



# “Alegria, alegria é o estado que chamamos Bahia”: corpo, memória e sentido em anúncios publicitários sobre o carnaval de Salvador

“Happiness, happiness is the state we call Bahia”: body, memory and meaning in Salvador’s carnival advertisements 16pt

DOI: 10.20396/lil.v25i50.8670660

**André Gaspari<sup>1</sup>**  
UNEB

**Palmira Heine Alvarez<sup>2</sup>**  
UEFS

## Resumo

Objetivando discutir os modos de discursivização dos corpos em anúncios publicitários do carnaval de Salvador, pretende-se refletir sobre como estes significam, sendo atravessados pelo discurso da baianidade, em anúncios publicitários do carnaval de Salvador. Partindo da ideia de que o corpo é elemento discursivo, interessa-nos observar o modo como os já-ditos de uma baianidade encenada atravessam os corpos dos sujeitos estampados nas campanhas publicitárias escolhidas, discursivizando-os como diversos e colocando-os em simbiose com a cidade. Para isso, recorreremos ao arcabouço teórico da Análise do discurso pecheutiana, que fornece as bases necessárias para reconhecer vestígios históricos relacionados aos objetos simbólicos investigados (condições de produção), identificar de que modo o simbólico participa do processo de formulação de sentidos (campo das materialidades) e compreender como, a partir do imaginário, os efeitos de sentido são regulados, de maneira a dissimular a dimensão material contraditória do processo interdiscursivo (posições de sujeito).

**Palavras-chave: discurso, propaganda, baianidade.**

<sup>1</sup> André Luis Gaspari é doutor em Linguística pela Universidade Federal da Bahia e professor efetivo da Universidade do Estado da Bahia.

<sup>2</sup> Palmira Heine Alvarez é pós-doutora pela Universidade do Estado da Bahia, doutora em Linguística pela Universidade Federal da Bahia, professora efetiva da Universidade Estadual de Feira de Santana



## Abstract

To discuss ways of discursivization of bodies in Salvador's carnival advertisements, we intended to reflect on their meanings when crossed by the discourse of "baianidade." Starting from the idea of body being a discursive object, we are interested in observing how the already-said staged "baianidade" come across the bodies plastered across chosen advertising campaigns, discursivizing them as diverse and placing them in symbiosis with the City. To this end, we shall turn to the theoretical framework of Pêcheux's Discourse Analysis, which provides the foundation to recognize historical remains related to the symbolic objects investigated (production conditions); to identify how the symbolic takes part in the process of formulating meanings (field of materialities); and to understand how, from the imaginary, the effects of meanings are regulated to disguise the contradictory material dimension of the interdiscursive process (subject positions).

**Keywords:** discourse, advertisements, carnival.

---

## 1. Iniciando as reflexões

A ideia de baianidade, ou seja, daquilo que constitui o povo baiano na sua representação socioidentitária, tem sido a tônica da discursivização dos corpos baianos em diversas materialidades que circulam em diferentes condições de produção. O objetivo deste artigo é observar o modo como os já-ditos de uma baianidade encenada atravessam os corpos dos sujeitos estampados nas campanhas publicitárias do carnaval de Salvador, discursivizando-os como corpos alegres e diversos. Consideramos aqui que o corpo, muito além de uma estrutura biológica, é materialidade discursiva, dotado de opacidade, sendo lugar no qual se inscrevem sentidos e ideologias. Por isso, interessa-nos ver o corpo atravessado pela memória que abarca sentidos e silêncios. Antes de nos debruçarmos sobre as materialidades citadas, faremos um recorte sobre a noção de baianidade, uma vez que chama a nossa atenção o modo como esta está inscrita nos corpos. As identidades culturais, a exemplo da baianidade, não são elementos fixos que correspondem à essência dos sujeitos sociais. Antes de tudo são construções sociais, ou seja, derivam de ideias que circulam no imaginário social e que caracterizam os diversos grupos nos seus modos de agir, vestir, pensar, falar, etc. Assim, a ideia de baianidade parte de uma construção social que diferencia os povos a partir de suas características gerais, mas, ao mesmo tempo, desconsidera os aspectos heterogêneos para representá-los a partir de elementos homogeneizantes. Segundo Leite, a baianidade pode ser compreendida como:



[...] 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 [...]. (LEITE, 2009, p. 1)

Assim, as características atribuídas a um modo de ser baiano, que integram o que chamamos de baianidade, estão ligadas a um complexo arsenal simbólico que se pauta na diferenciação dos povos a partir de uma ideia do que está ou não ligado à representação cultural. Alguns pesquisadores, como Mariano (2009), concordam com a ideia de que a baianidade foi sistematizada a partir da difusão de características do povo baiano em obras literárias, filmes, programas de televisão, dentre outros. A baianidade, portanto, seria uma invenção ligada à ideia de que as características do povo baiano como a alegria, a malemolência, a sensualidade, a religiosidade, a festividade, são únicas e os diferenciam de outros povos, sendo o “baiano de verdade” aquele que compartilha de tais características, desconsiderando, desse modo, a heterogeneidade constitutiva dos sujeitos e as diversas posições que ocupam. Tal conceito, difundido fora das fronteiras do Brasil, procurava manter a ideia de “originalidade” do baiano, atrelando-a a elementos que destacavam a Bahia, diferenciando-a de outros locais, construindo, assim, um produto a ser vendido para outros Estados e países. Segundo Moura (2011):

No encadeamento desses processos históricos, torna-se fundamental compreender o vigor com que se estabeleceu, até o final do século XX, a narrativa da baianidade. Em que consiste sua trama? Ora, na representação da sociedade baiana – tomando-se quase sempre como referência a cidade do Salvador – a partir dos valores da familiaridade, religiosidade e sensualidade... (MOURA, 2011, p. 119)

Essa noção de baianidade foi, então, apropriada pela mídia e transformada num produto turístico que atraía pessoas interessadas nesse *modus vivendi*. O discurso sobre o jeito de ser do baiano, que atravessa a noção de baianidade, se consubstancia em práticas discursivas que regulam os sujeitos, permitindo considerar a existência de “baianos de verdade” ou de “baianos que não são realmente baianos”, como se, para se constituir como um baiano de verdade, o sujeito precisasse aderir às características da baianidade aí difundidas. Temos aí o funcionamento da ideologia que, sob o manto da evidência dos sentidos, determina o que é ou não um baiano de verdade. O “baiano de verdade” seria aquele que compartilha das características de hospitalidade, alegria, felicidade, preguiça, sensualidade, religiosidade, entre outras. Assim, observa-se o modo como as práticas



identitárias são construídas discursivamente. Estas, longe de serem elementos ligados à essencialidade de um povo, são importantes construções sócio-históricas e discursivas.

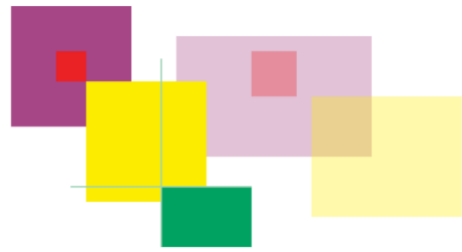
A representação da Bahia que circula na mídia parte da ideia da existência de características, hábitos, práticas e contextos considerados “tipicamente baianos” (MARIANO, 2009). Observando dois anúncios publicitários da prefeitura de Salvador sobre o carnaval na cidade, questionamos como a memória discursiva que regula os sentidos de baianidade atravessa os corpos representados nos referidos anúncios e, mais ainda, voltamos nossos olhares para o modo como esses corpos estão atravessados e instituídos pelo simbólico, como significam dentro das condições de produção do carnaval, como são discursivizados e como são constituídos na ideologia. Para isso, tomamos o corpo como elemento discursivo, uma vez que ele não é transparente, mas é atravessado pelo confronto do simbólico com o político. Assim, o corpo não escapa à história, não se constitui fora da ideologia, é, portanto, eivado de sentidos.

De outro modo, interessa-nos também compreender como os anúncios publicitários em questão, representados dentro de condições de produção que ensejam a folia momesca, fazem circular aspectos que dizem respeito à ligação de uma corporalidade formada na narratividade urbana, que constitui as materialidades a serem analisadas. É sobre essa questão que falaremos a seguir.

Tomamos aqui os anúncios publicitários como elementos de discurso, descortinando, assim, sua suposta transparência para chegar ao processo discursivo no qual funcionam a ideologia e a memória. No movimento metodológico de saída da superfície linguística para o processo discursivo, procuraremos analisar, nas propagandas, a constituição de sentidos atravessada pelo funcionamento ideológico que concebe os corpos carnavalescos apresentados nos anúncios. As propagandas, então, circulando dentro de um discurso capitalista e mercadológico, promovem a venda da imagem do carnaval de Salvador, sendo constituídas a partir de pilares da construção simbólica da baianidade.

Nos anúncios publicitários que analisaremos, as palavras e imagens serão concebidas como elementos de discurso cujo funcionamento da memória e da ideologia constitui o dizer.

O que nos interessa, portanto, não é a propaganda enquanto elemento informativo, mas como elemento simbólico atravessado por silêncios e ditos, por paráfrases e polissemias, e é a partir desse olhar que observaremos as materialidades selecionadas. Sob o véu da



evidência, os sentidos de baiano dentro da folia momesca são inscritos nos corpos representados nos anúncios, de forma metonímica em simbiose com monumentos da cidade de Salvador. Assim, o espaço simbólico trabalha na dimensão heterogênea, significando corpos e sentidos, retomando dizeres e silenciando outros. Sobre o discurso publicitário, pontuam Grigoletto e Pivetta (2011) que trabalhar com ele:

[...] é aprender a manejar sentidos que se apresentam como evidentes. Dessa forma, os sentidos parecem partir de um texto único e original, mas, na verdade, os textos são sempre vários, partindo em inúmeras direções, significando de muitas maneiras. E a escolha por um sentido não se dá, evidentemente, de modo consciente ou aleatório, porque sempre, ao significar, identificamo-nos com alguns sentidos e silenciemos outros, fazendo trabalhar o espaço simbólico da linguagem. Nesse sentido, o funcionamento ideológico faz com que o sujeito “se entenda/se veja” como uno e fonte de/do sentido que (re)produz.

Assim, pretendemos observar os anúncios publicitários aqui selecionados como dotados de opacidade, desconfiando da pretensa transparência de sentidos que se constrói pelo atravessamento da ideologia que constitui as imagens e os enunciados. É desse modo que direcionaremos nossos olhares para as materialidades que aqui serão tomadas como elementos simbólicos e discursivos.

## **2. Descortinando as primeiras reflexões: das condições de produção e sentidos**

O olhar sobre um objeto simbólico põe em cena um feixe de efeitos de sentido cuja formulação está atrelada ao campo de materialidades da linguagem. “Formular é dar corpo às palavras” (ORLANDI, 2001, p. 9), é preencher o significante com vestígios da história, é fazer falar as vozes que ecoam de posições imaginárias. Mas, se esse objeto é simbolizado numa linguagem corporal e imagética, formular também é dar palavras ao corpo e às demais imagens.

Quando a percepção se assenta na prática de Análise do discurso, tanto a linguagem quanto o corpo e as imagens recebem um tratamento para além do que Lacan chamou de *preexistência do olhar*: “eu só vejo de um ponto, mas em minha existência sou olhado de toda parte” (LACAN, 2008, p. 76). É o analista tentando ver de toda parte e extair, dos sentidos represados, os excessos que fazem transbordar para além do óbvio. O fundamento dessa prática está na observação das condições materiais de existência dos discursos que



funcionam no espaço social. No caso de uma campanha publicitária voltada ao espaço urbano, dá-se voz à cidade para falar dela/nela mesma. Significa falar “do jogo dentro do jogo” (ORLANDI, 2001, p. 9), nesse caso, da cidade dentro da cidade.

E é de dentro da cidade que a campanha do carnaval de Salvador, encampada pela prefeitura da cidade, em 2019, anuncia: “O mundo escolheu Salvador”, conforme se pode ver no exemplo 1 colocado a seguir:

Exemplo 1



Fonte: [www.salvadormeucarnaval.com.br](http://www.salvadormeucarnaval.com.br)

A estrutura hiperbólica da qual se reveste essa materialidade discursiva pode ativar um efeito de inverossimilhança, afinal de contas, como mensurar a escolha de um mundo inteiro por uma cidade? No entanto, no processo de formulação de sentidos, há outros aspectos que dão corporalidade a essas palavras. O funcionamento do discurso publicitário estabelece relações de aliança com outros discursos, aciona uma memória, desencadeando um imaginário coletivo que sustenta o efeito de transparência do dizer.

Compreender esse funcionamento requer investigar os campos de materialidade, a começar pela materialidade linguística. No plano da sintaxe, o dizer recebe uma estrutura oracional SVO: Sujeito (O mundo) + Verbo (escolheu) + Objeto (Salvador). Visto que a Língua Portuguesa é tipicamente SVO, o enunciado segue a ordem sintática mais recorrente, proporcionando um efeito de inteligibilidade e, conseqüentemente, indicando, através do



efeito ideológico, uma suposta evidência compartilhada, isto é, uma ideia de que o sentido está já-lá, como diria Pêcheux.

No plano da fonologia, tem-se uma aliteração pela repetição do fonema consonantal fricativo alveolar desvozeado [s]: “O mundo escolheu Salvador”. A repetição do fonema [s] estabelece efeitos de sentido passíveis de criar uma atmosfera de remissão imitativa ao vento e ao ruído. Nas condições de produção desse dizer, não é difícil associar essa aliteração à imagem do vento na festa de rua que, ao som distante dos trios elétricos, anuncia o início do carnaval.

Esse breve levantamento linguístico-estrutural dá pistas dos elementos constitutivos do enunciado, que soa tal qual um slogan, fácil de ser memorizado e reproduzido, aproximando-se de fórmulas ritualizadas do dizer. O funcionamento fonológico (re)produz um lugar de junção entre a nostalgia e a expectativa, o que amplifica o efeito de veracidade do dizer.

Quando se passa da materialidade linguística para a discursiva, é instaurada uma conexão entre os discursos. Na perspectiva de Pêcheux (2009, p. 154), “o *interdiscurso enquanto discurso-transverso* atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo *interdiscurso enquanto pré-construído*”. Uma dessas conexões está na formulação que põe o carnaval de Salvador como o maior carnaval do mundo. Esse efeito de sentido foi tão difundido que ganhou lugar no *Guinness Book* (O livro dos recordes):

A expansão da música e do carnaval soteropolitano já alcançou o Brasil e conseguiu romper as fronteiras internacionais. Micaretas – carnavais fora de época –, ensaios de blocos e artistas baianos foram criados pelos quatro cantos do Brasil, enquanto, no Carnaval de Salvador, a presença de artistas e personalidades – nacionais e estrangeiras – é crescente, dada a considerável exposição midiática do evento, que entrou para o Guinness Book 2005 como a maior festa de rua do planeta. (CASTRO, 2011, p. 188)

A esse discurso – que atravessa o dizer e amplifica o efeito de evidência segundo o qual o mundo escolheu o carnaval da Bahia – se associa outro: o de que o mundo também escolheu a cidade de Salvador. Tal escolha se materializa num dos jornais mais conhecidos e relevantes: o *The New York Times*. Nele foram selecionadas 52 cidades que deveriam ser visitadas em 2019, justamente no ano em que o tema do carnaval da Bahia foi “O mundo escolheu Salvador”. Entre as cidades selecionadas, Salvador é a única cidade brasileira que aparece na lista.



Junto à linguagem verbal, há também o funcionamento de outros elementos simbólicos. Além dos rostos sorridentes e alegres, que fazem menção justamente a uma das características da baianidade, dispostos em primeiro plano – e que serão retomados mais adiante –, alguns símbolos que fazem parte da história da Bahia dividem um espaço de representatividade do carnaval baiano, mediante movimentos de convergência. Entretanto, uma breve investigação sobre a corporalidade simbólica aponta para vestígios dessa denominada por Orlandi (2001) “narratividade urbana”, que problematizam o sentido óbvio da campanha publicitária e reclamam a presença do contraditório.

Se, por um lado, o *corpus* produz uma leitura prevista que coloca em jogo o pré-construído referido à alegria, à hospitalidade, ao orgulho de ser baiano, à escolha que o mundo faz por Salvador; por outro, os vestígios históricos que reclamam por sentidos são dissimulados pela impressão de transparência da linguagem. Em meio a tais condições de existência, cabe, então, questionar como essa dimensão material contraditória é dissimulada, de modo a possibilitar a estabilização do dizer e regular a presença de corpos com traços afrodescendentes ou não em meio à tensão interdiscursiva que se materializa na campanha publicitária. Cabe pensarmos em como esses corpos são atravessados por sentidos dentro dessa dimensão simbólica da qual não podem escapar. É sobre isso que discorreremos a seguir.

### **3. Um mergulho na análise dos corpos e sentidos nos anúncios publicitários sobre o carnaval de Salvador**

Retomando a materialidade do exemplo 1, colocado anteriormente, voltamos nosso olhar sobre o corpo e o modo como este está, sob a aparência de neutralidade, atravessado de sentidos estabelecidos pela memória e marcados pela ideologia. No referido anúncio, aparece a imagem de uma mulher negra cujo corpo se confunde com diversos elementos que compõem o Brasil e a Bahia. O corpo, nesse caso, se apresenta em simbiose com a história, a cidade e os monumentos constitutivos de Salvador, fazendo ressoar uma memória histórica que indica uma heterogeneidade: é o corpo da mulher negra, mas não qualquer corpo, é o de uma mulher negra que aparece sorrindo e alegre, e constituído pelos elementos históricos que sobre ele se apresentam imagetivamente.





Compostas sobre esse corpo que ali se apresenta estão diversas imagens que fazem retomar uma memória histórica que significa. O corpo, pois, não é alheio à história. Entre as diversas imagens que fazem do corpo um mosaico, está uma caravela, que remonta à chegada dos portugueses ao Brasil, tendo sido o sul da Bahia o primeiro lugar no qual a expedição liderada por Pedro Álvares Cabral aportou. Um dos ícones simbólicos desse período é uma embarcação portuguesa tipicamente retratada na história do que se convencionou chamar de “descobrimento do Brasil”, expressão essa que, atestando a posição do colonizador, silencia o fato de que já existiam nas terras brasileiras civilizações inteiras de indígenas que foram dizimadas com a chegada dos colonizadores. A caravela representa a chegada dos primeiros portugueses ao território brasileiro, mais precisamente ao litoral baiano. Também representa o prenúncio da escravidão indígena e da revolta dos povos Tupi:

[...] no momento em que os ibéricos conquistaram, nomearam e colonizaram a América (cujas região norte ou América do Norte, colonizarão os britânicos um século mais tarde), encontraram um grande número de diferentes povos, cada um com sua própria história, linguagem, descobrimentos e produtos culturais, memória e identidade. (QUIJANO, 2005, p.127)

Logo ao lado da caravela, aparece o outro elemento simbólico: a imagem do poeta baiano Antônio Frederico de Castro Alves. Ele ficou conhecido por suas poesias abolicionistas, nas quais denunciava a sociedade escravocrata do século XIX. Sua imagem ao lado da caravela portuguesa recupera outra materialidade: o poema “O navio negroiro”. Nele, o poeta retrata a vida dos africanos que foram sequestrados para serem escravizados em terras brasileiras:

Era um sonho dantesco... o tombadilho  
Que das luzernas avermelha o brilho.  
Em sangue a se banhar.  
Tinir de ferros... estalar de açoite...  
Legiões de homens negros como a noite,  
Horrendos a dançar...

Negras mulheres suspendendo às tetas  
Magras crianças, cujas bocas pretas  
Rega o sangue das mães:  
Outras moças, mas nuas e espantadas,  
No turbilhão de espectros arrastadas  
Em ânsia e mágoa vãs!

E ri-se a orquestra irônica, estridente...  
E da ronda fantástica a serpente



Faz doudas espirais...  
Se o velho arqueja, se no chão resvala,  
Ouvem-se gritos, o chicote estala.  
E voam mais e mais...

Preso nos elos de uma só cadeia,  
A multidão faminta cambaleia,  
E chora e dança ali!  
Um de raiva delira, outro enlouquece,  
Outro, que martírios embrutece,  
Cantando, geme e ri!

No entanto, o capitão manda a manobra,  
E, após fitando o céu que se desdobra,  
Tão puro sobre o mar,  
Diz do fumo entre os densos nevoeiros:  
“Vibrai rijo o chicote, marinheiros!  
Fazei-os mais dançar!...” (ALVES, 2013, p. 20-21)

O poema exhibe parte das “condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção” (PÊCHEUX, 2009, p. 131) daquela época, a partir das quais as práticas ideológicas escravocratas passavam a funcionar. No anúncio publicitário em questão, a imagem do poeta também representa a famosa Praça Castro Alves em Salvador, onde historicamente acontece encontro de trios elétricos no carnaval baiano. A imagem do poeta aparece nesse caso representando um lugar da cidade que se inscreve no corpo da mulher. Na propaganda, ao mesmo tempo que há um efeito de apagamento do estatuto histórico trazido pelo poema “O Navio Negreiro”, há também a ideia de que o corpo feminino ali representado é atravessado pelos monumentos da cidade. Tal apagamento favorece também a presença de mais um elemento simbólico: a silhueta de um homem afrodescendente tocando tambor que também se inscreve como um mosaico no corpo representado no anúncio, indicando que este corpo é um corpo heterogêneo, constituído por outros corpos.

Assim, é pelas imagens inscritas no corpo, que a memória discursiva, concebida aqui tal qual a define Courtine (2009, p.105-106), como “a existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas”, faz ressoar sentidos de heterogeneidade e pertencimento: esse corpo é de uma mulher negra singular, mas representa todas as mulheres baianas, cuja imagem se confunde com elementos da própria cidade. É um corpo singular mas plural, pois se constitui como um mosaico de aspectos de Salvador.



Sobre esse corpo também vemos as famosas fitas do Senhor do Bonfim da Bahia, retomando-se aí um dos pilares da ideia de baianidade: a religiosidade do povo baiano. As fitinhas coloridas representam-se como um amálgama ao corpo da mulher, compondo-se como parte do mesmo, de modo a confundir-se com ele. As fitinhas também fazem parte dos cabelos, substituindo parte deles, fazendo ecoar a imagem dos adereços usados pelas baianas de acarajé, cuja representação simbólica se estabelece dentro do discurso turístico pela exotividade. O corpo da mulher negra ali representado funciona entre o silêncio de não aparecer por completo, e o significar dos sentidos que o representam como um mosaico. Na tensão entre o dizer e o não dizer, os cabelos da mulher em destaque, ao mesmo tempo em que se constituem pelas fitinhas do Senhor do Bonfim, continuam significando também como cabelos crespos, que, nas condições de produção da propaganda, representam o cabelo da mulher baiana.

A imagem de instrumentos de percussão musical e de tecidos coloridos de tradição afro-baiana, utilizados por grupos artísticos de Salvador, também compõe o corpo da mulher em destaque. Da mesma forma, é possível ver o globo terrestre e os casarões históricos que constituem o centro histórico soteropolitano como elementos que marcam esse corpo. O corpo, portanto, é um agrupamento de elementos outros que abarcam a narratividade urbana e a história da Bahia.

O corpo representado no anúncio equivale, portanto, à simbiose entre o corpo singular da mulher negra e o corpo histórico da cidade de Salvador, numa tensão entre o singular e o coletivo. É um corpo de uma mulher que aparece no anúncio, mas também é o corpo de todas as mulheres baianas que estão representadas na festa momesca, e que aí é atravessado pela ideia de “baiana de verdade” trazida do discurso da baianidade. Afinal, segundo o funcionamento ideológico que o atravessa, o corpo da mulher “baiana de verdade” não pode escapar de ser sensual, alegre, saber dançar e se destacar na folia de momo, e essas características são trazidas pela memória que funciona na atribuição de sentidos da propaganda. A palavra Axé escrita em vermelho sobre a cabeça da mulher também indica um sentido que faz ecoar já-ditos, uma vez que, segundo o Dicionário Priberam (Online, 2022), significa a energia vital de cada ser, entre os iorubás. Assim, a religiosidade retomada aqui como estando na cabeça da mulher constitui sentido de algo que é próprio a todo baiano, que tem axé na cabeça e no corpo.



De fato, é pelo discurso da baianidade que esse corpo-sentido, aí representado, desloca-se na história e se forma como corpo de todos os baianos, fazendo da heterogeneidade homogeneidade. Assim, deslocamos agora nosso olhar para a segunda materialidade que colocaremos a seguir:

Exemplo 2



Fonte: salvadormeucarnaval.com.br.

Dando seguimento à reflexão sobre os corpos representados nos anúncios publicitários encomendados pela Prefeitura de Salvador para o carnaval de 2019, temos a representação de um corpo acima do peso do padrão considerado belo pela ideologia dominante. Esse corpo em destaque é de uma mulher branca, e as imagens o constituem também trazendo o eco da memória discursiva, mas de duas formas distintas: a primeira é a textualização do corpo feita pelas tatuagens que lhes são próprias; e a segunda é a textualização do corpo feita pela junção entre imagem e corpo operada pelo discurso publicitário. Sobre a textualização realizada pela inscrição de tatuagens, retomamos Orlandi, ao afirmar que:



Assim como o texto deve ter, imaginariamente, um começo, meio e fim, o sujeito se metaforiza em busca de unidade, textualizando-se, na pressão feita pelo modo como a linguagem se mostra onnipresente: *piercing*, tatuagens, são, como a 'pontuação', tentativas de um fechamento impossível; vontade de não perder-se na falta de fronteiras. (ORLANDI, 2004, p.123-124)

A tatuagem, portanto, é um modo de textualização do corpo realizada pelo próprio sujeito. Ele utiliza o corpo como suporte para inscrição de dizeres e imagens que constituem sua posição-sujeito. Essa textualização está marcando esse corpo aí mostrado e, que, representado pelo anúncio publicitário em questão, traz uma ideia de que corpos dos mais diferentes estilos podem se fazer presentes no carnaval de Salvador.

A outra forma de textualização do corpo, trazida pelo discurso publicitário, dentro dessas condições de produção, diz respeito ao modo como as imagens editadas pelo anúncio publicitário sobre o corpo tatuado significam como um corpo diverso, que é textualizado duplamente, significando na heterogeneidade do dizer.

No modo de textualização promovido pelo discurso publicitário, é possível observar que na cabeça da mulher aí representada está o monumento do Relógio de São Pedro, que fica na Avenida Sete de Setembro, em Salvador, e é um ponto muito conhecido da cidade, sendo uma marca histórica que integra Salvador e que se conecta ao corpo da mulher. Além disso, há também a representação de elementos da vegetação do local e a palavra *axé* escrita em vermelho, que aparece mais uma vez. Esse corpo traz, portanto, os já-ditos sobre a ideia de baianidade, afinal, pelo funcionamento da ideologia, há a naturalização da ideia de religiosidade e fé do baiano, uma vez que há a repetição da palavra *axé* (trazida no exemplo 1) que constitui um deslocamento da religiosidade de matriz africana para a publicidade.

Ao contrário da imagem do exemplo 1, o corpo da mulher aparece sem ser completamente confundido com os elementos imagéticos históricos que instauram dizeres sobre Salvador e a Bahia. Ele é representado de maneira mais visível, mais singularizada, e podemos observá-lo a partir do olhar da edição pela qual a imagem fotografada passou. As fitinhas do Senhor do Bonfim, que também, pela repetição, indicam um espaço de memória, constituem-se aí como adereços acoplados à roupa vestida por ela, não como simbiose do corpo. Assim, o mundo representado pelo globo terrestre, o avião, os ícones de curtida das redes sociais, funcionando pela memória, indicam que o carnaval de Salvador é uma festa de



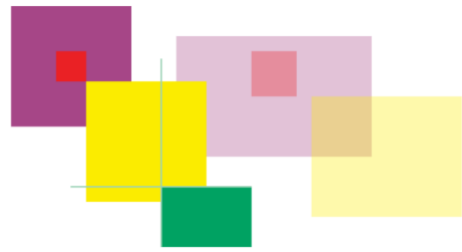
amplas dimensões, mas estes elementos estão representados fora do corpo da mulher, funcionando como um elemento extra, não como elementos que formam uma simbiose no corpo da mulher em evidência. Enquanto o corpo do exemplo 1 aparece amalgamado aos elementos simbólicos, o do anúncio 2 aparece colocando esses elementos à parte, o que pode gerar alguns efeitos de sentidos, entre eles o de que o corpo da mulher branca e acima do peso não é o corpo da “verdadeira mulher baiana”, ele circula na folia momesca como um elemento extra, como um corpo à parte, enquanto o corpo do exemplo 1 é ao mesmo tempo o corpo da mulher representada no anúncio e o corpo de toda mulher baiana, o corpo que se confunde com a própria cidade.

No funcionamento ideológico, tanto o corpo do exemplo 1 quanto o do exemplo 2 são deslocados de sua condição biológica para se constituírem como elementos de discurso, no atravessamento do simbólico entre ser o corpo de uma mulher negra que se confunde com a cidade e o corpo de uma mulher branca que se constitui como o que vem de fora, no contexto da folia momesca.

## 4. Um quase fechamento

Deslocando-se na historicidade montada entre o dizer e o não dizer, entre o já-lá e o sentido outro, os anúncios publicitários analisados instauram sentidos sobre os corpos no carnaval de Salvador, indicando um espaço de memória que faz com que os corpos signifiquem de modos diversos: o corpo da mulher negra, ao mesmo tempo que aparece amalgamado aos monumentos históricos e símbolos que constituem a Bahia e a cidade de Salvador, dispersa-se entre o dizer e o não dizer, entre o singular e o coletivo. O corpo da mulher branca e acima do peso aparece como elemento extra à folia momesca, ele não está amalgamado aos monumentos e símbolos da cidade, mas é representado como corpo que transita na folia, de modo a não se confundir com a cidade.

Assim, no primeiro anúncio publicitário, a discursivização do corpo instaura o efeito de baianidade como um “já-lá”, mesmo diante de uma dimensão material contraditória que denuncia a dissimulação da transparência da peça analisada. A relação de aliança entre perspectivas discursivas que reclamam o lugar da baianidade oblitera o lugar do contraditório e regula o dizer. Desse modo, a projeção do simbólico faz falar que o baiano é alegre, festeiro,



hospitaleiro; mas faz calar os vestígios históricos nos quais se materializam sentidos opostos que, apesar de silenciados, continuam a fazer barulho.

No segundo anúncio, o corpo é discursivizado como elemento extra à cena urbana. Nele também estão atravessados elementos da baianidade, como a religiosidade das fitinhas do Senhor do Bonfim, mas esse atravessamento não aparece como constitutivo do corpo ali representado, tal como o anúncio do primeiro exemplo. Ele aparece, sim, como elemento transitório, que circula na folia momesca, não se confunde com a cidade, é como se fosse um corpo transitório, que apenas circula na folia, sem se confundir com Salvador. Esse corpo fora dos padrões estéticos postulados pela ideologia dominante aparece sob uma dupla textualização: a da tatuagem e a da própria inscrição das imagens construídas pelo anúncio publicitário que remetem à folia carnavalesca.

Como corpo é discurso, buscar refletir sobre os modos de constituição de sentido dos corpos que aparecem nos anúncios, analisando a forma como estes são atravessados pelo discurso da baianidade, é atravessar a transparência da linguagem, indo em busca dos ecos que podem ser ouvidos quando desconfiamos da suposta neutralidade do dizer, inserindo-o na história, descortinando sua evidência para fazer falar o contraditório.

Longe de buscar esgotar as reflexões aqui ensejadas, os gestos de análise realizados neste artigo permitiram pensar as materialidades a partir das contradições que concebem os sentidos e atravessam os corpos, estabelecidos como discurso.

## Referências

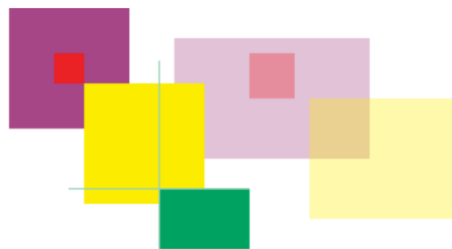
ALVES, Castro. **O navio negreiro e Vozes d'África**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013.

Axé. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Online, 2008-2022. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/ax%C3%A9>. Acesso em 06 jul. 2022.

CASTRO, Armando Alexandre. **A música baiana e o mercado: a gestão da obra como estratégia de negócio**. Tese. Doutorado em Administração. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2011.

COURTINE, Jean Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. Trad. de Christina de Campos Velho Birck et al. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

GRIGOLETTO, Evandra; PIVETTA, Graziela T. Baggio. Só ele é assim: uma análise da representação da mulher no discurso publicitário do Campari. In: **Investigações** v. 24, p. 35-61, Online. Disponível



em: [Só ele é assim: uma análise da representação da mulher no discurso publicitário do Campari | Grigoletto | Revista Investigações \(ufpe.br\)](#) Acesso em 06 jul 2022.

LACAN, Jacques. **Seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Trad. M. D. Magno. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008.

LEITE, Rinaldo Cesar Nascimento. A baianidade das elites nas primeiras décadas republicanas: identidade regional e projeto político". IN: Negro, Antônio L. e Outros (Org.) **Tecendo Histórias: Espaço, Política e Identidade**. Salvador: EDUFBA, p. 181-198, 2009.

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

MOURA, Milton, O oriente é aqui: o cortejo de referências fantásticas de outros mundos no Carnaval de Salvador. In: **A larga barra da baía: essa província no contexto do mundo**. Salvador: EDUFBA, p. 86-129. Online.

ORLANDI, Eni P. (2001) Tralhas e Troços: o Flagrante Urbano. In:

ORLANDI, Eni. (2004) **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, p. 9-24, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et al. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, p. 117-142, 2005.