *Vumbora*. Contudo, como apresentado no programa de estreia, este quadro está voltado a apresentar a multiplicidade e a pluralidade cultural de Salvador e não de toda a Bahia.

A dinâmica de sempre ter uma reportagem em alguma cidade distante de Salvador e Região Metropolitana manteve-se. Teve a estreia de um novo quadro, *O Bem Inspira*, que passou a mostrar projetos sociais realizados por organizações não governamentais (ONGs) e grupos de voluntários. A partir deste quadro, nota-se que esse tipo de reportagem passou a ser predominante no *Conexão Bahia*. O debate sobre o diferente, o contemporâneo, o plural, o local como parte de global foi desaparecendo.

Quando analisamos as quatro edições de março deste ano, gravadas antes do avanço da pandemia do novo coronavírus, confirma-se este caminhar do programa. Na edição que foi ao ar no dia 7 de março, das cinco reportagens exibidas no programa três eram sobre projetos e ações. Das quatro reportagens exibidas no dia 14 de março, três eram sobre a mesma temática. No dia 21 de março, das quatro reportagens, duas eram sobre projetos e ações sociais. E, por último, todas as quatro reportagens do dia 28 de março foram com a temática de projetos e ações sociais.

O quadro *Vumbora*, que em setembro de 2017 foi dito que iria mostrar uma “Salvador múltipla e plural”, teve sua missão reconfigurada, hoje tem como objetivo mostrar “pessoas que fazem o diferencial nas comunidades de Salvador”. Em duas edições de março deste ano, até a única reportagem que sempre existiu em alguma

cidade do interior baiano foi ficou de fora do programa, que foi todo ocupado por reportagens de Salvador.

Considerações finais

Avaliamos que o programa *Conexão Bahia*, em seu início, trabalhou com um conceito de baianidade mais amplo, plural, como uma Bahia diversa. Ainda, que alguns quadros do programa reforçassem a antigo conceito de baianidade, como pertencimento de um lugar, com uma visão homogênea, sem levar em consideração as diferenças.

Mas nessa disputa de narrativa que existiu no programa, vimos os quadros de debates que ampliavam o conceito de baianidade serem extintos, ampliando o espaço das reportagens que reproduziam o conceito antigo, que parte da capital e do Recôncavo e que não corresponde ao todo chamado Bahia.

Importante pontuar que essa disputa se deu dentro da TV Bahia, a principal emissora de televisão usada para potencializar a ideia de Bahia como terra da felicidade, de um povo feliz, festeiro e gente boa; das comidas únicas, das praias paradisíacas e do maior carnaval do planeta. Ideia ainda predominante na emissora, como demonstram suas peças publicitárias.

O *Conexão Bahia* perdeu a chance de seguir o debate sobre o conceito de baianidade, de identidade, do que é ser baiano. Discussão tão presente em nosso dia a dia. Em seus programas iniciais demonstrou que é possível debatê-lo e localizá-lo sob uma outra perspectiva, ampla, plural, diversa, que conecta o local com o global, que mostra que existe culturas e culturas, que não há uma superioridade de uma sobre a outra. Pela estrutura que emissora dispõe, como parte de uma rede composta por outras cinco emissoras de televisão espalhadas por todo o território baiano, poderia conectar a diversidade e a pluralidade da cultura baiana, que caracterizam os 27 Territórios de Identidade, que simbolizam as realidades plurais da Bahia. Mas não foi isso que se deu. Rendeu-se ao velho discurso que vende um conceito de identidade que não representa o todo, que diz agregar, mas na verdade divide, pois a maioria do povo baiano nele não se encontra, nele não se vê representada.

REFERÊNCIAS

AMADO, Jorge. **Bahia de Todos os Santos**: guia de ruas e mistérios de Salvador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. Coronéis eletrônicos, voto e censura prospectiva. **Cultura Vozes**, Petrópolis, v. 96, n. 4, pp. 14-24, 2002.

CAYMMI, Dorival. **O que é que a baiana tem?**. 1939. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ATRYXkvBkKM>> Acesso em: 14 mai. 2020.

_____. **São Salvador**. 1960. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vulfFeX4kdE>> Acesso em: 15 mai. 2020.

_____. **Vatapá**. 1957. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RIiaHFxiAhA>> Acesso em: 15 mai. 2020.

CONEXÃO BAHIA. Salvador: TV Bahia, 17, 23, 30 de setembro e 7 de outubro, 2017; 1º, 8, 15 e 22 de setembro, 2018; 7, 14, 21 e 28 de março, 2020. Programa de TV. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/conexao-bahia/t/CBtk29NRJ1/>> Acesso em: 15 a 20 jul. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad.: Tomas Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad.: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lúcia. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/123>> Acesso em: 15 set. 2020.

MOURA, M. **Carnaval e baianidade**: arestas e curvas na coreografia de identidades no carnaval de Salvador. 2001. Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2001.

MOURA, Milton. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005. (Coleção Saladeaula, vol. 2, p. 77-90).