



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA**

**CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS - CAHL**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM**

**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MÍDIA E FORMATOS NARRATIVOS**

**ALISSANDRO LUCAS DA CONCEIÇÃO LIMA**

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BAIANA NA REVISTA *MUITO***

**CACHOEIRA-BA  
2021**

ALISSANDRO LUCAS DA CONCEIÇÃO LIMA

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BAIANA NA REVISTA *MUITO***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientado: Profa. Dra. Hérica Lene Oliveira Brito

CACHOEIRA-BA  
2021

---

L732c      Lima, Alissandro Lucas da Conceição.

A Construção da Identidade Baiana na Revista Muito. / Alissandro Lucas da Conceição Lima. Cachoeira, BA, 2021.  
158f., il.

Orientadora: Profa. Dra. Hérica Lene Oliveira Brito

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Centro de Artes Humanidades e Letras, Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Mídias e Formatos Narrativos, Bahia, 2021.

1. Identidade Social - Bahia. 2. Linguagem e Cultura. 3. Revista Muito. I. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Centro de Artes, Humanidades e Letras. II. Título.

CDD: 306.4098142

---

Ficha elaborada pela Biblioteca do CAHL - UFRB.

Responsável pela Elaboração – Juliana Braga (Bibliotecária – CRB-5/ 1396)  
(os dados para catalogação foram enviados pelo usuário via formulário eletrônico)

ALISSANDRO LUCAS DA CONCEIÇÃO LIMA

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BAIANA NA REVISTA MUITO**

Dissertação apresentada ao programa de  
Mestrado em Comunicação da UFRB sob  
orientação da Profa. Dra. Hérica Lene Oliveira.

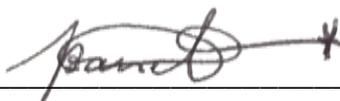
Aprovado, 16 de agosto de 2021.

Comissão Examinadora:



---

Profa. Dra. Hérica Lene Oliveira Brito



---

Prof. Dr. João Barreto da Fonseca

Dedico este trabalho a minha mãe Railda da Conceição Lima e ao meu companheiro Lucas Gênesis Ribeiro Costa Lima, os grandes incentivadores e apoiadores da minha caminhada, das minhas escolhas, e desta pesquisa.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me guiado até este momento, renovando em mim todos os dias o meu discernimento e a minha perseverança, e por ter me concedido vida e saúde para concluir mais essa etapa na minha trajetória pessoal e profissional. Um sonho que me proporcionou novas experiências, novos conhecimentos e um novo olhar para o mundo. Um sonho que foi possível ser vivido por causa do apoio, incentivo e força de amigos e familiares.

Assim, agradeço a minha orientadora Hérica Lene, minha “mãe da vida acadêmica”, que desde o período da minha graduação me guia com muita sabedoria, experiência e muito conhecimento. Muito obrigado por ter acreditado neste projeto, por ter me apresentado tantos autores e pesquisadores e por toda dedicação, paciência e tempo. Você foi essencial neste processo.

A minha família e amigos, que agradeço em nome do meu irmão Alisson Lima e do meu tio Natã Lima, sou muito grato por todas as orações, energias positivas e incentivos. E aproveito, para marcar mais uma vez a importância da minha mãe, Railda Lima, e do meu companheiro, Lucas Ribeiro, os quais dediquei esse trabalho, por todo amor, carinho e atenção dado todos os dias de forma incondicional.

É impossível também não saudar a minha equipe de trabalho, no Centro Universitário Maurício de Nassau, em Salvador, que foram grandes companheiros, acompanhando de perto cada passo, ajudando no que era possível e segurando sempre a minha mão. Muito obrigado Simone Lopes por ter cuidado de mim nos mínimos detalhes e com muito carinho, Nátali Reis por todos os conselhos e por todas reuniões e eventos que me cobriu (rs) e Larissa Souza, que mesmo de Recife, me ajudava com tantas liberações, ajustes de horários e paciência (rs). Vocês moram no meu coração.

Desta forma, com o coração cheio de gratidão pelas pessoas que me ajudaram nesta travessia, cheguei ao final dessa experiência, proporcionada por um corpo docente excepcional e uma turma especial, com a certeza que o saber, a pesquisa e a ciência são os caminhos para um mundo melhor. E hoje me sinto mais preparado para reforçar as trincheiras em defesa da humanidade. Obrigado!

“À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ou ao menos temporariamente”.

Stuart Hall

## RESUMO

Esta dissertação tem como temática a articulação entre o processo de formação e representação da identidade cultural e os meios de comunicação, tendo como recorte a identidade baiana e a revista *Muito*, criada em 2008 pelo grupo *A Tarde*, principal revista cultural do Estado e da região Nordeste durante o período em que esteve em circulação até o ano de 2019. A fundamentação teórica da pesquisa se vincula aos Estudos Culturais, que investiga de forma interdisciplinar a produção de significados e sua difusão nas sociedades modernas. A metodologia foi composta por levantamento bibliográfico e análise do discurso. Buscou-se compreender a construção da identidade baiana nas edições da principal revista cultural da Bahia, quais os símbolos e os personagens que são utilizados e como são usados; qual discurso, tensões e conflitos. Encontrando um discurso de uma Bahia contemporânea, que se distancia do discurso explorado pela grande mídia, mas que apresenta algumas tensões nesta construção, como a exploração de cenas culturais que não possuem origem na Bahia e não possuem grande representatividade no Estado. Os principais autores que ancoram este estudo são: Raymond Williams (1979, 1993) e Stuart Hall (1987, 1996 e 2006); Bhabha (1998); Néstor Garcia Canclini (1996); Michel Foucault (2002); Renato Ortiz (1994) e Milton Moura (2001 e 2011).

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura. Identidade Cultural. *Baianidade*. Meios de Comunicação. Revista *Muito*.

## ABSTRACT

This dissertation has as its theme the articulation between the process of formation and representation of cultural identity and the media, having as a cut a Bahian identity and the magazine *Muito*, created in 2008 by the *A Tarde* group, the main cultural magazine in the state and region Northeast during the period in which it was in circulation until 2019. The theoretical foundation of the research is linked to Cultural Studies, which investigates in an interdisciplinary way the production of meanings and their diffusion in modern societies. The methodology consisted of a bibliographic survey and discourse analysis. We sought to understand the construction of Bahian identity in the editions of the main cultural magazine in Bahia, which symbols and characters are used and how they are used; which discourse, tensions and conflicts. Finding a discourse of a contemporary Bahia, which distances itself from the discourse explored by the mainstream media, but which presents some tensions in this construction, such as the exploration of cultural scenes that do not originate in Bahia and do not have great representation in the State. The main authors who support this study are: Raymond Williams (1979, 1993) and Stuart Hall (1987, 1996 and 2006); Bhabha (1998); Néstor Garcia Canclini (1996); Michel Foucault (2002); Renato Ortiz (1994) and Milton Moura (2001 and 2011).

**KEY WORDS:** Culture. Cultural Identity. *Baianidade*. Media. *Very Magazine*.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1-	EDIÇÃO DE 1976 DO <i>CADERNO 2</i> .....	54
FIGURA 2 -	EDIÇÃO DE 1986 DO <i>CADERNO 2</i> .....	55
FIGURA 3 -	EDIÇÃO DE 1996 DO <i>CADERNO 2</i> .....	57
FIGURA 4 -	EDIÇÃO DE 2006 DO <i>CADERNO 2</i> .....	58
FIGURA 5 -	EDIÇÃO DE 2016 DO <i>CADERNO 2</i> .....	58
FIGURA 6 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE AGOSTO DE 2011.....	75
FIGURA 7 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE SETEMBRO DE 2012.....	77
FIGURA 8 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE NOVEMBRO DE 2014.....	79
FIGURA 9 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE OUTUBRO DE 2013.....	82
FIGURA 10 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE ABRIL DE 2019.....	86
FIGURA 11 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE DEZEMBRO DE 2015.....	89
FIGURA 12 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE MARÇO DE 2018.....	91
FIGURA 13 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE JULHO DE 2010.....	93
FIGURA 14 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE JUNHO DE 2009.....	94
FIGURA 15 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE MAIO DE 2008.....	96
FIGURA 16 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE JANEIRO DE 2016.....	98
FIGURA 17 -	CAPA DA REVISTA <i>MUITO</i> DE FEVEREIRO DE 2017.....	100
FIGURA 18 -	CAPA DA PRIMEIRA <i>MUITO</i> DE MAIO DE 2008.....	103
FIGURA 19 -	CAPA DE CINCO ANOS DA <i>MUITO</i> DE MAIO DE 2013.....	105
FIGURA 20 -	CAPA DE DEZ ANOS DA <i>MUITO</i> DE MAIO DE 2018.....	107

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1. MÍDIA, IDENTIDADE CULTURAL E MEMÓRIA COLETIVA DOS BAIANOS.....</b>	<b>20</b>
1.1 Cultura e os Estudos Culturais.....	21
1.2 Formação da identidade cultural e memória coletiva.....	23
1.3 A mídia e a conformação de “um modo de ser baiano”?.....	29
1.3.1 Que <i>baianidade</i> é essa?.....	34
<b>2. O JORNAL A TARDE E O SURGIMENTO DA MUITO.....</b>	<b>43</b>
2.1 O jornal <i>A Tarde</i> .....	43
2.2 O jornalismo cultural no Brasil. ....	48
2.3 A editoria de cultura - O <i>Caderno 2</i> .....	51
2.4 A revista <i>Muito</i> .....	59
2.5 O discurso hegemônico do <i>A Tarde</i> .....	63
<b>3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BAIANA NA MUITO.....</b>	<b>67</b>
3.1 Análise do discurso.....	68
3.2 Uma visão ampla da <i>Muito</i> .....	70
3.3 Nas bancas aos domingos.....	74
3.3.1 História, memória e tradição na <i>Muito</i> .....	75
3.3.2 Símbolos da <i>baianidade</i> em novos enquadramentos.....	81
3.3.3 A Bahia contemporânea na <i>Muito</i> .....	88
3.3.4 Questões sociais e públicas na revista.....	98
3.4 As edições comemorativas.....	102
3.4.1 Dez anos de circulação.....	103
3.5 A organização do discurso de <i>baianidade</i> na <i>Muito</i> .....	109
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>113</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>128</b>

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como temática a articulação entre o processo de formação e representação da identidade cultural e os meios de comunicação, tendo como recorte a identidade baiana e a revista *Muito*. Uma pesquisa que se vincula teoricamente aos Estudos Culturais<sup>1</sup>, “um campo de estudo onde diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 137).

Ao relacionar nossa investigação a essa abordagem, entendemos o sujeito pós-moderno sem uma identidade fixa, essencial ou permanente e sim móvel, “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1987). Assim, a identidade é uma configuração fruto dos sistemas de significação e representação cultural que se multiplicam constantemente no mundo.

Inseridas nesses sistemas de significação e representação cultural estão as culturas nacionais. Narrativas que “fornecem uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas que dão sentido à nação” (HALL, 2006, p. 52). As culturas nacionais em que nascemos se configuram em uma das principais fontes de identidade cultural. Segundo Stuart Hall (2006), essas identidades não estão impressas em nossos genes, mas nós pensamos nelas como se fizessem parte de nossa natureza essencial.

Esse mesmo processo complexo de identificação cultural exposto acima também ocorre com as culturas regionais de um país, assim como a cultura baiana, conhecida amplamente como *baianidade*. Definida por Milton Moura (2013, p. 1) como: “quadro de referências de um modo de ser baiano, cujas origens remontam ao século XIX e que foi se desenvolvendo no plano da mídia”. Ela “baseia-se na caracterização do modo de ser baiano sobre três pilares: a familiaridade, a sensualidade e a religiosidade” (MOURA, 2013, p. 1).

---

<sup>1</sup> Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams formam a tríade de “pais fundadores” dos Estudos Culturais. Eles são autores de obras marcantes para a “virada” nos tradicionais estudos marxistas das relações entre cultura e sociedade, tais como *The Uses of Literacy* (1957), de Hoggart, *Culture and Society* (1958), de Williams, e *The Making of the English Working-Class* (1963), de Thompson. Foi Hoggart quem, em 1964, fundou o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) (ROXO e SACRAMENTO, 2010, p. 1).

Esse processo de divulgação da *baianidade* na mídia citado por Moura (2013), que está inserido nos sistemas de significação e representação cultural apontado Hall (2006), é ratificado por Roque Pinto quando afirma que a midiaticização da *baianidade* se consolidou também como um “instrumento de interpretação e autorepresentação dos baianos, materializado em uma série de traços tomados como naturais e evidentes, como se emanassem da vida popular” (PINTO, 1998, p. 3).

Essa exposição midiática da *baianidade* começou a se solidificar nos anos 1970<sup>2</sup>, no período do governo de Antônio Carlos Magalhães (ACM)<sup>3</sup>, dono de uma grande rede de comunicação que envolvia jornal impresso e emissoras de rádios e emissoras de TV<sup>4</sup>. A *baianidade* nesse período foi trabalhada com fins lucrativos, principalmente pelo setor turístico. Além do conglomerado da família Magalhães, o Grupo *A Tarde*, que também possuía jornal e rádio, contribuiu para a solidificação da *baianidade*.

Com mais de 100 anos de existência, o jornal *A Tarde* – criado pelo jornalista, político e empreendedor Ernesto Simões Filho –, principal produto do grupo e que foi a publicação de maior circulação no estado e no Nordeste durante décadas, exaltou em suas capas e nos encartes de cultura e de entretenimento as expressões textuais, os símbolos e as figuras representativas da Bahia.

E o grupo lançou em abril de 2008 a *Muito*, que se tornou a principal revista cultural do mercado do Norte e Nordeste, com destaque nacional. Essencialmente focada na cultura baiana, com grande espaço para personagens e símbolos que se relacionam à memória e à história do estado, a revista simbolizou um divisor de águas na mídia baiana. Em meio a tantas mudanças na comunicação com a expansão do jornalismo digital ganhando cada vez mais espaço no século XXI e um momento de

---

<sup>2</sup> A partir dos anos 1970, o conceito de *baianidade* começa a se alargar, devido principalmente a dois processos, mostrando a interligação entre a esfera socioeconômica (o mercado de trabalho) e a esfera cultural (KRONES, 2007, p.1).

<sup>3</sup> Antônio Carlos Peixoto de Magalhães (ACM) foi um médico, empresário e político brasileiro, filiado ao Democratas. Foi deputado federal pela Bahia nos mandatos 1959-1967 e 1970-1971. Foi governador da Bahia por três vezes (1971-1975; 1979-1983 e 1991-1994), além de ter sido eleito senador em 1994 e em 2002, cumprindo mandatos em 1995-2001 e 2003-2007. Entre 1997 e 2001 foi presidente do Senado. Foi também ministro das Comunicações entre 1985-1990. Nasceu em 1927 e morreu em 2007 (DHBB/CPDOC-FGV, 2001).

<sup>4</sup> O grupo político-empresarial liderado por ACM teve na área de comunicações um dos seus principais pilares. Em 2009, controlava a TV Bahia, afiliada da *Rede Globo* desde 1987, seis retransmissoras no estado, o jornal *Correio da Bahia*, a BahiaSat Comunicações e a Rádio TropicalSat FM (DHBB/CPDOC-FGV, 2001).

dispersão no campo da revista impressa no estado, a publicação se alicerçou nas promessas de colaboração e interatividade.

A *Muito* é a primeira publicação periódica baiana de caráter semanal a ocupar o posto de maior revista de circulação do Norte/Nordeste, segundo Natansohn e Paranhos (2013, p. 1). Assim, a sua criação reacendeu a revista impressa no estado, que possui um mercado pequeno em relação aos grandes polos como Rio de Janeiro e São Paulo.

A publicação, que possuía características modernas, tinha os mesmos leitores do jornal *A Tarde*, uma vez que era disponibilizada gratuitamente aos domingos junto com o jornal. Formado por pessoas das classes A e B, moradores de centros urbanos e interessados em cultura e tendências: “o público primordial é o morador de Salvador, atingindo homens e mulheres, a partir dos 25 até 55 anos. A revista tem tiragem de 100 mil exemplares, e ocupava o lugar de segunda revista mais lida na Bahia, superada apenas pela revista *Veja*” (VLADI, 2009, *apud* NATANSOHN e PARANHOS, 2013, p. 92).

Assim, partimos do pressuposto que a *Muito*, que trazia uma linguagem alinhada aos comportamentos e ao posicionamento social do seu público, se tornou um dos principais canais de veiculação da *baianidade* da atualidade, com uma produção significativa sobre o estado, principalmente a cidade de Salvador, e os símbolos que representam a cultura baiana. Uma das razões que torna relevante a escolha dessa revista específica para a realização desta pesquisa.

Desta forma, compreendemos os impactos dos meios de comunicação massivos na dinâmica cultural das sociedades pós-modernas, especificamente no processo de formação e de representação das identidades culturais, e a importância da *Muito* em relação a *baianidade*. O que nos instigou a seguinte questão: como a principal revista do estado desenvolveu seu discurso sobre a identidade cultural baiana para seu público?

Esse tema e o questionamento central da pesquisa também se justificam pela sua relevância para os estudos sobre jornalismo cultural, revistas e, principalmente, para a memória e a história da imprensa do Brasil e da Bahia, visto que as transformações no mercado da comunicação, que estão provocando o fim de algumas publicações ou a migração da versão impressa para a versão online. Outro aspecto que incentiva a realização deste trabalho é a possibilidade de perceber as transformações no discurso sobre a *baianidade* na imprensa, por meio da *Muito*.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como a identidade baiana é construída nas edições da principal revista cultural da Bahia. E os objetivos específicos são: identificar quais os símbolos e os personagens que são utilizados pela publicação e como são usados para representar a identidade baiana; os discursos construídos pela publicação; e verificar as tensões e os conflitos dessa construção feita pela revista.

### **Sobre a metodologia de pesquisa**

Na fase exploratória da pesquisa, fizemos uma busca bibliográfica nas principais plataformas acadêmicas sobre o tema abordado. Essa etapa do processo foi fundamental para definição dos objetivos principal e específicos da pesquisa, como no levantamento de hipóteses, como afirma Antonio Carlos Gil (2008):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos (GIL, 2008, p. 41).

Assim, consultamos a biblioteca eletrônica *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO), o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), a Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), e o Google Acadêmico, bem como os anais do Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), principal congresso da área de comunicação no Brasil; e o Repositório Institucional da Universidade Federal da Bahia (RI - UFBA), pela sua produção significativa no Estado.

Na busca pelas produções em torno da *baianidade* encontramos 1.512 resultados, entre artigos, resenhas, dissertações e teses, tencionando a ideia de *baianidade* por meio de análises de expressões e manifestações culturais, artistas e personalidades, costumes e tradições, políticas e governos. Diante desse universo encontrado, focamos nos trabalhos que discutem a relação da *baianidade* com as

mídias e os meios de comunicação, com o objetivo de entendermos melhor as tensões dessa relação, bem como, os seus efeitos na sociedade.

Também foi possível constatar que existem outros pesquisadores atentos a essa relação da identidade cultural baiana com a mídia na contemporaneidade, analisando produtos como os programas de televisão da Rede Bahia, *Mosaico Baiano*, que estreou em 2007, e *Conexão Bahia*, que entrou na programação em 2017, ambos no ar até a finalização desta pesquisa no final do primeiro semestre de 2021.

No artigo “Mapas urbanos’: simulacro, baianidade e reafirmação de estereótipos”, os autores Nínive Borges, Ana Paula dos Santos, Rafael Guedes e Antônio Xavier analisaram o quadro Mapas Urbanos do programa Mosaico Baiano, da Rede Bahia, com o objetivo de identificar a construção da imagem da Bahia e as tensões desse processo. No quadro, a repórter e atriz Maria Menezes percorre alguns bairros de Salvador para mostrar a identidade de cada comunidade e contar um pouco da história de seus moradores de forma descontraída.

No percurso dessa análise, identificaram “uma tendência a representar os baianos como se todos tivessem o modo de viver daqueles que moram em Salvador e no Recôncavo” (BORGES, SANTOS, GUEDES E XAVIER, 2010, p.2). E que “o quadro contribui para uma constante reafirmação do discurso generalizado acerca dos baianos, que se fortalece cada vez mais entre os moradores de Salvador” (BORGES, SANTOS, GUEDES E XAVIER, 2010, p.3). Concluindo, que “o programa, através desse quadro, reafirma a *baianidade* de forma caricata, como uma propaganda das belezas naturais e do povo, sempre feliz, com sotaque arrastado e paciência acentuada”. (BORGES, SANTOS, GUEDES E XAVIER, 2010, p.6).

No artigo “Análise do Discurso de Baianidade no Programa Conexão Bahia”, os autores Paulo Roberto dos Santos Aguiar e Leonardo Almeida Assunção Bião analisaram o discurso da *baianidade* e como esse discurso é reproduzido na revista eletrônica Conexão Bahia, exibida nas manhãs de sábado, também na Rede Bahia. Buscando compreender como se ideia de *baianidade* se manteve ou acompanhou as transformações sociais e reformulada, ressignificada ao longo do tempo.

Neste processo, identificou “uma disputa de narrativas, com elementos do tradicional discurso da identidade de um povo e de um lugar, e discussões que buscam alargar esse conceito, englobando a Bahia como parte de uma totalidade plural e diversa” (AGUIAR e BIÃO, 2020, p.12). Concluindo que o programa “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” (AGUIAR e BIÃO, 2020, p.14).

Assim, esta pesquisa busca contribuir para esse movimento de compreensão da ideia de *baianidade* na contemporaneidade nos principais grupos de comunicação do Estado, como a Rede Bahia e o Grupo *A Tarde*. Identificando as tensões das construções desses discursos e como a ideia de baianidade está sendo tencionada e explorada no campo da comunicação, principalmente na Bahia.

Em relação ao objeto da pesquisa, a *Muito*, encontramos apenas o artigo “*Fazendo revistas online. O caso da revista Muito, do grupo A Tarde.*”, no livro “*Jornalismo de revista em redes digitais*” (2013), organizado pela Graciela Natansohn, disponível no Google Acadêmico. Essa produção é citada na pesquisa e traz contribuições relevantes sobre a história da revista e sua presença online, por meio do site, dos blogs e das redes sociais. O levantamento evidenciou a relevância desta pesquisa para a história da imprensa da Bahia e do Brasil, visto que não há produção com o recorte proposto: compreender a ideia de Bahia construída pela *Muito*.

O percurso metodológico continuou com a revisão de literatura, cujo objetivo é desenvolver a base teórica de sustentação/análise do estudo, ou seja, a definição das categoriais centrais da investigação (THÉRRIEN e THÉRRIEN, 2004). Assim, foi feito um levantamento bibliográfico sobre os Estudos Culturais, Análise de Discurso (AD), jornalismo cultural, história do Grupo *A Tarde* e da revista *Muito*. A pesquisa bibliográfica é “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado” (STUMPF, 2005, p.51) e é desenvolvida com base em materiais já elaborados como livros e artigos científicos (GIL, 2008).

Em busca de compreender a construção da identidade baiana na revista *Muito* e as suas tensões, optamos por realizar uma análise do discurso (AD), nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas. Nos baseamos na corrente associada ao pós-estruturalismo – no qual tem Michel Foucault (1970) como um de seus expoentes –, e que está interessada não nos detalhes de textos falados e escritos, mas em olhar historicamente os discursos (GRILL, 2000, p. 244).

A amostra analisada é formada por 15 edições, sendo a primeira edição da revista, as edições comemorativas de cinco e dez anos e mais 12 exemplares, um de cada ano e de meses diferentes. Busca-se com essa seleção de edições compreender

a produção ordinária, suas transformações e de que forma a revista renova o seu contrato com o leitor nas edições comemorativas, abarcando o período de 2008 a 2019.

As edições comemorativas são relevantes pois se constituem como lugares de autorreferenciação da revista estudada. O conceito é utilizado aqui na mesma acepção adotada por Ribeiro (2007, p. 15), que define esses lugares como os discursos por meio dos quais os jornalistas, como profissionais, ou os diferentes veículos, como empresas de comunicação, constroem uma imagem de si mesmos e procuram se legitimar. Podem se localizar no interior do próprio veículo de comunicação (nos editoriais, nas cartas de leitores, nas edições comemorativas, nas retrospectivas de fim de ano ou mesmo no noticiário) ou podem estar “fora” (nas propagandas institucionais, nos livros de memória dos jornalistas, biografias, etc.).

A escolha pela análise foucaultiana do discurso nos possibilita entender como a *Muito* organiza os discursos da *baianidade*, assim como perceber como ele se manifesta nas capas e as tensões criadas por essa construção. Desta forma, vamos analisar a amostra como base nos mecanismos para coordenar o discurso, os princípios de rarefação do discurso; e os mecanismos de ligação e exclusão entre sujeito e discurso apontados por Foucault. Assim, compreenderemos os procedimentos internos e externos que organizam os discursos construídos pela publicação.

Também realizamos uma entrevista com a jornalista Nadja Vladi, que foi editora dessa publicação entre os anos de 2008 e 2014, e desde então professora da UFRB, integrando o corpo docente do PPGCOM/UFRB. De acordo com Jorge Duarte (2005), as entrevistas permitem identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos e são utilizadas como base ou conjugadas com diferentes técnicas como observação, discussão em grupo e análise documental.

### **Sobre a organização dos capítulos**

Esta dissertação está organizada em três capítulos. O primeiro é direcionado à compreensão do campo teórico em que o fenômeno analisado na pesquisa está inserido. Desta forma, vamos dialogar com os conceitos de cultura, identidade cultural, memória coletiva e *baianidade*. Com o objetivo de apresentar os processos de

formação das identidades culturais e da memória coletiva, o papel dos meios de comunicação nesses processos, e a constituição da *baianidade*.

E para entender a dinâmica cultural, o sistema de signos e significados que compõem essa dinâmica nas sociedades modernas e seus reflexos, vamos trabalhar com Raymond Williams na conceituação de cultura; Stuart Hall e Bhabha para discutir identidade cultural, comunidade imaginada e estado-nação; Maurice Halbwachs, Jacques Le Goff, e John R Gillis para abordar a memória coletiva; Milton Moura, Roque Pinto, Agnes Mariano para desenvolver a identidade cultural baiana e as tensões que a envolvem.

No segundo capítulo nos dedicamos a apresentação da revista *Muito*, sua origem no grupo *A Tarde* e sua relação com o jornal impresso, uma vez que circulava encartada nos exemplares de domingo. Nesta seção também será abordado o espaço cultural do jornal impresso, para entendermos o lugar de surgimento da *Muito*, visto que sua criação foi uma estratégia de mercado para alavancar as vendas do jornal.

E para compreendemos esse contexto fundador da revista faremos uma articulação com os conceitos de discurso, de Michel Foucault, de hegemonia, de Raymond Williams, e de jornalismo cultural, a partir das reflexões do livro *Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura*, organizado por José Salvador Faro.

O terceiro capítulo será dedicado a análise das 15 edições da revista, conforme metodologia apontada nesta introdução, que também tem o suporte de leituras específicas que compreendem as questões de representação, identidade cultural e comunicação que foram expostas. Além de conceitos que dão conta do universo da revista, com o objetivo de entender como os meios de comunicação contribuem para a construção das representações.

Ao final desta pesquisa, apresentamos os resultados alcançados. Ao buscar compreender como a principal revista do estado trabalha a identidade cultural baiana para seus públicos e quais as tensões dessa construção, espera-se contribuir para o campo da comunicação, sobretudo para os estudos relacionados ao veículo revista, que vem passando por grandes transformações com a consolidação do paradigma digital e da internet como suporte para o jornalismo. À forma de distribuição tradicional (impressa) somam-se as versões online e outras para dispositivos móveis, com o surgimento de novos títulos na web, com formatos, interfaces e design dos mais diversos e em constante renovação (NATANSOHN, 2013).

## 1. MÍDIA, IDENTIDADE CULTURAL E MEMÓRIA COLETIVA DOS BAIANOS

O termo mídia na atualidade resume a diversidade dos dispositivos de informação, que lutam pela hegemonia das representações das classes dirigentes e pela organização das relações sociais no âmbito do mercado (SODRÉ, 2014, p.11 e p.281).

Desde sua incipiência no século passado até as formas avançadas da tecnologia eletrônica, a mídia não é ponto de chegada da evolução técnica, mas precisamente um ponto de partida para a constituição de um novo *bios* com um tipo novo de sociabilidade (*ibid.*, p.246). Assim, consideramos mídia a partir do conceito de *bios midiático* de Muniz Sodré.

*Bios midiático* e *bios virtual* são, segundo ele, expressões adequadas para o novo tipo de forma de vida caracterizado por uma realidade “imaginarizada”, isto é, feita de fluxos de imagens e dígitos, que reinterpretem continuamente com novos suportes tecnológicos as representações tradicionais do real. O novo *bios* é um ecossistema de adaptação do homem ao estar-no-mundo da tecnologia e do mercado (SODRÉ, 2014, p. 280).

Inseridos nesse novo *bios*, qual é o papel da mídia nos processos de formação das identidades culturais? Qual a relação entre identidade e memória? E como a mídia contribui para o processo de memória coletiva? Estas questões nos instigam neste primeiro capítulo, na busca por subsídios para analisar como a identidade baiana é construída nas edições da principal revista cultural da Bahia, a *Muito*.

O referencial teórico no qual nos embasaremos serão os estudos sobre cultura e os estudos culturais (WILLIAMS, 1993; CANCLINI, 1998; CEVASCO, 2001), identidade cultural (HALL, 1987; BHABHA, 1998; CHAÚÍ, 2000), *baianidade* (MOURA, 2001; OLIVEIRA, 2007; PINTO, 1998), memória coletiva (HALBWACHS, 1990; NASCIMENTO, 2014; GILLIS, 1996; LE GOFF, 1990) e mídia (SODRÉ, 2014).

Esta parte está desenvolvida em três tópicos: o primeiro sobre cultura a partir dos estudos culturais; o segundo sobre o processo de formação da identidade cultural e a constituição da memória coletiva e a chamada memória “de segunda mão” na sua formação com o suporte da tecnologia e da mídia; e o terceiro no qual aborda-se como a mídia se relaciona com a memória coletiva e com o conceito de *baianidade*, em busca do percurso dessa identidade cultural.

## 1.1 Cultura e os Estudos Culturais

Analisar um produto a partir das teorias da cultura requer uma compreensão da cultura na contemporaneidade, fazendo-se necessário um entendimento sobre os estudos culturais e a contribuição desse campo para o conceito de cultura. Surgido nos anos 50, com textos que ascenderam a cultura para se pensar as transformações do século XX, os estudos culturais provocaram uma mudança na forma de análise da cultura. Assim, deixou de ser uma questão secundária para se tornar primária, colocando a cultura como efeito e como um elemento que perpassa todas as esferas da sociedade.

Raymond Williams (1993), um dos fundadores dos estudos culturais, conceituou a cultura como ordinária.

Cultura é ordinária: este é o primeiro fato. Toda sociedade humana tem sua própria forma, seu próprio propósito, seus próprios significados. Toda sociedade humana os expressa nas instituições, nas artes e na educação. O fazer da sociedade é a busca dos significados e direções comuns, e eles surgem no ativo debate e no aperfeiçoamento pressionado pela experiência, contato e descoberta, escritos eles mesmos na terra (WILLIAMS, 1993, p. 6).

A partir desse conceito, Williams afirmou que a cultura é modo de vida de um povo, incluindo todas as atividades do cotidiano, as organizações políticas, a economia e as práticas de diversas atividades, assim como, os processos de criação. Um entendimento da cultura como produção de significados e de valores que permeiam a sociedade. Para Hall (2003), outro grande pensador dos estudos culturais, a “cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu ‘trabalho produtivo’. Depende de um conhecimento da tradição enquanto ‘o mesmo em mutação’ e de um conjunto efetivo de genealogias”. (HALL, 2003, p 44).

Quando essas questões são apresentadas fica evidente uma das principais contribuições dos estudos culturais, que é a elevação de todo sujeito ao nível de produtor de sentidos, representações e receptor ativo no processo de comunicação e de cultura. Segundo Cevasco (2001), Williams elaborou uma teoria materialista da cultura. “O trabalho de Williams vai expandir o conceito, seu campo de ação e sua capacidade cognitiva: a crítica da cultura como um modo de compreender e aferir a organização da vida em um determinado momento histórico”. (CEVASCO, 2001). Essa colocação possibilita entender a cultura como um espaço de negociação e de

resistência, tendo o sujeito ativo reproduzidor das relações capitalistas, mas também como produtor de sentidos.

A cultura nesse momento, segundo Hall, assumiu um papel muito importante no desenvolvimento de processos econômicos e políticos por meio do aparato tecnológico de informação, principalmente no aspecto econômico com o crescimento das indústrias culturais, dos meios de produção e distribuição cultural. Um exemplo é a mídia, que é um dos principais meios de veiculação de ideias e imagens e se tornou um setor econômico poderoso.

A globalização, conceito que se “aplica à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial” (ORTIZ, 1994, p.16), por exemplo, mudou a forma de pensar e de viver, decorrente das transformações causadas por ela na economia, na sociedade, na política e na cultura. Esse movimento trouxe consequências fortes. Ela “destrói ou debilita os produtores pouco eficientes e concede às culturas periféricas a possibilidade de se enclausurar em suas tradições locais, ou exportá-las estilizando-as folcloricamente e associando-as com as transnacionais de comunicação” (CANCLINI, 1998, p. 16).

Na cultura, em específico, esse movimento interferiu na produção, circulação e consumo de bens culturais, criando uma cultura global (ORTIZ, 1994). Segundo Hall (2003), existem dois processos funcionando com a globalização. De um lado existem forças dominantes de homogeneização cultural que possuem o domínio do mercado cultural e ameaçam padronizar a cultura, de outro lado estão as forças que disseminam as diferenças culturais que não se submetem à ordem dominante, mas vão negociando com ela.

Nesse novo panorama as pessoas pertencem a culturas heterogêneas e vivem negociando entre o presente e o passado, o massivo e o culto, a cultura que trazem e a que recebem aonde chegam, em um processo nunca completado, sempre em construção. Desse modo, para analisar a mídia é preciso abandonar o purismo cultural e levar em consideração as relações entre as culturas popular, de elite, global, nacional, local e as indústrias culturais.

Nesse sentido, essa concepção de cultura como significação do cotidiano, que ocupa lugar de destaque na sociedade contemporânea vai possibilitar entender os processos de construção das identidades culturais pela mídia, em especial da identidade baiana, que abordaremos a seguir.

## 1.2 Formação da identidade cultural e memória coletiva

No Iluminismo, século XVII, acreditava-se que a identidade do sujeito consistia em um núcleo interior que emergia no nascimento e se desenvolvia sem sofrer grandes transformações e interferências externas ao longo da vida, permanecendo, desta forma, essencialmente o mesmo desde seu nascimento. Para os estudos sociológicos iniciados no século XVIII, a identidade é formada por meio de uma interação entre o homem e a sociedade, na qual o sujeito ainda possui uma essência interior, mas esta é modificada constantemente por influências externas. Esse conceito apresentado pela sociologia preenche a lacuna entre o "interior" e o "exterior". Segundo Stuart Hall (2006, p. 5), os pensadores G.H.Mead e C.H.Cooley foram as figuras-chave que conceberam esse conceito de interatividade que se tornou a concepção clássica da questão no campo da sociologia.

Já os estudos culturais desenvolvidos no século XX apresentam o sujeito pós-moderno sem uma identidade fixa, essencial ou permanente. Segundo o autor, a questão da identidade tornou-se algo móvel, "formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (HALL, 1987). Essa concepção de uma identidade móvel é fruto dos sistemas de significação e representação cultural que se multiplicam constantemente no mundo globalizado. Para Hall (2006, p. 4), somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis que poderíamos nos identificar, ao menos temporariamente.

Inserido nesses sistemas de significação e representação cultural, estão as culturas nacionais, narrativas que contam as histórias e as literaturas nacionais na mídia e na cultura popular de uma nação. Segundo Hall (2006, p. 52), essas narrativas "fornecem uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas que dão sentido à nação". As culturas nacionais em que nascemos se configuram em uma das principais fontes de identidade cultural. Segundo Hall (2006, p. 52), essas identidades não estão impressas em nossos genes, mas nós pensamos nelas como se fizessem parte de nossa natureza essencial. Desta forma, as identidades nacionais são formadas e transformadas por meio da representação:

A nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional (HALL, 2006; p. 49).

Constituídas de símbolos e representações, as culturas nacionais constroem identidades ao produzir sentidos sobre a nação, com os quais os sujeitos possam se identificar. Benedict Anderson (1983) vai chamar a “nação” enquanto uma comunidade imaginada. Para o autor, as comunidades imaginadas são um processo arbitrário da construção de estados nacionais, comprometidos com línguas nacionais e limites territoriais. Por sua vez, Marilena Chauí (2000), afirma que a nação se constitui de uma narrativa simbólica de fatos relevantes, comprometida com o imaginário nacional de uma determinada região. Uma compreensão importante para pensarmos nas disputas e hierarquias que definem o que é relevante. Já para Rodrigo Bomfim Oliveira, Eliana Albuquerque e Marlúcia Rocha (2007, p. 5), “são elementos providos de significação ou de valor simbólico, tão essenciais e significativos que acabam por transferir parte do seu padrão de significado para tudo o que venha a acontecer, em seguida, nesta sociedade”.

Segundo Homi K. Bhabha (1998), a ideia de nação se constrói através de narrativas e discursos, como uma entidade ambígua. Para o autor, o nacionalismo é, por natureza, ambivalente. Trata-se de um domínio no qual interesses privados assumem sentidos públicos, pensamento que foi ratificado por Oliveira, Albuquerque e Rocha (2007, p. 7), quando dizem que “o discurso da identidade nacional é forçosamente constituído por essa ambiguidade entre os interesses privados e públicos”. Neste processo também surgem as questões regionais e étnicas:

As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chamou de “teto político” do estado-nação que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas (HALL, 2006; p. 49).

Assim, o “teto político” é o conjunto de práticas e símbolos culturais que identifica um determinado lugar e que conseqüentemente identifica o seu povo. Nessa perspectiva de “teto político”, na qual fica explícito que o estado-nação é a união dos seus membros, que possuem características culturais próprias, que Hall considerou as diferenças regionais neste processo de formação e transformação das identidades

culturais. Desta forma, podemos compreender o fenômeno da *baianidade*, uma identidade cultural, que assim como todas as identidades culturais, é fruto de sistemas de significação e representação.

E qual a relação entre identidade e memória? Definida por Pierre Nora como um “conjunto de memórias, mais ou menos conscientes de uma experiência vivida ou mitificada por uma comunidade, cuja identidade é parte integrante do sentimento do passado” (NORA, 1978, p. 398), a memória coletiva são as memórias de uma comunidade, de um estado, de uma nação, que atravessam os tempos sendo compartilhadas de geração para geração, preservando tradições, costumes, conhecimentos, fatos e símbolos, nos mais diversos campos que envolvem as nossas experiências, como questões sociais, religiosas, étnicas e familiares.

Assim, a memória coletiva tem seus alicerces na interação social e, portanto, como parte dos estudos da sociologia. Existe uma farta bibliografia sobre a questão da memória<sup>5</sup>. Desde o trabalho fundador de Maurice Halbwachs, a relação entre memória, indivíduo e sociedade vem sendo pensada a partir de diferentes posturas teóricas, que ora desenvolvem a perspectiva desse autor, ora se lhe contrapõem. Halbwachs (1990) diz que as lembranças, apesar de pertencerem aos indivíduos, se originam na sociedade. Os sujeitos só lembram a partir do ponto de vista de um grupo social específico, ao qual de alguma forma se vinculam.

Foi na década de 1920 que Halbwachs desenvolveu o conceito de memória coletiva, dialogando com a abordagem de Émile Durkheim, que observou a formação das representações coletivas e constatou que suas origens estão na interação, alertando que esse processo não pode ser reduzido a indivíduos, eventos e experiências isoladas. “A memória coletiva é influenciada pelos quadros sociais que a antecedem e determinam” (HALBWACHS, 1952, p. 7). Halbwachs entendia que os

---

<sup>5</sup> Inúmeros autores se ocuparam nos últimos 100 anos em tecer esse conceito em toda a sua complexidade: desde os estudos pioneiros de Freud, passando pela conceituação de Bergson; a percepção de memória na sua dimensão social realizada por Maurice Halbwachs, a partir de sua polêmica com o fundador da École des Annales, Marc Bloch; sem falar em outros pesquisadores que mais recentemente não deixaram de se referir à memória, acrescentando outros postulados fundamentais. Neste sentido, há que se destacar a obra de Pierre Nora e seu conceito polêmico e, ao mesmo tempo, desafiador, de “lugares de memória”; os estudos de Michel Pollack; as aproximações entre memória e identidade, realizadas por Gérard Namer e Joël Candau; as reflexões em torno da relação memória e poder, das memórias silenciadas e esquecidas em contraposição às memórias publicizadas e oficializadas, realizadas por Jacques Le Goff, Georges Duby e Andréas Huyssen, entre tantos outros (BARBOSA, 2005, p.107-108).

quadros sociais da memória eram a combinação das lembranças individuais de vários membros de uma mesma sociedade.

Esse processo de formação e manutenção das memórias coletivas por meio da interação social influencia a forma como percebemos, nos comportamos e nos identificamos no mundo. A memória cria um quadro de referências que nos auxilia e nos guia nas nossas experiências, como afirma Halbwachs, “a lógica da percepção que se impõe ao grupo e que o ajuda a compreender e a combinar todas as noções que lhe chegam do mundo exterior” (HALBWACHS, 1990, p. 61). Desta forma, a memória coletiva possui um papel social importante nas sociedades do tempo passado e do tempo presente, sendo construída, transformada e se perpetuando com auxílio da comunicação nos seus mais variados canais, das tecnologias e recentemente da mídia.

Halbwachs (1990) destaca que pela memória o passado vem à tona, misturando-se com as percepções imediatas, deslocando-as, ocupando todo o espaço da consciência. Afirma também que a natureza da lembrança é social e que ela nos aparece por efeito de várias séries de pensamentos coletivos emaranhadas, e se não podemos atribuí-las exclusivamente a estes, ela se torna independente, mas necessita de um apoio por si só para se sustentar.

Para Halbwachs (1990), uma questão fundamental acerca da memória coletiva, enquanto fato social, seria a sua ancoragem para cada indivíduo. Em que liames se apoiam os homens no presente para recuperarem o caminho de volta para o passado? Que elos se alojam entre passado e presente para que deles possamos ativar o que chamamos de memória? Para se ter uma memória coletiva é preciso interligar as diversas memórias dos indivíduos que fazem parte do grupo identificado como proprietário daquela memória.

Falar em memória é, pois, se referir a quatro postulados fundamentais: memória é ação do presente; enseja necessariamente a ideia de disputas por significações; é produto da dialética lembrar e esquecer, sendo, portanto, lugar de escolhas; e, finalmente, é projeto em direção a um futuro desejado (BARBOSA, 2005, p.107).

Apropriação seletiva do passado, apoiada num feixe de subjetividades, do qual o tempo faz parte, em seu caráter plural, a memória coloca em destaque a noção e agentes de memórias, de pluralidade de funções e de significações. A memória é uma construção e não um dado. Seletiva reconstrução do passado, baseada em ações

subsequentes – não localizadas nesse passado – e em percepções e novos códigos, é através da memória que se delinea, simboliza e classifica o mundo (BARBOSA, 2005, p.108).

Em sua obra “História e Memória”, Jacques Le Goff, que se dedicou ao surgimento da memória nas ciências humanas e se ocupou mais da memória coletiva, pontou a relevância da memória coletiva na relação de forças das sociedades. Para o historiador, “a memória coletiva foi posta em jogo de forma importante na luta das forças sociais pelo poder” (LE GOFF, 1990, p.426). Segundo o autor:

Tornarem-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram e dominam as sociedades históricas. Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores desses mecanismos de manipulação da memória coletiva (LE GOFF, 1990, p.426).

É por esse motivo, o esquecimento, que Le Goff vai alertar, que entre os impactos da memória coletiva nas sociedades, a amnésia não resulta apenas em danos ou perdas para o indivíduo, mas para a memória e para a identidade coletiva de um povo, gerando graves perturbações.

A amnésia é não só uma perturbação no indivíduo, que envolve perturbações mais ou menos graves da presença da personalidade, mas também a falta ou a perda, voluntária ou involuntária, da memória coletiva nos povos e nas nações que pode determinar perturbações graves da identidade coletiva (LE GOFF, 1990, p.426).

Desta forma, Le Goff afirma que a memória coletiva está inserida nas questões das “sociedades desenvolvidas e das sociedades em vias de desenvolvimento, das classes dominantes e das classes dominadas, lutando todas pelo poder ou pela vida, pela sobrevivência e pela promoção (LE GOFF, 1990, p.476). Chegando à conclusão que: “a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia” (LE GOFF, 1990, p.477).

Assim, a memória está interligada diretamente às identidades sociais. A aproximação entre memória e identidade é tratada por alguns autores que, nessas análises, relacionam memória e tempo, ambos de natureza social e num tempo que também é de natureza social. Sendo um sujeito histórico, recordar é um ato coletivo, que está ligado a um contexto de natureza social e a um tempo que engloba uma

construção, uma noção historicamente determinada. A lembrança é a recordação de um tempo revivido.

O autor Michael Pollack (1992), ao caracterizar a relação entre memória e identidade, define que a memória é um fenômeno construído (consciente ou inconsciente), como resultado do trabalho de organização (individual ou socialmente). Sendo um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si.

Pollack (1992) também define a identidade como a imagem que a pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação e também para ser percebida da maneira que quer por outros. A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, credibilidade e que se faz por meio da negociação direta com outros. Memória e identidade são valores disputados em conflitos sociais e intergrupais e em conflitos que opõem grupos políticos diversos.

As identidades – como demonstrou Pollak – se edificam a partir de determinadas visões do passado, que funcionam como referência comum para um determinado grupo e fornecem coerência, no tempo, aos seus quadros de representação simbólica. A memória é um processo de ordenamento, de produção de sentido, que pressupõe enquadramentos, esquecimentos e silêncios. Fatos e aspectos do passado são recordados e enfatizados a partir da relevância que eles têm para os indivíduos que recordam pela sua contribuição na construção da identidade e das relações pessoais.

O ponto de partida de qualquer ato mnemônico é o presente. A memória, por ser essencialmente discurso, é sempre contextual e dialógica. A sua organização está ligada a processos de seleção e enquadramento, resultantes de conflitos e negociações que os sujeitos travam em situações sociais concretas.

O historiador John R. Gillis afirmou que “a existência paralela desses termos alerta-nos para o fato de que a noção de identidade depende da idéia de memória, e vice-versa” (GILLIS, 1996, p. 1), ratificando que a relação entre identidade e memória também é uma relação de dependência. E pontua que assim como as identidades, as memórias não são fixas.

O significado central de identidade de algum indivíduo ou grupo, isto é, um senso de igualdade sobre o tempo e o espaço, é sustentado pela lembrança; ou por meio do lembrar-se; e o que é lembrado é definido por meio da identidade admitida. Que as identidades e memórias mudam com o tempo e tende a ser obscurecida pelo fato de que nós também frequentemente referimo-nos a ambas como se elas tivessem o status de objetos materiais – memória como alguma coisa para ser revista; identidade como alguma coisa que pode ser perdida tanto como encontrada. Nós necessitamos de lembrar (recordar que memórias e identidades não são coisas fixas, porém representações de construções da realidade, um fenômeno preferencialmente subjetivo que objetivo (GILLIS, 1996, p. 1).

Gillis também vai nos alerta que as “identidades e memórias são altamente seletivas, inscritas, preferencialmente que descritivas, servindo a interesses particulares e a posições ideológicas” (GILLIS, 1996, p. 2). Desta forma, “memória e identidade ajudam uma a outra, elas também sustentam certas posições subjetivas, limites sociais e, é claro, poder” (GILLIS, 1996, p. 2). Para o historiador:

No particular momento histórico, mais parece que ambas identidade e memória são construções políticas e sociais, e elas devem ser tratadas como tal. Nós não podemos mais dispor e apontar de modo idêntico o status de objeto natural, tratando como “fato” com uma existência exterior à linguagem. Identidades e memórias não são coisas sobre as quais pensamos, porém coisas com que nós pensamos. Tal como elas não têm existência além de nossas políticas, nossas relações sociais, e nossas histórias. Nós devemos ter responsabilidade pelos usos e abusos delas, reconhecendo que toda asserção de identidade envolve uma escolha que afeta não somente nós próprios como os outros (GILLIS, 1996, p. 1).

Assim, a conexão entre identidade e memória não é apenas uma relação de coexistência, que está em constante transformação, mas também um sistema complexo de construções políticas e sociais, que vai impactar diretamente como interpretamos o mundo e como nos comportamos diante dessas construções. E, principalmente, como esse processo vai afetar as gerações futuras.

### **1.3 A mídia e a conformação de “um modo de ser baiano”?**

E como a mídia contribui para o processo de identidade e memória coletiva? Michel Pollak buscou compreender a ligação entre memória e identidade, e nesta incursão chegou à conclusão que a “memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é

também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência” (1992, p. 5). Pois, considerou que acontecimentos, personagens e lugares são critérios para formação de uma memória coletiva e características fundamentais para a constituição da identidade. Mas alerta que a memória e identidade podem ser negociadas, para atender interesses diversos, como políticos, culturais e econômicos.

Assim, Pollak chama atenção para o papel da comunicação que aliada as novas tecnologias se torna fundamental para a constituição da memória oficial, fazendo com que a história perca espaço neste processo. Desta forma, a mídia passa a ser o principal lugar da memória social contemporânea, que conseqüentemente impactará na identidade, já que passa a escolher os fatos mais importantes que entrarão para história, bem como aqueles que terão lugar de destaque dentro do imaginário popular.

Esse poder que a mídia vai exercer sobre esse processo social é fruto da sua posição na formação da comunicação, definido por Stuart Hall, como significado preferencial, no seu modelo de recepção *encoding/decoding*, que chama atenção para a posição privilegiada da forma discursiva das mensagens. Identificando que o processo de codificação e o processo de decodificação são relativamente autônomos, mas devido a essa posição privilegiada o momento da codificação “determina” o da decodificação. Mas é importante salientar que mesmo que o codificador tenha a posição privilegiada ele não tem como garantir a sua efetividade.

A atuação da mídia e sua influência na formação e consolidação das identidades culturais pode ser observada no processo em que se insere a memória coletiva, uma vez que a mídia é uma das principais ferramentas de articulação da memória na atualidade. A mídia, como pontou Roger Silverstone, “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (2005, p. 20):

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência (THOMPSON, 2009, p.106).

É no plano da mídia que desenvolvemos um conjunto de memórias de segunda mão, por meio das “narrativas, imagens e acontecimentos que são reproduzidos e reformulados, mas também questionados e contestados, através do que lemos, ouvimos e vemos na TV, no rádio, na internet e nos jornais e revistas” (NASCIMENTO, 2014, p. 10). A memória de segunda mão começou com a invenção da escrita, uma tecnologia que revolucionou e possibilitou novas formas de comunicação. “Com ela, os contextos espaços-temporais são distintos, as deixas simbólicas são diminuídas, há um intervalo de tempo, às vezes significativo, entre emissão e recepção, entre outras características que diferencia a tradição oral da tradição escrita” (NASCIMENTO, 2014, p. 10).

Segundo Marshall McLuhan, as tecnologias, como a escrita, são prolongamentos da faculdade humana, seja ela psíquica ou física, que quando surgem toma como base os meios anteriores. Mas é importante salientar, que essa dinâmica não destrói os meios anteriores, mas os ressignificam assumindo outras funções dentro do processo comunicacional que vivemos, compondo a complexidade dos efeitos gerados pelos meios e pelas tecnologias.

Assim os meios, que são formas culturais que contribuem para nossa experiência comunicacional, geram uma série de efeitos, reverberações que um fenômeno produz sobre outros, que causam transformações na dimensão perceptocognitiva humana, capaz de redefinir as relações humana com o mundo e com o outro. Por isso, McLuhan defende que o processo de comunicação não se trata de transmissão, mas sim de uma transformação.

McLuhan pontou, por exemplo, que “com a imprensa, o público tornou-se alheado, observador, mas não envolvido. Com o circuito elétrico, o leitor, o público tornam-se envolvido e entra no processo editorial” (2005, p. 121). Essa transformação no modo da produção e consumo do jornalismo, provocado pelas novas tecnologias, pode ser percebido no mercado de revistas culturais no Brasil. O advento da internet levou as revistas impressas para o ambiente digital, onde o leitor se tornou mais participativo na produção das edições, bem como, ganhou infinitas possibilidades com o ato de ler. Se no passado tínhamos textos em papel com poucas possibilidades de explorar mais a temática apresentada, hoje temos produções com links, imagens, áudios e animações que nos permitem explorar muito mais um tema.

O mesmo também pode ser percebido com a produção de notícias em portais na internet e até mesmo na TV. Com o mundo eletrônico recebemos a informação de

forma simultânea de todos os lados, o que McLuhan definiu como *mundo acústico*. “O mundo acústico, que é o mundo eletrônico da simultaneidade, não tem continuidade, nem homogeneidade, nem conexões, nem estase.” (2005, p. 268). Para o autor, “Quer estejamos ouvindo ou não, o fato é que estamos adquirindo esse padrão acústico” (McLUHAN, 2005, p. 279).

A tecnologia no geral, e os meios de comunicação em particular, trazem consequências significativas para a formação da memória coletiva. Afinal, lembranças coletivas, como as que ocorrem em sociedades orais, não são exatamente necessárias, já que temos registros e textos para isso. Platão parece aqui soar como um profeta: nossa memória social será, de alguma forma, mediada, sem necessariamente precisarmos estar preocupados na memorização dos acontecimentos (NASCIMENTO, 2014, p.11).

Desta forma, podemos perceber que a mídia aliada as novas tecnologias e todas as suas possibilidades, como pontuado por McLuhan, está a todo tempo construindo memórias de segunda mão, contribuindo para o processo da memória coletiva, mas de uma forma mais veloz, construindo em instantes novas memórias, ressignificando outras e até mesmo ajudando a apagar outras memórias. E consequentemente alterando a forma de interações entre as pessoas e a forma como as memórias se encontram para formar uma nova configuração.

É inegável que, na maioria das sociedades, o que lembramos, codificamos, e armazenamos está relacionado ao assistir, ao ver imagens, ao que foi reproduzido nos meios de comunicação. Isso não quer dizer que a técnica em si é responsável pela nossa memória coletiva, mas que a própria estrutura da nossa sociedade tecnológica é que possibilitou a mídia fosse nossa memória. Afinal, é nela que buscamos orientação, e tomamos como ponto de referência para nossa sociedade (NASCIMENTO, 2014, p.11).

Esse fenômeno e toda sua complexidade pode ser observada no caso da *baianidade*, inclusive a percepção de que a memória também é um espaço negociado para atender interesses públicos e privados. As comemorações da independência da Bahia, em Dois de Julho, é um exemplo de como essa engrenagem funciona, como

conta Gerson Galo Ledezma (2003)<sup>6</sup> em um texto sobre a independência do Brasil e a independência da Bahia.

Em Salvador, revistas e jornais mostraram que as coisas eram diferentes; os baianos haviam realizado uma forte batalha contra os portugueses entre 1822 e 1823; à época do Centenário da Independência do Brasil, na Bahia, tal como em outras regiões do país, as elites não se sentiram partícipes da comemoração, pois, como afirmaram, o Grito do Ipiranga não significava nada para eles. Na capital baiana e outras cidades da Bahia honraram Dois de Julho de 1923. O Diário da Bahia assegurava que o Estado comemoraria com civismo o 7 de setembro de 1922, mas, mostraria toda a sua alegria na celebração prevista para 2 de julho de 1923, porque só nessa data o Brasil completava o Centenário da Independência, às custas da vida dos “nossos avós” (LEDEZMA, 2009, p. 71).

Um exemplo de muitos que evidenciam como a memória coletiva dos baianos sofre influência da mídia, que ajuda a construir e consolidar tradições, costumes, sentimento de pertencimento e traços identitários. Mas também um exemplo que mostra como articulações podem ser criadas para formar marcos na nossa memória e conseqüentemente símbolos e referências para a nossa identidade.

Assim, observamos que a memória coletiva, tal como as identidades culturais, também sofre influência significativa dos meios de comunicação, que possuem como matéria-prima dos seus produtos: narrativas, imagens e acontecimentos, que são reproduzidos e reformulados diariamente, contribuindo para uma rede complexa que envolve a memória coletiva. Neste processo, a mídia e as novas tecnologias criam o conjunto de memórias de segunda mão, aquelas que não são vivenciadas diretamente pelo indivíduo, mas que ajudam a sociedade interpretar a realidade.

E que a tecnologia e os meios de comunicação alteram nossas percepções. Ela transforma padrões, formas de pensar, de ver e até de raciocinar. Um leque de possibilidades para se pensar a relação da memória, da comunicação social, dos sistemas culturais e os reflexos dessa relação na nossa sociedade e no nosso comportamento. “Incorporamos inconscientemente normas culturais e memórias compartilhadas pelos meios de comunicação que transformamos em coisas nossas” (NASCIMENTO, 2014, p.14).

---

<sup>6</sup> No artigo *Religiosidade cívica na Bahia: comemorando o primeiro centenário da independência a 2 de julho de 1923. entre a memória nacional e a memória regional*, Ledezma (2009) conta como a Bahia se torna o epicentro da nacionalidade a partir das comemorações do 2 de Julho.

Ao abordar “A Mídia e a Modernidade”, John B. Thompson (2012) mostrou que, desde a segunda metade do século XIX, o desenvolvimento da **tecnologia da telecomunicação** foi significativo para a extensão da disponibilidade das formas simbólicas. A **informação e o conteúdo simbólico** passaram a ser transportados em distâncias maiores em tempo cada vez menor.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa criou o que Thompson chamou de “**historicidade mediada**”, ou seja, o sentido de passado e como eles nos alcança depende de formas simbólicas mediadas. E também criou a “**mundanidade mediada**”, pois nossa compreensão de mundo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. E, ao alterar a compreensão do lugar e do passado, os meios de comunicação modificaram o sentido de pertencimento dos indivíduos, a compreensão dos grupos e das comunidades a que eles sentem pertencer. Esse processo é chamado de “**socialidade mediada**” (THOMPSON, 2012, p.36-40).

Observamos como identidades e a memória estão conectadas uma à outra e como os meios de comunicação são fundamentais para esse sistema complexo de significados, que nos ajuda a interpretar o mundo e forma como interagimos com ele e com os indivíduos os quais nos conectamos e trocamos experiências, conhecimentos e afeto.

### 1.3.1 Que *baianidade* é essa?

Definida como “quadro de referências de um modo de ser baiano, cujas origens remontam ao século XIX e que foi se desenvolvendo no plano da mídia” (MOURA, 2011, p. 1). A *baianidade*, segundo Milton Moura, “baseia-se na caracterização do modo de ser baiano sobre três pilares: a familiaridade, a sensualidade e a religiosidade” (MOURA, 2011, p. 1), elementos que carregam em si um enorme acervo simbólico que ajudaram a construir e sustentam a ideia de *baianidade* que se desenvolveu na mídia, com finalidades políticas e econômicas.

A familiaridade, primeiro pilar apontado por Moura, trata-se da forma como os baianos se comportam e se relacionam entre si. Uma experiência que não há estranhamentos, marcada pela proximidade, como se não houvesse barreiras e distanciamentos sociais, resultando em um relacionamento típico de grandes famílias,

que apesar das diferenças de seus membros, existe intimidade, afinidade e simpatia entre outros sentimentos.

A sociedade baiana se diz sob o signo da familiaridade. Por mais desiguais que sejam em termos de prerrogativas, os indivíduos parecem conhecidos entre si. Na experiência corriqueira como na sua representação pelo que poderíamos chamar grosseiramente de senso comum, não há lugar para o estranhamento radical. Tal reconhecimento, para além da experiência e da constatação da desigualdade, faz com que o interlocutor mais distante resulte próximo, seja percebido como próximo (MOURA, 2001; p. 161).

Esse pilar, identificado por Moura, está presente no cotidiano dos baianos e se manifestam em conversas que surgem nas viagens de transportes coletivos, em espaços públicos e privados, em festas e onde haja a oportunidade de contato e de relacionamento. Essa familiaridade foi explorada em temas de campanhas publicitárias, de músicas, de peças de teatro e produtos midiáticos, como a peça *Ó Paí, Ó*<sup>7</sup>, que foi transformado em filme e posteriormente em série da *Rede Globo*, que mostra a vida ordinária dos moradores do Pelourinho, centro antigo de Salvador, e as questões sociais que afligem essa comunidade.

Um pilar ratificado pela pesquisa de Agnes Mariano, que investigou a construção do discurso da *baianidade* nos séculos XIX e XX. Segundo ela:

A *baianidade* valoriza o gregarismo, o prazer de estar junto, a participação de todos, a generosidade, a doação desinteressada, o compartilhamento, o despojamento, a conciliação, a capacidade de convívio entre diferentes, a alegria, a receptividade, a hospitalidade (MARIANO, 2016, p.1).

O segundo pilar, a sensualidade, evidencia e valoriza o lado sexual dos baianos, uma exaltação dos corpos e suas performances. “A *baianidade* é normalmente associada à negritude, os baianos seriam naturalmente muito sensuais, atraindo-se intensamente na vida cotidiana e despertando, também ou principalmente, forte atração nos não baianos” (MOURA, 2001, p. 163):

Outro item importante é que, ao mesmo tempo em que a sexualidade é reafirmada como valor central e considerada espaço fundamental de

---

<sup>7</sup> O seriado é baseado na peça Trilogia do Pelô, de Márcio Meirelles, que também deu origem ao filme *Ó Paí, Ó*, lançado em 2007 e dirigido por Monique Gardenberg. A expressão baiana “Ó Paí, Ó” quer dizer “Olhe para isso, olhe”. O programa é resultado de uma coprodução entre a TV Globo e a produtora Dueto Filmes (MEMÓRIA GLOBO, 2009).

realização, a sensualidade é compreendida como contínua à vivência da natureza, uma vez que se desenha em consonância com os papéis tradicionais. Isto se continua na naturalização das práticas e ordenamentos sociais, ou seja, sua compreensão como desdobramentos naturais da sexualidade e da etnicidade (MOURA, 2001; p. 163).

A sensualidade, assim como a familiaridade, também foi difundida por meio de produções artísticas e pela mídia. Podemos constatar essa valorização da sexualidade em diversas personagens de Jorge Amado<sup>8</sup>, como Dona Flor<sup>9</sup> e Tereza Batista<sup>10</sup>. Bem como, nas obras de Carybé<sup>11</sup>, que evidenciam as curvas das mulheres negras da cidade do Salvador, na sua vida cotidiana, em manifestações populares e em celebrações religiosas, o terceiro pilar da base da *baianidade*.

Neste último pilar temos o sincretismo baiano que são reforçados a cada festa popular, como a festa do Senhor do Bonfim e de Santa Bárbara, que no sincretismo temos os orixás Oxalá e Iansã respectivamente, que recebem grande cobertura pela mídia local com entrada em programas nacionais de televisão com grandes audiências e relevância, como o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*. Moura afirmou:

O mundo das divindades, sejam os santos, sejam os orixás, sejam ainda outras entidades, perpassa continuamente a esfera do cotidiano. Como este mundo divino não parece tensionado por alguma forma de projeto histórico de mudança, não pode não resultar como vetor de mistificação e, assim, de conservadorismo. Os deuses estariam permanentemente mantendo a sociedade tal como se nos configura e caberia ao indivíduo inserir-se sábia e respeitosamente nesta dinâmica, esforçando-se por propiciar as divindades no sentido de ver atendidas suas demandas (MOURA, 2001; p. 163).

Além da cobertura das festas populares, esse pilar também é fortemente marcado pela produção artística, principalmente na música e na literatura. Esse pilar, assim como a sensualidade, está fortemente ligado a negritude e toda a

---

<sup>8</sup> Jorge Amado foi jornalista e um dos maiores representantes da literatura brasileira modernista, com uma obra marcada pelo regionalismo e pela denúncia social. Nasceu em 1912, no distrito de Ferradas, município de Itabuna, no sul da Bahia, e morreu no ano de 2001, em Salvador (FUNDAÇÃO JORGE AMADO).

<sup>9</sup> *Dona Flor e Seus Dois Maridos* conta a história de uma mulher, a professora de culinária Florípedes Paiva, que conhece em seus dois casamentos sucessivos a dupla face do amor. Publicado em 1966 e foi adaptado para o cinema, o teatro e a televisão (FUNDAÇÃO JORGE AMADO).

<sup>10</sup> *Tereza Batista Cansada de Guerra* é o 21º livro, um romance escrito por Jorge Amado e publicado em 1972. O livro conta a história de uma jovem obrigada a se prostituir (FUNDAÇÃO JORGE AMADO).

<sup>11</sup> Carybé foi pintor, gravador, desenhista, ilustrador, ceramista, escultor, muralista, pesquisador, historiador e jornalista argentino, brasileiro naturalizado e residente no Brasil desde 1949 até sua morte em 1997 (ESCRITÓRIO DE ARTE).

ancestralidade africana presente em Salvador e no Recôncavo da Bahia. Como afirmou Agnes Mariano:

Na primeira metade do século XX, fala-se muito do Senhor do Bonfim, do catolicismo popular. A partir da segunda metade do século XX, a religiosidade afro-brasileira, especialmente os orixás e ritos dos candomblés jeje-nagôs são muito citados. São descritas, nos dois períodos, diversas manifestações, como Lavagem do Bonfim e Festa de Yemanjá (MARIANO, 2016, p.1).

Com este pilar concluímos essa incursão sobre o conceito de *baianidade* e os elementos que os sustentam. Essa explanação dos pilares identificados por Moura, nos leva à contribuição de Roque Pinto (1998, p. 3) que conceituou a identidade cultural baiana como um “instrumento de interpretação e auto-representação dos baianos, materializado em uma série de traços tomados como naturais e evidentes, como se emanassem da vida popular”. Para Mariano, Essas ideias se alimentam de experiências concretas, históricas, hábitos, projeções, aquilo que pensamos que somos, aquilo que outros grupos dizem que somos” (MARIANO, 2016, p.1).

As identidades culturais – como a *baianidade*, a mineiridade, o gauchismo e outras – são ideias compartilhadas socialmente, ideias que se difundiram sobre como as pessoas de determinado grupo são, pensam, sentem, comportam-se, o que é considerado valioso ou não dentro desse ambiente cultural (MARIANO, 2016, p.1).

Podemos aproximar esse processo de mediação<sup>12</sup> da *baianidade* e o uso de símbolos culturais como naturais e evidentes, como se emanassem da vida popular, do conceito de “tradição inventada” definido por Hobsbawm e Ranger (1983, p. 1), uma das formas como se constroem identidades culturais no mundo pós-moderno:

Tradições que parecem ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente e algumas vezes inventada... Tradição inventada significa um conjunto de práticas... de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado. (HOBSBAWM e RANGER, 1983, p. 1).

---

<sup>12</sup> Consideramos o conceito de mediação de Muniz Sodré (2008, p.21): uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*.

Nessa perspectiva, Rodrigo Bomfim Oliveira, Eliana Albuquerque e Marlúcia Rocha (2007, p. 12) afirmam que o discurso da *baianidade* foi forjado por interesses políticos econômicos, ligados a uma construção identitária da modernidade por meio da exposição nos *mass media* e numa estratégia de mercantilização de certa alteridade.

No rol das representações ligadas à noção de *baianidade*, existem espaços e produções culturais não contemplados, entretanto, são evidenciados na categorização imagética da Bahia, somente: a cidade de Salvador e o Recôncavo. Pode-se dizer que o ser baiano, personagem protagonista da *baianidade*, amplamente divulgado e comercializado pelos meios de comunicação na divulgação turística do Estado, tem sua pluralidade cultural reduzida aos estratagemas mercadológicos ligados ao planejamento turístico, principalmente, aquele ligado às ações de *marketing* e publicidade. (OLIVEIRA, ALBUQUERQUE e ROCHA, 2007, p. 12).

Essa influência da mídia na construção do imaginário apontada por Oliveira, Albuquerque e Rocha pode ser observada na representação da cultura baiana, que ficou conhecida nacionalmente como *baianidade*, através de produções ligadas à mídia. Marcada por traços fortes do cotidiano e por influências africanas presentes na região de Salvador e do Recôncavo da Bahia, a *baianidade* passou a ser fortemente investida pelas mídias que ajudou a transformá-la em um produto turístico.

Os produtos midiáticos nos seus mais variados formatos, que envolvem diversos processos de produção e meios de distribuição complexos, se tornaram objetos de análises e pesquisas por possuírem função vital na construção e na consolidação das identidades culturais, por meio de produções ligadas à música, à literatura, ao cinema, ao jornalismo e outras formas de expressões. Esse processo ocorre por meio da edificação de um discurso de determinado lugar ou povo, marcados por características regionais, hábitos cotidianos, manifestações populares, entre outras possibilidades, que trabalhadas à exaustão se tornam referências para outros povos, sobretudo, traços fortes da identidade cultural daquele povo.

Dentro dessa perspectiva, os meios de comunicação de massa são guindastes dessas construções e peças importantes da engrenagem por conta do seu alcance, da sua audiência e, principalmente, da credibilidade que muitos grupos possuem pela tradição criada ao longo do tempo. Oliveira, Albuquerque e Rocha (2007, pg. 8) afirmou no seu artigo *Imaginário e Formação Identitária – o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo*, que “os meios de comunicação interferem na construção do

imaginário e possuem uma relação íntima com o indivíduo, intervindo em escolhas, decisões, reestruturando as relações sociais, os gostos e desejos”.

Como aponta Taiane Fernandes e Luiz Nova (2006), a *baianidade* se divide em etapas conforme os seus contextos sociais, culturais econômicos e políticos. “A *baianidade* da primeira metade do século anterior, na obra de Jorge Amado e nas composições de Dorival Caymmi, expressa uma Bahia marcadamente bucólica e praieira, folclorizada através da preguiça e malemolência do baiano” (FERNANDES e NOVA, 2006, p.2). Segundo os autores, “este perfil tornara-se contraditório às pretensões hegemônicas da industrialização e foi sendo superado em busca de um padrão identitário moderno, marcadamente urbano, adequado aos *fast food's* da sociedade contemporânea e à modernização pretendida” (FERNANDES e NOVA, 2011, p.2).

Na metade do século XX há uma reconfiguração da ideia de *baianidade*, tendo como foco o crescimento da economia por meio do turismo e da cultura, como pontuou, Fernandes e Nova:

Reafirma a hospitalidade da velha Cidade da Bahia e potencializa as raízes histórico-culturais, o patrimônio histórico e natural, destacando a afrodescendência que se reconfigura e consolida-se como atrativo turístico, atividade econômica planejada e consolidada como principal caminho do desenvolvimento econômico da Bahia, a partir do Plano Estratégico do governo do Estado, no início da década de 90, do século XX, que percebe e se apropria do processo sociocultural em curso (FERNANDES e NOVA, 2006, p.2).

Esse processo começou a se solidificar nos anos 1970, no período do governo de Antônio Carlos Magalhães, que era dono de uma grande rede de comunicação que envolve jornal impresso e emissoras de rádios e TV. Um exemplo é a canção “Só Se Vê Na Bahia”, composta por Roberto Mendes e Jorge Portugal, que traz os versos: “*Gente que tira alegria da dor, Do batecum do batente, Todas as cores de gente, Contas de todos os guias, Uma nação diferente, Toda prosa e poesia, Tudo isso finalmente só se vê, Só se vê na Bahia*”. A música foi utilizada à exaustão pelo grupo com propagandas em todos os seus canais, se tornando um dos bens simbólicos utilizado para representar a cultura baiana e fortalecer a ideia de *baianidade*:

A permanência no poder de um grupo político único, liderado por Antônio Carlos Magalhães, foi determinante para a legitimação desta identidade. A associação da cultura local ao turismo é iniciada em

1971, com a criação da Bahiatursa e Emtursa e com o primeiro governo de Antônio Carlos, vai ser desenvolvida de fato durante toda a década de 90 até o ano de 2006, sob a condução administrativa do mesmo grupo (FERNANDES e NOVA, 2006, p.2).

Segundo Fernandes e Nova (2006, p.2), o termo *baianidade* neste momento “pretende uma unidade de produção cultural, práticas cotidianas, “posturas” ou “estilo” do povo baiano, com características não são encontradas na maior parte do estado, antes, são restritas a Salvador e ao Recôncavo”. Apresentando e edificando o imaginário da Bahia como a terra felicidade, das praias, do verão, da música e da religião. É preciso ressaltar também que

Ainda hoje a Bahia participa do imaginário de muitos brasileiros como um refúgio. Para alguns, um lugar de festa, prazer, liberação de repressões. Para outros, como um paraíso, com praias intermináveis, tranquilidade, ausência de pressa. Para outros, como referência espiritual ou religiosa. Claro, existem muitos também que têm medo, ouviram falar que há muito atraso, pobreza, sujeira, violência. O curioso é, sentindo atração ou repulsa pela Bahia, todo brasileiro já ouviu falar e tem opinião a respeito. Nem todas as identidades culturais brasileiras são tão conhecidas (MARIANO, 2016, p.1).

E é importante frisar que essa ideia de *baianidade* é um discurso generalizado e excludente, abordando apenas uma Bahia centrada nas práticas culturais de Salvador e do Recôncavo da Bahia. Como pontuou Mariano:

Como qualquer generalização, o discurso da *baianidade* é limitado. Ele também é excludente, na medida em que ignora outras *baianidades*. A *baianidade* famosa, afro-baiana, reforça e destaca aspectos que dizem respeito a uma certa região do estado. Desse modo, ignora outras regiões da Bahia, que cultivam hábitos e valores bem distintos. Essas pessoas não se veem representadas nesse discurso (MARIANO, 2016, p.1).

Neste discurso de *baianidade* trabalhado pela mídia, principalmente em âmbito nacional, que não contempla as práticas culturais do interior do estado, também ignora a realidade da população periférica de Salvador, como “o Subúrbio Ferroviário vivido cotidianamente por seus moradores, em que contabiliza diariamente, nas sombras luminosas das noites os cadáveres desovados, mortos sem sepultura” (ESPINHEIRA, 2004, p.314).

Assim, além do conglomerado da família Magalhães, o Grupo *A Tarde*, que também possui jornal, rádio e portais de internet, contribuiu para a construção e

solidificação dessa ideia de *baianidade* generalizada e excludente. Com mais de 100 anos de existência, o jornal *A Tarde*, principal produto do grupo e publicação de maior circulação no estado e no Nordeste durante décadas<sup>13</sup>, exaltou nas suas capas e nos encartes de cultura e de entretenimento, as expressões textuais, os símbolos e as figuras representativas dessa *baianidade*. Além disso, o jornal fez a cobertura de diversos momentos históricos que foram fundamentais para a construção da identidade cultural baiana, como as transformações nas festas populares e o surgimento de novos artistas e movimentos culturais.

Atualmente, em 2021, os maiores grupos de comunicação do estado continuam trabalhando a ideia de *baianidade* em seus produtos, mas ressignificando símbolos, conceitos e imagens, principalmente, os grupos supracitados. A *Rede Bahia* explora a ideia de *baianidade* com os programas de televisão *Mosaico Baiano* e *Conexão Bahia*. Já no grupo *A Tarde*, a representação de *baianidade* está presente tanto no jornal impresso quanto na recém extinta revista *Muito*, que se tornou a principal revista cultural do mercado do Norte e Nordeste e alcançou destaque nacional. A revista é objeto desta pesquisa por ser voltada essencialmente para a cultura baiana, com grande espaço para personagens e símbolos que se relacionam com a memória e com a história do estado.

Após esse percurso, compreendemos por que a Bahia tem uma imagem de que é a terra do culto a todos os santos e das expressões folclóricas que ostentam a riqueza do imaginário popular. Um mosaico de celebrações às crenças de origem africana, indígena e portuguesa, berço de movimentos musicais e de artistas renomados que por diversas vezes marcaram a história do Brasil. Um Estado que possui traços únicos na sua cultura e na identidade do seu povo. Por isso, a *baianidade* passou a ser objeto de pesquisas que têm como principal foco discutir conceitos de identidade e representação cultural e comunidades imaginadas. A partir desse percurso, a concepção de *baianidade* foi colocada no centro de questões pós-modernas.

Os estudos sobre a *baianidade* se tornaram fundamentais para trabalhos que têm como objetivo investigar a formação e o processo de transformação da identidade cultural da Bahia. Além de ser referência para análises de produtos e símbolos culturais que buscam reproduzir ou representar o modo de vida dos soteropolitanos e

---

<sup>13</sup> O jornal cearense *Diário do Nordeste*, segundo ranking realizado Instituto Verificador de Circulação (IVC), assumiu a liderança regiões Norte e Nordeste, desde 2005 (DIÁRIO DO NORDESTE, 2005).

dos moradores do Recôncavo. Envolto no processo de construção da identidade local, os meios de comunicação da Bahia também se tornaram alvo de diversos estudos sobre a *baianidade*, na tentativa de se conhecer como ocorre a divulgação do discurso que fortalece essa concepção. Por meio de diversas linhas de pesquisas, todos os grandes grupos são constantemente analisados e confrontados com as teorias e conceitos de comunicação, identidade e cultura.

Neste capítulo, observamos que a mídia possui uma influência significativa na formação da identidade cultural e da memória coletiva e que ambas estão inseridas na construção social dos indivíduos, constituindo um sistema complexo de significados, que afeta a forma como se comporta diante das questões do mundo, assim como, a forma que se relaciona com a sociedade e com o outro. Mas não podemos perder de vista que estamos tratando de um sistema complexo e, portanto, devemos ter a clareza que a memória coletiva partilhada por um determinado grupo, bem como a identidade de uma comunidade pautam a mídia, uma vez que não temos uma organização linear desses processos.

A partir desta compreensão, conseguimos visualizar o sistema de significados que a *baianidade* se insere e como a memória coletiva e a mídia são importantes para entendermos a evolução dessa ideia de *baianidade*. Assim, analisaremos no terceiro capítulo a construção que revista *Muito* faz sobre a identidade cultural baiana e que características compõem o *status* atual da *baianidade* para a revista.

## 2. O JORNAL A TARDE E O SURGIMENTO DA MUITO

A história da *Muito*, lançada no mercado em abril de 2008, é entrelaçada com o jornal impresso *A Tarde*. Distribuída encartada ao periódico aos domingos, essa ligação se iniciou desde a sua criação, que foi motivada para alavancar as vendas do jornal, até o seu fim em 2019, quando deixou de ser uma revista para se tornar um caderno da edição dominical.

Qual foi o papel da revista *Muito* dentro do jornal *A Tarde*? Em que ela contribuiu ou acrescentou ao jornalismo cultural do periódico e seu *Caderno 2*? Quais os pontos de tensões entre os espaços destinados a cultura baiana?

Estas questões instigam este segundo capítulo, onde busca-se compreender os contornos e os contextos da *Muito* e o local que ocupou como revista no grupo *A Tarde*, principalmente no âmbito cultural, e, para se atingir esse objetivo, é preciso conhecer a história do jornal e o espaço cultural da publicação, o *Caderno 2*, uma vez que se comunica com o mesmo público e tem sua linha editorial alinhada com o periódico.

Esta segunda etapa tem como base pesquisas sobre a história da imprensa na Bahia, especificamente sobre o Grupo *A Tarde* (RIBEIRO, 2012; LENE, 2019) e sobre jornalismo cultural (MIRANDA, 2001; GADINI, 2006; FARO, 2014). Ele está organizado em quatro tópicos: O jornal *A Tarde*, dedicado a história do jornal e sua linha editorial; O jornalismo cultural no Brasil; A editoria de cultura - o *Caderno 2*, direcionado ao espaço da cultura na publicação; A revista *Muito*, direcionado ao surgimento da revista e seus contextos; e O discurso hegemônico do *A Tarde*, onde fazemos uma reflexão sobre o discurso da publicação.

### 2.1 O jornal *A Tarde*

Fundado pelo jornalista e político Ernesto Simões Filho<sup>14</sup>, em 15 de outubro de 1912, o *A Tarde* sempre teve a política nas suas engrenagens fundantes, fruto da forte atuação de Simões Filho como aliado de governos e por ter sido deputado e ministro (LENE, 2019).

---

<sup>14</sup> Ernesto Simões da Silva Freitas Filho nasceu em Cachoeira, na Bahia, em 4 de outubro de 1886, e morreu no Rio de Janeiro, em 24 de novembro de 1957 (LENE, 2019).

A linha de atuação do jornal foi explicada por Simões Filho em editorial que assinou na edição de 15 de outubro de 1912 (citado em RIBEIRO, 2012, p.24): “então, combateremos o que se nos afigurava condenável no partidarismo adverso ao nosso, sem um instante sequer lançarmos mão de outros processos que não fossem os da mais absoluta probidade profissional”. O ideário continuou: “a luta pelos mais nobres deveres da civilização não pode deixar de ser a nossa preocupação assídua e constante, sem embargo da feição principal D’a Tarde ser a de um jornal de informações” (*ibid.*).

Vespertino informativo, pretendia ser “imparcial, mas não indiferente; neutro, mas não se esquivaria das controvérsias partidárias”. Seria “mais sereno do que violento” mas, “se atacado, repeliria a ofensa à altura”. Firmando essa diretriz estava a figura de Simões Filho, que enquanto viveu foi a força propulsora do jornal. Na maioria das vezes, a posição do periódico em face dos problemas locais e nacionais confundia-se com a do seu fundador, diretor e proprietário (SAMPAIO, 2001, *apud* LENE, 2019, p.72).

Como exemplos dessa atuação política, o fato de o jornal ter se tornado o principal órgão de expressão das forças oposicionistas à dominação política de J. J. Seabra na Bahia, que chegou ao fim em 1924, ou quando o *A Tarde* se tornou portavoz da elite no poder antes da Revolução de 1930. Em outros momentos, a publicação promoveu grandes campanhas de opinião, própria do jornalismo afirmativo, e teve posição conciliatória como nas manifestações operárias (LENE, 2019).

Essa característica de jornal cujo posicionamento se confundia com a de seu fundador não era uma exclusividade do periódico baiano, mas uma característica da imprensa da época e do jornalismo que se desenvolveu no século XIX. Em uma pesquisa sobre a imprensa do Rio de Janeiro, Ana Paula Goulart Ribeiro, observa que a partir de 1821 (com o fim da censura prévia) o jornalismo era profundamente ideológico, militante e panfletário. O objetivo dos jornais, antes mesmo de informar, era tomar posição, tendo em vista a mobilização dos leitores para as diferentes causas. A imprensa, um dos principais instrumentos da luta política, era essencialmente de opinião (RIBEIRO, 2007).

Historiadores da imprensa, como Nelson Werneck Sodré (1999) e Juarez Bahia (2009), registram que os jornais começam a adquirir um sentido de empreendimento mercantil notadamente nos fins do século XIX e começo do século XX. Mas nessa fase a maioria dos diários era essencialmente instrumento político. Pequenos em

termos de tiragem e de recursos econômicos, eram influentes em fazer ou desfazer governos, em promover ou perseguir determinadas personagens políticas. A calúnia, a troca de favores, as matérias pagas e até a chantagem eram muito comuns (HONS, 1982, *apud* RIBEIRO, 2007).

O posicionamento do jornal *A Tarde* deixa evidente a relação de poder na qual a publicação se inseriu, assim como atuou de forma hegemônica junto às elites. Considerando neste momento o conceito de hegemonia ampliado pelo marxismo que levou à “definição para as relações entre as classes sociais, especialmente as definições de uma classe dominante”, (WILLIAMS, 1979, p. 111). No que tange ao *A Tarde*, a sua hegemonia foi observada por Miranda (2001) ao apontar que a postura do jornal sempre foi de se manter na posição de defesa dos próprios interesses, haja vista que suas manifestações políticas sempre defenderam o *status quo* vigente:

Assim, fica claro aos olhos de leitores atentos, que não se trata de momento de oposição ou combate ideológico: enquanto uma página bate forte no ex-senador, no prefeito e no governador que mantêm os cofres ainda fechados, outras omitem denúncias e até exaltam o trabalho de braços importantes da política Carlista (MIRANDA, 2001, p.138).

Além da forte veia política, o qual fez a publicação apoiar todos os governos ditadores, o periódico também foi pioneiro na comercialização de espaços em jornais para publicidade, instaurando uma nova relação comercial entre as entidades jornalísticas e anunciantes. Um movimento que gerou fortes críticas devido à possibilidade de interferir e comprometer a atuação jornalística. Essa inovação “introduziu a venda do espaço para publicação de informações de interesse privado, chamando os tais anúncios de “populares”, precursores dos atuais classificados. A proposta chocou os demais órgãos de imprensa, acostumados de longa data à cessão gratuita do espaço a seus anunciantes” (BOAVENTURA, 2012; SPANNENBERG, 2012 *apud* LENE, 2019, p. 72).

É importante salientar que essa virada comercial, com comercialização de espaços, também está relacionada à política, pois ocorre com a perda dos investimentos da era Antônio Carlos Magalhães (ACM), o qual perdeu por fazer enfrentamentos contra o seu governo. “Com a perda do quinhão publicitário, *A Tarde* tratou de investir na modernização tecnológica e criou um departamento de marketing

que permitiu à empresa aumentar a sua arrecadação comercial (publicidade e propaganda) através de fatias do mercado privado” (MIRANDA, 2001, p.138).

Simões Filho morreu em novembro de 1957, mas os modos operantes do *A Tarde* permaneceram mantendo o prestígio do jornal, principalmente no jornalismo político, sua posição no mercado baiano e o valor da sua marca, que já recebeu os títulos de maior jornal da Bahia e do Nordeste, o que ajudou na construção da sua tradição. Como aponta o secretário de Redação do Jornal, Luiz Lasserre, em entrevista a Hérica Lene no ano de 2018:

A linha editorial do *A Tarde* é definida como “absolutamente regional”, “um jornal da Bahia para os baianos”. É um veículo afinado com os interesses do estado, que já capitaneou campanhas, por exemplo, “A Bahia não se divide”, quando houve um movimento separatista do sul do estado. O jornal valoriza muito a opinião e tem uma tradição de colunas políticas fortes (LASSERRE, 2018 *apud* LENE, 2019, p.86).

Mas os grandes desafios para manter o jornal vivo surgem no século XXI, quando inclusive chegou a ser vendido em janeiro de 2016 à holding paulista Piatra SP Participações S/A, empresa liderada pelos empresários Felício Rosa Valarelli Junior, da WYX Holding, e Roberto Lázaro, do Grupo DX Investimento, especializado na compra de empresas em dificuldade financeira (PITOMBO, 2016). Mas logo retornou para o controle da família Simões, como explicou Lene (2019):

O negócio iniciado em 2015 foi fechado em janeiro de 2016 incluiu, além do jornal, a aquisição da rádio *A Tarde FM*, do *Massa!*, do portal *A Tarde On-line* e da gráfica pertencente à empresa. A *Folha de S.Paulo* chegou a publicar notícia e apurou que a empresa foi comprada por R\$ 25 milhões, que seriam pagos em cinco anos. Informou também que o *A Tarde* possui dívidas com bancos, fornecedores e débitos trabalhistas estimados em R\$ 150 milhões, passivo que seria assumido pelos novos donos. Mas, em março do mesmo ano, a família Simões acabou reassumindo o controle do Grupo e destituiu os conselheiros e diretores nomeados a pedido da Piatra SP Participações S.A e Invest Consultoria Eirelli - Me, pelo não cumprimento de cláusulas contratuais do acordo de venda celebrado entre as partes (FRANÇA, 2016, *apud* LENE, 2019, p.89).

A crise levou o Grupo *A Tarde* a uma reorganização que impactou na redução de funcionários em todas as áreas, na produção de conteúdo que passou a ser compartilhado entre os produtos e logística do jornal. “As redações foram integradas, funcionam no mesmo espaço, mas com equipes de profissionais diferentes. A redação

produz três produtos: os jornais *A Tarde*, *Massa!* e o portal *A Tarde On-line*” (LENE, 2019, p. 87). Em relação à produção do conteúdo informativo Lasserre afirmou:

Os materiais são compartilhados. Do material que o *Massa!* produz, muitos são os mesmos que são publicados na página, nós fazemos uma adequação da linguagem e publicamos no portal. Material do portal a gente também usa. E o portal, basicamente, de uma virada de um dia para o outro, 70% do material vêm do impresso. A gente direciona em quem vai cobrir o quê. Se o *A Tarde* tá cobrindo uma matéria, aí o *Massa!* não vai. O *Massa!* cuida mais de questões como segurança pública. *A Tarde* trata de outras questões, da política, da economia. Esportes, cada um tem sua equipe, mas dialogam muito (LASSERRE, 2018, *apud* LENE, 2019, p.87).

Atualmente, o Grupo busca manter a estabilidade para superar a crise como aponta Lene. “Hoje o desafio do *A Tarde*, destacou Lasserre, é se manter estável, com anunciantes e assinantes regulares e vendas em bancas. Apesar dos demais produtos e serviços do Grupo, que continuam também suas atividades, a parte dos anúncios é mais forte” (LENE, 2019, p.90). Assim como manter o diálogo com o público. “Lasserre disse que estão buscando algumas estratégias: como o jornal tem grande capilaridade do interior, executam um projeto de educomunicação, o *A Tarde Educação*, feito em parceria com as prefeituras, que usam em sala de aula; e o uso do perfil do jornal nas redes sociais” (*ibid.*, p.91).

O público do *A Tarde* e conseqüentemente da *Muito* está centrado em Salvador, apesar da sua capilaridade no interior. “Compreende as classes A e B, moradores de centros urbanos, atingindo homens e mulheres, moradores de Salvador, a partir dos 25 até 55 anos” (VLADI *apud* NATANSOHN & PARANHOS, 2013, p. 92). Uma vez que essa definição de público-alvo é reflexo desse histórico, que constituiu um editorial focado nas elites, em interesses próprios e econômicos. Uma lógica hegemônica e baseada nas relações de poder cultivadas ao longo dos seus mais de 100 anos, completados em 2012.

O Grupo *A Tarde* criou outros produtos em busca de oferecer um jornalismo popular<sup>15</sup>, como o jornal *Massa!*, para atender as demandas das classes com menos poder aquisitivo (C, D e E) da Bahia, mas principalmente de Salvador e Região Metropolitana. Criado no ano 2000 como uma estratégia do grupo para enfrentar a

---

<sup>15</sup> Márcia Franz Amaral faz uma abordagem específica sobre o crescimento desse segmento no livro *Jornalismo Popular* (2006).

concorrência do *Correio da Bahia*, da *Rede Bahia*, que, com um preço mais barato, ultrapassou o *A Tarde* em circulação em 2010, dois anos após passar por uma reforma editorial e gráfica (LENE, 2019, p.88). Essa estratégia pode ser entendida como uma tentativa de manter a tradição do *A Tarde* e não promover grandes mudanças editoriais que viessem desqualificar o jornal, além de continuar fidelizando o seu público.

A criação do periódico popular pelo grupo baiano seguiu uma tendência observada nas principais capitais do país após o Plano Real. A inserção das classes com menos poder aquisitivo no mercado consumidor fez com que grandes empresas de comunicação, como o *Infoglobo*, *Folha de S. Paulo* e *RBS*, desengavetassem projetos de jornais populares em busca dos novos leitores potenciais que emergiram após a estabilização da moeda.<sup>16</sup>

## 2.2 O jornalismo cultural no Brasil

Antes de iniciarmos a nossa incursão sobre o *Caderno 2* e o surgimento da revista *Muito*, se faz necessário explorar o jornalismo cultural no Brasil e suas principais tensões. Um debate importante para essa pesquisa que vai nos possibilitar perceber com mais clareza as articulações da produção do jornalismo cultural no *Caderno 2*, bem como na *Muito*, que analisaremos no terceiro capítulo dessa pesquisa.

No Brasil, “o jornalismo cultural ganhou força no final do século XIX e foi muito bem representado por grandes ícones da literatura como Machado de Assis, que começou a carreira como crítico de teatro, resenhista e ensaísta” (RIGOLON, 2016, p.1). Já no século XX, precisamente na década de 1950 “os cadernos culturais se transformaram em objeto de desejo da maioria dos jornais brasileiros depois que foi criado o Caderno B, do Jornal do Brasil” (BARRETO, 2006, p. 1).

Capazes de estabelecer um vínculo afetivo com o leitor, que passa a dialogar com os colunistas, o jornalismo cultural ocupa um papel importante na imprensa brasileira. Na atualidade, além das seções destinadas à crítica da produção intelectual

---

<sup>16</sup> Com o controle da inflação e a possibilidade de parcelamento das compras, o setor varejista voltou-se para essas classes e procurou veículos para fazer divulgar sua publicidade. O *Infoglobo* lançou o *Extra* em 1998. Em março de 1999, o *Grupo Folha* lançou o *Agora São Paulo* (VILELA, 2002, p. 31, *apud* LENE, 2013, p.370).

e artística, e dos cadernos de Cultura, existem mais de 20 títulos de revistas especializadas de diversos setores culturais em circulação no Brasil (FARO, 2014, BARRETO, 2006).

Apesar da sua longevidade e da sua relevância, José Salvador Faro aponta que “o jornalismo cultural ainda não conseguiu produzir em torno de si reflexões acadêmicas que deem conta de sua complexidade” (FARO, 2014, p.10). Uma vez que os profissionais que atuam na área enxergam a atividade apenas por um ângulo comercial e as reflexões acadêmicas são seduzidas por essa relação entre o mercado de bens simbólicos e o jornalismo. Um cenário que pode ocultar a complexidade da produção do jornalismo cultural, tanto do ponto de vista da atuação profissional, como do conteúdo produzido (FARO, 2014).

Segundo Faro, no mercado há uma concepção de que o jornalismo cultural se resume a uma produção marcada por interesses empresariais, pelas pressões das assessorias e pela publicidade, aspectos que empobrecem a dimensão social da notícia.

Nesse sentido, cadernos, seções e suplementos que noticiam e analisam os eventos classificados genericamente como “culturais” não fazem mais que reproduzir uma mesma concepção do Jornalismo em geral, isto é, uma atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõem aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da notícia. No Jornalismo Cultural e fora dele, a natureza fundamental das coberturas poderia ser resumida a um desempenho profissional hegemonicamente dominado pelas pressões das assessorias de imprensa, pelas relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas e pelo oportunismo publicitário (FARO, 2014, p. 11).

E no âmbito acadêmico, onde encontramos reflexões mais complexas mesmo quando aborda o jornalismo cultural com viés empresarial e econômico, pois “imaginar que algum segmento midiático ou jornalístico possa estar livre dessa lógica seria adotar um enfoque tão abstrato e idealista quanto dissonante da observação dos fatos” (FARO, 2014, p. 11), é necessário perceber a concepção do jornalismo cultural de uma forma relativa.

Portanto, é preciso, segundo entendemos, relativizar a assertiva que concebe o Jornalismo Cultural como uma prática estruturada exclusivamente por variáveis externas à matéria-prima com a qual trabalha, sob pena de, não o fazendo, persistir um paradoxo bastante comum nos estudos e nas pesquisas sobre o Jornalismo, isto é, o

divórcio com que as práticas profissionais são vistas sob o prisma teórico-conceitual e aquilo que é observado no plano empírico ou, em outras palavras, uma reflexão teórica insuficiente para dar conta da complexidade do fenômeno observado (FARO, 2014, p. 13).

Desta forma, Faro trabalha com a hipótese que o jornalismo cultural “constitui-se em um território de práticas jornalísticas que tanto os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas características de conjunturas históricas específicas” (FARO, 2014, p. 13).

Posicionamento ratificado por Douglas Kellner:

Partimos do pressuposto de que os textos da Cultura [na] mídia não são simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente. Ao contrário, são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos (KELLNER, 2001, p.13).

Assim podemos perceber a complexidade do jornalismo cultural e como as suas produções possuem tensões, que envolvem os veículos, os profissionais e questões sociais, políticas e comerciais. Bem como, os desafios das reflexões que buscam compreender os fenômenos que surgem no jornalismo cultural. Um processo contraditório e complexo, como pontuou Faro:

Esse delineamento teórico-conceitual é que permite aprofundar a identidade epistemológica do Jornalismo Cultural como um terreno contraditório e complexo: de um lado, trata-se de uma instância da produção jornalística reiterativa dos signos da Cultura de massa, espaço em que se torna possível sua verificação como produto mercadológico e disseminador dos padrões da indústria cultural; de outro, como outra instância, a do trânsito de produção e reflexão contra-hegemônica, cuja identificação escapa à lógica linear das relações discursivas consagradas nos demais setores da produção jornalística e cuja incidência reflete os contextos político-ideológicos que cercam, em cada situação histórica, a prática dos profissionais da imprensa. (FARO, 2014, p. 18-19).

O delineamento teórico-conceitual que adotamos nesta pesquisa. Toda a nossa análise buscou compreender os fenômenos na dimensão do discurso, mas sem perder de vista as relações comerciais, empresariais e políticas, que estão inseridos nesse processo. Inclusive, iniciamos a nossa investigação sobre a *Muito* se aprofundando na história jornal *A Tarde* e no seu espaço cultural, o *Caderno 2*,

buscando conhecer essas tensões, que impactam direta e indiretamente na revista, visto que se trata de produto que circula com o jornal.

### 2.3 A editoria de cultura - *Caderno 2*

E qual foi o papel da revista *Muito* dentro do jornal *A Tarde*? Em que ela contribuiu ou acrescentou ao jornalismo cultural do periódico e seu *Caderno 2*? Quais os pontos de tensões entre os espaços destinados a cultura baiana? Em busca dessas respostas, analisamos cinco edições do caderno, sendo uma de cada década, o primeiro exemplar e as edições de comemorativa de 10, 20, 30 e 40 anos, contemplando os seus anos de existência cobrindo a cultura da Bahia.

Uma análise necessária, visto que não encontramos pesquisas que a bordaram a história do caderno identificando seu processo de crescimento ao longo dos seus 40 anos de existência, pontuando mudanças editoriais, gráficas e de critérios de noticiabilidade. É importante salientar também, que essa análise foi realizada com objetivo de buscarmos as respostas propostas no capítulo e para entendermos como o jornalismo cultural se constituiu no periódico e como se impacta na revista *Muito*.

Desde a sua primeira edição, que possuía apenas seis páginas, o *A Tarde* sempre esteve atento à cultura. Em meio às notícias políticas, policiais e do cotidiano da cidade do Salvador e do estado da Bahia, as páginas do vespertino traziam publicações de poemas, contos e resenhas. Com o passar do tempo o jornal centenário foi concedendo mais espaço para a cultura, principalmente depois da modernização tecnológica que permitiu a impressão de exemplares com um maior número de páginas. Esse processo permitiu a criação de outros cadernos, inclusive o *Caderno 2*.

Criado na década de 1970, mais especificamente em 13 de abril de 1976<sup>17</sup>, o *Caderno 2* iniciou suas atividades de forma tímida em relação à cobertura jornalística. Ao longo das décadas ele passou por diversas modificações e se consolidou, nos anos 1990, como uma forte agenda cultural. No ano 2000, com as contribuições de Suzana Varjão, editora do caderno à época, ele foi totalmente reformulado, como explicou a jornalista Nadja Magalhães Miranda: “O espaço conquistado para as notícias de cultura e arte se tornou-se irreversível. As transformações ocorridas entre

---

<sup>17</sup> Dado obtido por meio de pesquisa no acervo do *A Tarde*, que se encontra todo digitalizado, na Biblioteca Central de Salvador.

os anos 80 e 90 nunca foram radicais, mas as mudanças realizadas em 2000 alteraram de forma acentuada a sua feição” (MIRANDA, 2001). Uma mudança gráfica e também de produção, que começou a se aproximar do enquadramento do caderno nos dias atuais.

Os cadernos diários de Cultura assumem a dimensão de um espaço especializado do conhecimento, inclusive no contexto de mudanças operadas na estrutura das próprias redações e na articulação das editorias de texto e arte. Enquanto expressão do Jornalismo diário, eles tanto sumarizam o conjunto de manifestações culturais que se amplificam na própria indústria cultural da qual são parte integrante, quanto são subordinados à rotinização produtiva das empresas. Como área especializada, esses cadernos representam a possibilidade de reflexão das manifestações artístico-culturais e, embora sintonizados com a atualidade, operam com critérios de noticiabilidade próprios, distintos daqueles utilizados pelas páginas do Jornalismo cotidiano. Todos esses aspectos repercutem na prática jornalística de produção das notícias culturais, determinando assim suas características mais notórias (MIRANDA, 2005, p. 83).

Assim, o *Caderno 2* passou a possuir uma nova estrutura com cobertura jornalística, crítica cultural, colunismo social, roteiro, agenda, serviço, programação televisiva e espaço de variedades. “Marcas estruturais que tipificam as editorias de cultura, independentemente da cidade, região e dos valores de noticiabilidade ou regras (manuais) de edição setorizada. Tais características instituem o modo como, atualmente, funcionam” (GADINI, 2006).

É importante salientar que a evolução do *Caderno 2* não se resumiu à estrutura gráfica, como número de páginas, impressão colorida e fotografias, ou na produção do conteúdo. O caderno também mudou sua linha editorial, assumindo um caráter informativo e analítico, se afastando do jornalismo opinativo, como explicou Suzana Varjão no seminário “Salvador pela Imprensa – como impressos e TV têm noticiado a cidade de Salvador”<sup>18</sup>:

Cobrimos todas as manifestações artístico-culturais e mais assuntos comportamentais, tendências etc. A prioridade absoluta é para as notícias locais. Quando têm relação com criadores locais, as notícias estaduais, nacionais e internacionais também têm prioridade. Aos domingos, principalmente, dedicamos mais espaço aos assuntos estaduais, nacionais e internacionais, mas quase nunca sob a ótica factual. São, em geral, matérias mais analíticas, comportamentais etc. As notícias do dia-a-dia, em geral, são dadas pelas editorias de

---

<sup>18</sup> O seminário foi realizado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), de 3 a 6 de julho de 2001 (MIRANDA, 2001).

Nacional e Internacional, salvo quando se relacionam a grandes festivais (VARJÃO, 2001, *apud* MIRANDA, 2001, p. 141).

No mesmo seminário, Varjão também apontou as últimas mudanças na editoria do caderno, que passou a trabalhar e dar destaque à realidade da cultura nas periferias e ponderar o espaço aos conteúdos “elitizados” que sempre dominaram as páginas do caderno. “Ampliamos o raio de ação do *Caderno 2* para as cidades do interior do Estado e para as comunidades periféricas. Acho que já não dá para ficar de “trono”, falando para a classe média” (VARJÃO, 2001, *apud* MIRANDA, 2001, p. 141).

Essa evolução da linha editorial apresentada, assim como todo crescimento do caderno, que atualmente é publicado durante a semana com seis páginas e aos domingos com 12, revela a importância desse espaço para a cultura baiana e do trabalho que o jornal *A Tarde* desempenha com o jornalismo cultural exercido nas suas redações. Um cuidado evidenciado pelas suas constantes mudanças e pela tradição que se constituiu ao longo dos seus mais de 40 anos de existência, com um olhar sempre atendo à cultura local, às tendências de mercado e às transformações da sociedade.

A primeira capa do *Caderno 2*, distribuída no jornal de 13 de abril de 1976, revela, ao primeiro olhar, que a seção cultural do *A Tarde* foi amadurecendo e ganhando forma com o passar do tempo. Dos cinco textos jornalísticos que ocupavam o espaço, três eram notícias de tecnologia, as outras duas tinham como tema saúde e serviço público.

Neste exemplar, que ainda conta com dois anúncios publicitários, se destacam as notícias “*Feira hippie pode desaparecer devido à falta de auxílio*” e “*Cardeal lamenta que a Quaresma perca a sua tradição popular*”. Na primeira, sem assinatura, o jornal denuncia o descaso dos órgãos oficiais com a feira, relatando os problemas como o local que era realizada, a falta de padronização e, principalmente a mudança de responsabilidade de realização, que passou da Bahiatursa<sup>19</sup> para a Setrabes<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Batizada primeiramente de Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S.A., a Bahiatursa nasceu através da Lei Estadual nº2.563, de 28 de agosto de 1968, para fomentar o setor hoteleiro no Estado. Em 1973, por indicação da equipe da Secretaria de Indústria e Comércio, teve sua estrutura reorganizada pelo Decreto nº 22.317/73 para Empresa de Turismo da Bahia S.A. – Bahiatursa. Em 2014, se tornou Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia (BAHIATURSA).

<sup>20</sup> A época Secretaria do Trabalho e Bem-Estar Social do Estado da Bahia (Setrabes), atual a Secretaria do Trabalho, Emprego, Renda e Esporte (Setre) (UNIÃO DOS MUNICÍPIOS DA BAHIA, 2016).

Em relação à essa notícia “Cardeal lamenta que a Quaresma perca a sua tradição popular”, encontramos uma crítica do Cardeal Dom Avelar Brandão sobre as perdas das tradições populares da Quaresma inclusive do jejum às quartas-feiras de Cinzas e as sextas-feiras da Paixão.

Nesse momento inaugural temos dois textos de caráter crítico, uma direcionada ao governo do estado e a outra aos costumes religiosos. Ambas revelando uma “preocupação” com a cultura hippie em Salvador e a cultura religiosa na Bahia.

ATACADO — DOMINGO, 13 DE ABRIL DE 1966

**Curtas e quentes**

É mais uma edição de um de nossos mais interessantes programas de televisão, a série de curtas e quentes que se realizam todos os domingos, às 10 horas, no canal 10 da TV Tupi.

**Chika Maria**

**NOVO**

**Vernissage**

**Moorey Boogie**

**Quetjos e vinhos**

**O Consórcio Suarez/Andrade Mendonça assina um novo projeto apaixonante no Itaipagarã.**

*Amoroso*  
**Aristides Noris Filho**

**Carlos Heitor Cony**  
**O ponto de vista do prego**

**60% vendido.**

4 suítes, gabinete, 2 salas, varanda.  
3 garagens.  
Piscina, quadra de esportes, parque infantil.  
Antena parabólica.

Consórcio:  
**SUAREZ** **AM**  
Andrade Mendonça

Vista show room no local, Rua Wanderley de Pinho, 9, Itaipagarã. Tels.: 258-1471 e 258-1901.

Figura 1 – Edição de 1976 (Primeira edição)

Principalmente, no aspecto da interdição, que define o que pode e não pode ser dito, em temas como política e religião. O que expõe a tradição e a autoridade do jornal para tratar de determinados assuntos e, principalmente, a sua capacidade de organizar o discurso.

Na edição de 13 de abril de 1986, dez anos depois, o caderno apresentou diversas mudanças em sua capa, como coluna social e resenha em pequenas colunas, pois nesta publicação a publicidade ganhou espaço e ocupou quase a página inteira. No jornalismo social, sem assinatura, são narrados os últimos acontecimentos da cidade, como o batizado de Fabiana, a filha caçula de Sassá e Tonzé Dórea, o Campeonato *Moorey Boogie*, além de curtas. A resenha ganhou espaço com a coluna de Carlos Heitor Cony, com o texto "O ponto de vista do prego", que abordou o cotidiano e a vida.

ATARD - TERÇA-FEIRA, 13 DE ABRIL DE 1986

**CADERNO 2**

### INPS nega filiação de acadêmicos

Os serviços de Inquérito Policial do INPS, órgão responsável por investigar os casos de corrupção no âmbito da administração pública, nega a filiação de acadêmicos a este órgão. Segundo o diretor de Inquérito Policial, o INPS não possui nenhuma relação com a comunidade acadêmica.

## Grave é o problema de infecção nos hospitais

A infecção nos hospitais tornou-se um problema grave para a população brasileira. Segundo especialistas, a falta de saneamento básico e a má gestão dos serviços de saúde são os principais fatores responsáveis por esse cenário.

### Agora exames psicológicos pelo Correto

Os exames psicológicos realizados pelo Correto, órgão responsável por avaliar a saúde mental dos cidadãos, agora são realizados de forma gratuita.

## Petrobrás lança ao mar uma plataforma feita de concreto

A Petrobrás lançou ao mar uma plataforma de concreto para a exploração de petróleo. O projeto foi desenvolvido em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

### Feira hippie pode desaparecer devido à falta de auxílio

A feira hippie, que ocorre regularmente no centro da cidade, pode desaparecer devido à falta de auxílio financeiro do poder público.

## Cardel lamenta que a Quaresma perca a sua tradição popular

Cardel lamenta que a Quaresma perca a sua tradição popular. Segundo ele, a falta de interesse da população por essas práticas religiosas é preocupante.

### LEILÃO - SENTO-SÉ

Leilão de bens móveis e imóveis. Informações sobre o processo de licitação e os itens a serem leiloados.

### LEILÃO - SENTO-SÉ

Leilão de bens móveis e imóveis. Informações sobre o processo de licitação e os itens a serem leiloados.

Figura 2 – Edição de 1986 (10 anos)

Após esses 10 anos o caderno começou a se aproximar do formato do jornalismo cultural, considerando a definição de Juarez Bahia, no Dicionário de Jornalismo do Século XX (2010):

Designação que abrange a cobertura regular de eventos e produtos das artes e dos espetáculos. Na sua classificação de produto de cultura de massa, compreende as notícias (por exemplo, sobre cinema, rádio, televisão, shows, teatro, indústria editorial, discografia, videogames etc.) e sua embalagem (por exemplo, os cadernos culturais, os suplementos literários, as resenhas etc.), e supõe um estilo que, no jornal, na revista e nos outros meios, concilia a informação extensiva e intensiva, em busca de um padrão médio (digerível por leitores cultos e leitores comuns, considerados, por igual, consumidores de cultura) - (BAHIA, 2010, p.213).

O jornal passou a conceder espaço nobre para a elite soteropolitana e abrindo espaço para a cultura nacional, com Carlos Heitor Cony, jornalista e escritor brasileiro, nascido no Rio de Janeiro. Membro da Academia Brasileira de Letras desde 2000, foi colunista da *Folha de São Paulo* e autor de diversas obras em vários meios de comunicação. Essa capa ratifica, a certo ponto, o posicionamento do *A Tarde* em relação às elites e a definição do seu público-alvo.

Essa constatação também nos remete a Foucault (2002), em relação aos procedimentos internos para organizar e controlar o discurso, porque surgem na capa a figura do comentador, aquele que repete ou reafirma algo, mas que também pode produzir conceitos sobre o discurso posto, e do autor aquele que constrói discursos com símbolos e significados. Figuras que fazem parte do processo de produção do caderno e, portanto, agentes de controle do discurso cultural do *A Tarde*.

A terceira capa dessa amostra é de 1996. Ela apresenta mais um salto na evolução editorial, e não estritamente um ganho em conteúdo, e no jornalismo exercido no *Caderno 2*, pois a capa e toda seção se resumia a uma página, trazendo um grande roteiro com a programação da cidade de Salvador de espetáculos de dança, música, teatro, artes visuais e cinema, com a famosa cotação, avaliação dos produtos. Além do grande “resumão” da agenda cultural da cidade, na capa também foi publicado uma breve crítica do filme “*Confissões de Um Assassino*”, realizada por José Augusto Berbert, autor dos livros “*Memórias de um Ex-Excomungado*”, “*Um Repórter na Alemanha*” e “*O Dia em que Salvador foi Bombardeada*”. Um espaço que apenas serve como divulgação.



Figura 3 – Edição de 1996 (20 anos)

A publicação de 2006 manifesta uma mudança editorial, jornalística e gráfica. Nessa publicação já é possível perceber as edições do caderno da atualidade. A capa foi estampada por uma reportagem sobre “Feira de Caxixis<sup>21</sup> e Música”. Escrita por Ceci Alves, conta a história da feira, as novidades e a infraestrutura, trazendo um texto informativo sem caráter crítico ou opinativo. O mesmo ocorre com a edição de 2016, última capa dessa amostra que possui uma estética moderna, mas preservando a mesma linha apresentada na edição de 2006. A capa traz uma entrevista com Jerry

<sup>21</sup> Caxixi – tipo de chocalho, instrumento idiofone de origem africana. Sendo um pequeno cesto de palha trançada em forma de campânula, pode ser de vários tamanhos e simples, duplo ou triplo com a abertura fechada por uma rodela de cabaça (PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE MARINGÁ, 2013).

Adriani sobre o seu trabalho à época, *O CD e DVD Outro Jerry Adriani*, e o mercado da música brasileira, escrita por Chico Castro Jr.



Figura 4 – Edição de 2006 (30 anos)



Figura 5 – Edição de 2016 (40 anos)

A visita a esses exemplares do *Caderno 2* evidenciam o crescimento do espaço da cultura no jornal e uma construção temporal da sua linha editorial e do seu discurso. A seleção dos conteúdos que ganharam espaços nessas capas revela um discurso construído pelo *A Tarde*, pois o discurso também é o ato de transmitir. Ressaltamos essa questão, porque encontramos apenas duas reportagens com construções textuais opinativas e críticas, mas que tem tanta relevância quanto os outros quadros, pois cada imagem, socialite e obra selecionada atendeu a critérios editoriais, econômicos e políticos.

Um discurso organizado, cheio de sentidos e direcionado ao seu público, as classes A e B de Salvador, que possuem alto nível de educação e gosto pela arte. Uma construção com elementos que organizam o discurso internamente e externamente, como foi citado neste capítulo. Um discurso com mecanismos de

ligação e exclusão do sujeito, que obedece à doutrina do jornalismo, mas também às doutrinas impostas pela linha editorial.

Atentando-se para o que foi encontrado em relação à cultura baiana e sua produção, podemos afirmar que desde o início do caderno existem reportagens direcionadas para a cultura de Salvador e do Estado, contribuindo ao longo dos seus 40 anos para a história cultural da Bahia. No entanto, cabe ressaltar que essa breve análise não tem como verificar quais foram as tensões geradas por essa contribuição. Outra afirmação que podemos fazer em torno dessa análise é que o caderno esteve atento às mudanças e tendências do mercado e foi construindo a editoria nos principais moldes de outros grandes jornais do país.

#### **2.4 A revista *Muito***

Neste contexto histórico e editorial, principalmente da editoria de cultura, nasceu em 2008 a revista *Muito*, dedicada essencialmente para a cultura baiana. Um espaço que contempla personagens, símbolos e signos que se relacionam à memória e à história do estado, como afirma o próprio jornal *A Tarde*.

Alicerçada em promessas de colaboração e interatividade, por meio e-mail e por páginas em redes sociais, onde os leitores enviavam sugestões de pauta e comentários, inclusive muitos comentários foram publicados na revista em uma pequena seção. *A Muito* que se definiu como cosmopolita em seu primeiro editorial, se conectou as novas cenas culturais da Bahia, se tornando importante para o Estado e para o jornalismo cultural baiano, como apontou a jornalista Nadja Vladi, a primeira editora-coordenadora da publicação, em entrevista em 2019: “A revista é uma peça da cultura baiana. Acho que ajudamos a fomentar determinadas cenas de artes visuais, da academia, da moda, da gastronomia”.

Fruto de muitas pesquisas e de referências de outras revistas culturais, como as internacionais, *The New York Times Magazine*<sup>22</sup> e *El País*<sup>23</sup>, mas principalmente das nacionais *Trip* e a revista do *Jornal do Brasil*<sup>24</sup>, considerada por Vladi um marco

---

<sup>22</sup> *A New York Times Magazine* é um suplemento incluído na edição de domingo do *The New York Times*. É o anfitrião de apresentar artigos mais longos do que os normalmente publicados no jornal e possui muitos colaboradores notáveis.

<sup>23</sup> *El País* é um jornal diário espanhol fundado em 1976, no período de transição para a democracia, após o fim do Franquismo. É de propriedade do Grupo PRISA e conta com uma média de 457 mil exemplares diários, sendo um diário de grande circulação, com a maior tiragem da Espanha.

<sup>24</sup> O tradicional *Jornal do Brasil*, editado na cidade do Rio de Janeiro, foi fundado em 1891 pelo jornalista Rodolfo Epifânio de Sousa Dantas, e atualmente pertence ao empresário Omar Resende Peres Filho.

das revistas dominicais, a *Muito* decidiu vender “uma ideia da Bahia desconectada do estereótipo da alegria. Uma Bahia que produzia na contemporaneidade, que pensava sobre ciências, que fazia música eletrônica, performance...” (VLADI, 2019).

Trabalhamos com a ideia de um produto de domingo, portanto mais focado em cultura, mas cultura do ponto de vista antropológico, ou dos estados culturais, Cultura como modo de vida. A gente queria muito vender uma ideia de Bahia contemporânea e cosmopolita e menos focada em uma tradição de *baianidade*. Também observava muito outras revistas, no Brasil e fora, e vi determinadas tendências nesse tipo de revista. A ideia era equilibrar essa Bahia contemporânea, consumo, a apresentação de tendências (VLADI, 2019).

Assim, segundo definição da direção do jornal *A Tarde*, a revista mantém a conexão com a Bahia e contribui para a cena cultural do Estado, com o aprofundamento das reportagens e primazia pelo respeito à cultura, cidadania e, também, aos direitos humanos, (A TARDE, 2016). Aspectos apontados para justificar o prêmio CNI<sup>25</sup> de Jornalismo 2015, na categoria Especial Educação, e do Colunistas Norte e Nordeste de Melhor Mídia Impressa, e por ser finalista em dois outros grandes prêmios em 2016 – O CNI e o Fundação Feac de Jornalismo<sup>26</sup>, um dos mais tradicionais do país.

A cada folha, a representação da Bahia se faz presente na revista formada por colunas fixas, onde o periódico explora personalidades, lugares, destinos turísticos, artistas, modas, cozinhas e biografias, buscando apresentar a identidade cultural da Bahia contemporânea, se conectando a sua proposta editorial de ser uma revista cosmopolita ou seja, antenada com a cidade e o urbano.

Desta forma, a *Muito*, que se apoiou na Bahia contemporânea e sua produção cultural para construir sua identidade, simbolizou um divisor de águas na mídia baiana por reacender a revista impressa no Estado e ter se tornado uma publicação de expressão no mercado do Norte/Nordeste, pequeno em relação aos grandes polos

---

<sup>25</sup> O Prêmio Nacional de Inovação é uma iniciativa da Mobilização Empresarial pela Inovação (MEI), realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O objetivo do prêmio é incentivar e reconhecer os esforços bem-sucedidos de inovação e gestão da inovação nas organizações que atuam no Brasil.

<sup>26</sup> O Prêmio FEAC de Jornalismo é uma iniciativa de reconhecimento do papel fundamental da imprensa para o desenvolvimento social. O objetivo central é contribuir com a valorização da função social do jornalismo que assume contornos de serviço público e fornece para a sociedade informações essenciais para o pleno exercício da cidadania.

como Rio de Janeiro e São Paulo, mas de grande representatividade no Brasil. Aspecto que nos leva as questões comerciais que também motivou a criação da *Muito*.

Comercialmente, a revista foi criada para alavancar as vendas do jornal aos domingos, fato que explica a sua distribuição gratuita encartada junto ao *A Tarde*. Objetivo alcançado, como cita Vladi (2019). “A ideia era melhorar a venda dos domingos e ter um mercado de anunciantes de nicho, no caso, Classes A e B. Aliás conseguimos esse objetivo, melhoramos a venda aos domingos, trouxemos novos anunciantes”, pontou em entrevista, afirmando também que a *Muito* se tornou a revista mais lida do Nordeste.

O público formado pelas classes A e B são moradores de centros urbanos e interessados em cultura e tendências, assinantes do jornal *A Tarde*. “O público primordial é o morador de Salvador, atingindo homens e mulheres, a partir dos 25 até 55 anos. A revista tem tiragem de 100 mil exemplares, e ocupa o lugar de segunda revista mais lida na Bahia, superada apenas pela *Veja*” (VLADI, 2009 *apud* NATANSOHN e PARANHOS, 2013, p.91).

O bom desempenho comercial da revista e sua posição nos seus primeiros oito anos no mercado levou o Grupo *A Tarde* a colocar a *Muito* nas bancas para vendas avulsas, em 2016. Essa decisão ocorreu no mesmo ano em que houve a conturbada venda do Grupo para a holding paulista Piatra SP Participações S.A e que logo foi desfeita. Mas essa estratégia de mercado foi acompanhada de um formato ampliado, novos conteúdos e passou a ser impressa em papel jornal, uma mudança que fez com que a publicação perdesse qualidade, principalmente, de imagem e experiência de leitura.

Essa mudança comercial e de formato foram reflexos da crise econômica que o Grupo vinha vivendo, por causa de dívidas com bancos, fornecedores e débitos trabalhistas, como apurou a *Folha de São Paulo* (2016). Crise essa que também tem como motivação as mudanças na comunicação com a expansão do jornalismo digital ganhando cada vez mais espaço no século XXI e o momento de dispersão no campo de produtos impressos em todo mundo.

Outra estratégia comercial ocorreu quando o Grupo decidiu retirar todo o acervo da plataforma ISSUU<sup>27</sup>, onde os leitores tinham acesso a todas as edições

---

<sup>27</sup> O ISSUU é uma plataforma que transforma publicações impressas em publicações virtuais - porém mantendo as características da ação de "folhear" só que utilizando o mouse. Ele utiliza arquivos em formato pdf e passa-os para flash (swf). A partir de um cadastro gratuito, o ISSUU permite compartilhar,

inclusive em formato de revista digital, mas não foi anunciado o que seria feito para a acesso dos leitores. Assim a única a forma de acesso digital aos conteúdos é através da página da revista que fica hospedada no site do jornal *A Tarde* e que não abrange todas as colunas e sua respectiva produção, tendo destaque para as colunas “Abre Aspas”, que traz as entrevistas de capa e a “*Muito*” com matérias especiais.

A última decisão comercial tomada pelo Grupo em relação a *Muito* foi em 2019, quando transformou a *Muito* em um caderno cultural das edições de domingo. Um espaço que não concorre diretamente com o *Caderno 2*, mas que surgiu como uma espécie de expansão do espaço cultural do jornal. Vale salientar que esta mudança significa o fim do formato revista da publicação e com ela um espaço significativo e muitas das suas editorias.

Assim, a *Muito*, criada em 2008 e com atividades finalizadas como revista em 10 de novembro 2019, se une as revistas culturais, que tiveram a nobre missão de analisar produtos, personalidades, acontecimentos e fenômenos frutos da cultura que se transforma a cada milésimo de segundo com o nosso cotidiano veloz e feroz. Uma tarefa muito difícil e de grande responsabilidade, pois contribui de forma significativa para a construção de identidades culturais e suas representações, sobretudo, em um mundo complexo, cheio de sentidos e de significados que norteiam o modo de vida e a forma como nos colocamos frente aos desafios da cultura presente em toda estrutura social.

Ao longo da história, as revistas culturais, no Brasil e no mundo, foram responsáveis por trazer à luz questões e as inquietações em torno da arte, da política, da religião e de outras áreas centrais que permeiam o nosso cotidiano. Além disso, se encarregaram de registrar todos os movimentos culturais que foram fundamentais para a construção de uma identidade. A exemplo da revista cultural *Caderno da Bahia*, criada em 1949 em Salvador por grandes pensadores de diversas áreas, responsáveis pelo movimento de renovação cultural da segunda fase modernista na capital.

As revistas, que são “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2006, p. 11-12), sempre estiveram conectadas com a efervescência cultural e, conseqüente, também foram e ainda são importantes mecanismos na construção de “*Brasis*” e “*Bahias*”, ou seja, elas são

peças fundamentais na criação e no fortalecimento de identidades culturais em torno do mundo, das nações, dos estados, das cidades e até mesmo dos bairros.

Mas é importante salientar, que essas publicações sempre atendem uma linha editorial, guiadas por princípios éticos e por políticas institucionais que são determinantes no processo dessa construção. Afinal, a revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2006, p. 11-12).

## 2.5 O discurso hegemônico do *A Tarde*

Após percorrer de forma breve e sucinta a história do *A Tarde*, conhecer a sua atuação junto a elite baiana, principalmente política e econômica, e o direcionamento da sua produção cultural para atender a essa elite, sinalizada pelo Grupo *A Tarde* como as Classes A e B de Salvador, podemos perceber que o jornal possui um discurso hegemônico. Entendendo o discurso no sentido foucaultiano como o ato de falar, manter, transmitir e articular ideias, e hegemonia no sentido ampliado de Raymond Williams, que vai além da “manipulação” ou “doutrinação”, para o conjunto de práticas.

Os elementos históricos, segundo Foucault, são fundamentais para compreender a formação dos discursos, assim como os seus contextos que influenciam diretamente na sua construção. No seu livro *A arqueologia do saber*, o filósofo busca entender os discursos enquanto práticas que obedecem a regras. Discursos que estão opacos nas mais diversas manifestações. Assim procura-se encontrar o verdadeiro discurso e recusar a “alegoria”, como cita o autor:

A arqueologia busca definir não os pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos; mas os próprios discursos, enquanto práticas que obedecem a regras. Ela não trata o discurso como documento, como signo de alguma coisa, como elemento que deveria ser transparente, mas cuja opacidade importuna é preciso atravessar frequentemente para reencontrar, enfim, aí onde se mantém a parte, a profundidade do essencial; ela se dirige ao discurso em seu volume próprio, na qualidade de monumento. Não se trata de uma disciplina interpretativa: não busca um “outro” discurso mais oculto. Recusa-se a ser “alegórica”. (FOUCAULT, 1969, p. 159).

Assim, podemos observar no histórico do jornal *A Tarde* apresentado neste capítulo, principalmente os seus posicionamentos editoriais ao longo dos seus mais de 100 anos, que existe um discurso elitista, atendendo a uma lógica econômica e política, e que colabora para a manutenção do seu status quo vigente, como afirmou Miranda (2001) a apontar a postura do jornal e suas manifestações políticas em defesa dos próprios interesses.

Um discurso que permeia toda a estrutura do jornal que inclui suas produções culturais, como o *Caderno 2* e a *Muito*, espaços construídos para atender ao mesmo público, mesmo com pequenos escapes e uma certa liberdade editorial. Para Foucault, “os diversos discursos estão fundamentados sem uma mesma estrutura e, por isso, compartilham as mesmas características gerais, chegando a quase anular suas diferenças específicas” (AZEVEDO, 2013, p.1). Assim, “Foucault concebe o conceito de episteme como um conjunto de enunciados ou de discursos baseado num certo instrumento conceitual que organiza a linguagem e o pensamento e lhes fornece o sentido de que as palavras correspondem às coisas” (*ibid.*).

Desta forma, identificamos que o *A Tarde* possui um discurso articulado entre suas editorias e produtos, para atender a sua lógica de produção e atuação na sociedade, visando manter a sua tradição, os seus objetivos financeiros e a fidelização do seu público, característica dos veículos de mídia empresarial, um movimento natural de qualquer periódico. Desse modo, podemos afirmar que o periódico é um exemplo claro da produção de sentido gerado por meio do discurso e que por sua vez incentivou a produção de outros sentidos, significados e símbolos. O que nos leva ao conceito de hegemonia elaborado por Raymond Williams:

A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de “ideologia”, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma “cultura”, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes (WILLIAMS, 1979, p113).

Esse conceito elaborado por Williams se articula com a dimensão do *A Tarde* e conseqüentemente com *Caderno 2* e a *Muito*, porque a publicação faz parte desse sistema vivido de significados e valores, que é constitutivo e constituidor. O periódico além de retratar a cultura em suas páginas, também produz significados por meio dos seus autores e comentadores, figuras importantes para a construção do discurso que, por sua vez, é uma importante ferramenta no processo de fortalecimento da cultura, assim como para a consolidação dos mais variados sistemas hegemônicos que compõem a nossa sociedade.

É importante salientar neste momento o impacto que esse conceito possui, o que Williams vai definir como as duas vantagens imediatas. Em primeiro lugar “suas formas de domínio e subordinação correspondem muito mais de perto aos processos normais da organização social e controle nas sociedades desenvolvidas do que as projeções mais familiares da ideia de uma classe dominante” (WILLIAMS, 1979, p113). E em segundo, “há toda uma maneira diferente de ser a atividade cultural, tanto como tradição quanto como prática” (*ibid.*, p. 114). Assim, a hegemonia se torna um processo muito mais complexo e ao mesmo tempo mais intrínseco ao social.

Após essa incursão é possível perceber que o jornal *A Tarde* e o *Caderno 2* são fontes ricas de história sobre a cultura baiana e brasileira. Esse tecido que se transmuta com a comunicação e sua relevância que é conferida pela a sociedade. Assim, nos leva para essa reflexão, principalmente em relação ao discurso que já abordamos, mas também ao sistema hegemônico que ela se insere e tem papel atuante.

Nesse sentido, podemos afirmar que a publicação, além de possuir um discurso relevante para cultura baiana, também participa de um sistema hegemônico, conforme definição de Williams, pois não atua apenas nas áreas de “dominação” ou de “ideologia”, mas na de produção de sentidos, significados e símbolos. Produção que interage com a experiência vivida, que participa dessa construção de realidade e de cultura no sentido mais forte do conceito como sinalizou Williams na citação acima.

O *A Tarde* é um dos principais lugares da cultura, com contribuições relevantes para a história cultural da Bahia e um importante acervo para o Estado. No entanto, não deixou de lado as fortes tensões sociais, principalmente de classes, de discurso e de cultura. Isso porque temos um produto desenhado para a classe média/alta da Bahia e que tem no seu DNA interesses políticos e econômicos que, por muitas vezes

na sua história, foi o motor propulsor da sua linha editorial e do seu posicionamento frente às transformações da sociedade.

### 3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BAIANA NA *MUITO*

Quais os símbolos e os personagens que são utilizados pela revista *Muito*? Como e por que são usados para representar a identidade baiana? Quais são os discursos construídos pela publicação?

Estas questões nos trazem a esta etapa final, na qual buscamos verificar as tensões e os conflitos dessa construção feita pela revista para entender como a identidade baiana é construída nas edições da publicação, principal periódico cultural da Bahia dos últimos 11 anos.

A análise é qualitativa, com o objetivo de realização de uma interpretação desse fenômeno em uma publicação contemporânea. O conceito de “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Mas para a construção da metodologia deste trabalho, será considerada principalmente a definição de John Van Maanen (1979). Para esse autor, as pesquisas qualitativas têm a proposta de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

Segundo Arilda Schmidt Godoy (1995), existem, pelo menos, três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Para esta pesquisa será usado o método do estudo de caso. Na concepção de Godoy, o objeto do estudo de caso visa o exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular. Essa modalidade busca saber como e por que certos fenômenos acontecem, bem como, analisar eventos sobre os quais a possibilidade de controle é reduzida ou quando os fenômenos analisados são atuais e só fazem sentido dentro de um contexto específico (NEVES, 1996).

De acordo com Robert Yin (2001), o estudo de caso é a melhor estratégia quando se quer responder as questões “como” e “por que” sobre um assunto específico a partir de pesquisas qualitativas e que busca entender fenômenos sociais complexos. De acordo com o autor. Permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas

em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001, p. 30).<sup>28</sup>

O estudo de caso é indicado para examinar acontecimentos contemporâneos, pode usar técnicas da pesquisa histórica e inclui observação direta e realização de entrevistas. Fez parte desta pesquisa a realização de uma entrevista com a jornalista Nadja Vladi, que foi editora da publicação por seis anos. A consideramos uma informante-chave, na classificação de tipos de informantes para entrevistas em profundidade estabelecido por Jorge Duarte (2006, p. 70): “São fontes de informação consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão, o que faz com que não serem entrevistadas possa significar grande perda”.

A amostra a ser analisada ao longo deste capítulo é composta por 15 edições, sendo a primeira revista, as edições comemorativas de cinco e dez anos e mais 12 exemplares, um de cada ano e de meses diferentes (Ver tabela em anexo). As publicações foram consultadas na Biblioteca Central do Estado da Bahia e os exemplares não encontrados foram adquiridos no Centro de Documentação (CEDOC) do Grupo *A Tarde*.

### 3.1 Análise de discurso

Conforme pontuamos na Introdução, a partir do desenho teórico-metodológico da pesquisa – isto é, a perspectiva teórico-metodológica dominante, que direciona os trânsitos, escolhas, caminhos, material empírico e a forma de abordá-lo (BARBOSA, 2020, p.91) – que tem como embasamento os Estudos Culturais, definimos a tipologia de análise adotada em relação ao material empírico escolhido.

Em busca de compreender a construção da identidade baiana na revista *Muito* e as suas tensões, optamos por realizar uma análise do discurso, com base na *Ordem do Discurso* do filósofo francês Michel Foucault.

O *corpus* empírico é composto pelas capas, as matérias/reportagens de capa e os editoriais, com a finalidade de compreender a produção ordinária, aquela que se

---

<sup>28</sup> Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2005, p.215) aborda que o estudo de caso é utilizado extensivamente em pesquisa nas Ciências Sociais, em disciplinas como Antropologia, Ciência Política, Sociologia, Administração Pública e Educação. Apesar disso, ainda é exígua a bibliografia em português que apresenta ou discute mais profundamente o método. A obra *Estudo de caso – planejamento e métodos* (2001), de Yin, é uma referência.

estabelece na produção semanal da revista e as edições comemorativas para percebemos como a publicação renova o seu contrato com o leitor<sup>29</sup> e suas transformações ao longo do tempo. Uma amostra construída com o objetivo de se ter uma dimensão do mundo cultural explorado pela *Muito* e conhecer a evolução da publicação.

A escolha pela análise foucaultina do discurso irá nos possibilitar entender como a *Muito* organiza o discurso da *baianidade*, assim como perceber como ele se manifesta e as tensões criadas por essa construção. Para Foucault: “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (FOUCAULT, 2002, p. 8). Assim, defende que o discurso se organiza em mecanismos para co-ordenar, que se trata dos procedimentos externos de articulação do discurso; e em princípios de rarefação, que dispõe sobre os procedimentos internos do discurso. Ele analisa os mecanismos de ligação e exclusão entre sujeito e discurso, que aborda as condições de funcionamento do discurso.

Mecanismos para co-ordenar, segundo Foucault, são procedimentos externos de articulação do discurso, divididos em: “Interdição”, que indica restrições e cria tabus do que pode ser dito e onde se pode falar; em “Separação/Rejeição”, que define quem pode falar pela sua autoridade no assunto, o que Foucault chama de direito privilegiado; e “Verdadeiro X Falso”, onde os discursos são determinados como verdadeiros e falsos conforme quem organiza o discurso, remetendo ao segundo tópico da separação. É importante salientar que essas validações passam também pela ordem da construção de símbolos e signos que vão produzir efeitos de poder na sociedade.

Os princípios de rarefação do discurso, os procedimentos internos, também apresentam três possibilidades. Sendo elas, o “Comentário” do discurso, que produz o comentador, aquele que revisita o discurso e procura o discurso das coisas que estão ditas não tão claramente, e amplia e expande o discurso articulando os conceitos; o “Autor”, quando o autor se confunde com o próprio discurso, chancelando o discurso pelo autor e vice-versa; e a “Organização das Disciplinas”, que é a

---

<sup>29</sup> Entende-se, aqui, por contratos de leituras regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários (NETO, 2007, p.3).

necessidade de categorizar os discursos em disciplinas para se ter um controle interno do discurso e onde ele se aplica.

E os mecanismos de ligação e exclusão entre sujeito e discurso, que abordam as condições de funcionamento do discurso. O primeiro mecanismo é o ritual, a organização interna de como e de quem deve falar, como ocorre na Câmara dos Deputados e no Senado; o segundo é a sociedade do discurso, responsável por manter, organizar e fazer circular esse discurso, fazendo com que esse discurso tenha um lugar muito definido e com regras; e por último educação, que viabiliza o contato do sujeito com o discurso, mas com uma ordem, uma hierarquia, como um conjunto de professor e aluno.

Assim, Foucault propõe uma espécie de inversão, buscando entender o discurso a partir dos princípios que criam o discurso, propondo uma descontinuidade para desarticular os discursos e isolá-los ao máximo para entendê-los como práticas individuais, mas que se atravessam produzindo efeitos. Bem como uma especificidade, procurando reconhecer a violência que o discurso causa; e exterioridade que é analisar o discurso para fora, para o que ele gerou, para o que ele significa e para o que produz e utiliza.

Desta forma, vamos analisar a amostra com base nos mecanismos para coordenar o discurso, os princípios de rarefação do discurso; e os mecanismos de ligação e exclusão entre sujeito e discurso apontados por Foucault. Assim, compreenderemos os procedimentos internos e externos que organizam o discurso construído pela publicação. As análises também terão suporte de leituras específicas que compreendem as questões de representação, identidade cultural e mídia que foram expostas nesta pesquisa. Além de conceitos que dão conta do universo da revista, com o objetivo de entender como os meios de comunicação contribuem para a construção das identidades.

### **3.2 Uma visão ampla da *Muito***

Neste tópico iremos apresentar a estrutura da revista, todas as suas editorias e suas principais características, com o intuito contextualizar o meio em que os elementos que serão analisados estão inseridos, uma vez que vamos nos dedicar apenas as capas, as matérias de capa e os editoriais. Uma visão ampla da publicação que ajudará a entender os espaços e sua relevância, os recursos, o modo de produção

e os objetivos de cada editoria. Um voo que é muito importante para se conhecer o objeto desta pesquisa.

Composta por 50 páginas em média, a revista começou a circular com sete editorias, mas ao longo do tempo sugeriram novas editorias. Observamos no *corpus* desta pesquisa 21 editorias, e a maioria delas se tornaram móveis. A cada domingo tínhamos a presença de apenas algumas, entre cinco e sete editorias, o que trazia uma dinâmica para publicação e uma rotatividade das temáticas, uma vez que cada editoria explora um segmento específico, como destinos turísticos, expressões artísticas, ensaios e conceitos de moda, gastronomia e biografias de personalidades. Uma estratégia editorial que também afasta da publicação uma ideia de repetição e que evita uma sensação de “mesmice” na revista.

A “Capa” e a “Abre Aspas” são os maiores espaços do periódico e que consequentemente concentram o maior volume de informação, imagens e fontes. E por diversas vezes essas editorias se fundem e em várias edições a “Abre Aspas”, que é dedicada a entrevistas com personalidades de diversos setores culturais, se torna a “Capa”, espaço que abriga a matéria/reportagem de capa como seu nome já sugere. Inclusive, no recorte dessa pesquisa consideramos o texto de capa para análise, desconsiderando a nomenclatura da editoria e seus formatos. Uma vez que o “Abre Aspas” são entrevistas pingue-pongue, conversas face a face, entre o jornalista e entrevistado, e a editoria “Capa” trata-se de matérias, geralmente com várias fontes em torno de um mesmo tema.

A cidade do Salvador e suas características permeiam toda a produção da revista, mas a publicação possuía editorias específicas que se dedicavam a seus espaços, sua agenda e movimentos culturais, por meio das editorias “Cidade”, “Atalho” e “Muitíssimo”. A “Cidade”, que ocupava duas páginas quando entrava na edição, trazia para o leitor inovações e novidades da capital baiana. A “Atalho”, que tinha uma página, indicava lojas, restaurantes, espaços culturais que trazem novidades, lançamentos e eventos. E a “Muitíssimo”, que também ocupava uma página, apresentava notícias sobre artistas, novos projetos em vários ramos, clubes sociais e entretenimento.

As críticas e as denúncias em relação a Salvador e seus aspectos culturais também possuíam espaços na *Muito*. A “Urbano” apresentava os lugares símbolos da cidade, como Barra, Lagoa da Abaeté e Relógio de São Pedro, trazendo fatores históricos, características e denúncias sobre a situação desses espaços e falta de

visão governamental para potencializar esses lugares. Enquanto em “Trilhas” nos deparamos com uma abordagem crítica sobre questões sociais, políticas e históricas tendo a cidade como perspectiva para as discussões nesta seção.

O dia a dia também se faz presente. As editorias “Cotidiano” e “Crônicas”, ambas apenas com uma página, apresentavam textos sobre temas comuns e corriqueiros. A “Cotidiano” trazia para o leitor olhares sobre a contemporaneidade e experiências de uma forma muito leve, explorando os costumes, hábitos e os detalhes desse universo. Enquanto a “Crônicas”, como o próprio nome indica, aborda o cotidiano com crônicas, um gênero textual curto, escrito em prosa e um certo romantismo, que conduz o leitor a uma reflexão sobre os fatos narrados e o nosso comportamento nas nossas vivências.

As personalidades dos mais variados seguimentos, além de dominarem a “Capa” e a “Abre Aspas”, também tinham entrada na revista pelas editorias “Bio” e “Orelha”, que ocupavam uma página. Ambas eram dedicadas a novos rostos que estavam lançando o primeiro trabalho ou que não eram conhecidos pelo grande público. A diferença entre as editorias estava no formato textual, enquanto a “Bio” tinha textos curtos e diretos, a “Orelha” tinha o formato de entrevista pingue-pongue e as duas mesclavam informações pessoais e dos produtos. As editorias davam uma ideia da história da persona em questão e do tom do trabalho apresentado, sempre de forma interligadas.

“Moda” é a editoria de maior espaço dentro da revista depois da “Capa” e da “Abre Aspas”. Quando entrava nas edições, se destaca pela valorização das imagens por meio de ensaios de moda, onde diversos conceitos são abordados, como o urbano, o tradicional, o cotidiano e o moderno. É importante ressaltar que a imagem é a linguagem principal da editoria e o texto surge apenas com a função de apresentar e fazer uma breve descrição dos ensaios, dos conceitos e da sua produção, que não ultrapassa um parágrafo. Outro aspecto importante dessa editoria, é a sua conexão com os eventos do segmento de moda e interações pontuais com outras áreas estéticas, como a música.

A gastronomia também tinha entrada garantida na *Muito*. A “Gastrô”, que ocupava entre duas ou três páginas, se dedicava a culinária abordando, assim como nas outras editorias, as tendências, as novidades e as peculiaridades do ramo. Ainda na área da gastronomia, a publicação possuía a editoria “Vinhos”, que ocupava entre uma e duas páginas, com histórias, análises e dicas sobre vinhos, oferecendo ao leitor

ferramentas para escolher um bom vinho, mas é importante frisar que essa coluna era direcionada para apreciadores, uma vez que os termos técnicos utilizados se distanciam de uma simples indicação para o aniversário de casamento.

Espaços direcionados as indicações de eventos culturais, de presentes para datas comemorativas e para casa também estavam na publicação. A “Muito Indica”, que ocupava entre meia página ou uma página, trazia os shows, os espetáculos, as amostras e exposições que ocorreria na semana de sua distribuição, em um texto curto, simples e direto. Já a editoria “Nécessaire”, que tinha entre duas e três páginas, apresentava um cartólogo de imagens com possibilidades de presentes para o Dia da Mães até utensílios para a viagem em família. Uma seção de serviço, com poucas informações e focado na praticidade.

A conexão com outras nações ficava por conta da editoria "Satélite", a única da revista direcionada a cultura de outros países. A publicação em diversos momentos fez conexões com outras culturas, mas sempre como um gancho, um detalhe ou uma informação relevante para a Bahia. Diferente da "Satélite", que tinha suas pautas focadas em manifestações populares, acontecimentos e experiências de outras nações, desenvolvida em uma página, e que não trazia nenhuma relação com o Brasil, a Bahia e a cidade do Salvador.

Responsáveis por finalizar a edição, as editorias “Parede”, “Cartum” e “Instantâneo”, que ocupavam uma página, são caracterizadas pela imagem. Todas elas traziam uma imagem que ocupava a página e apenas com informações básicas. Em “Parede” encontrávamos obras de artistas visuais, que sempre mostrava um conceito e mecanismos de reflexão, com uma legenda da imagem. Na “Cartum” o leitor se deparava com cartuns, mas que nem sempre eram em formato de desenho humorístico e animado, porém todos de caráter crítico, que retratava diversas questões da sociedade. E o “Instantâneo” era o espaço dedicado a fotografia artística, mas com forte relação com a Bahia, seu povo, sua história e sua identidade. Um lugar de contemplação da imagem, uma vez que contava apenas com uma legenda com informações básica, como local.

A revista também possuía editorias pontuais e especiais, que é o caso da editoria “Prazer”, que apresentava em duas páginas, hobbies e suas experiências e sensações, como um grupo de profissionais de áreas diversas fazendo trilhas com motos. E “Verão”, que também abordava as oportunidades que a estação oferece,

explorando atividades que trazem a sensação de vibração, energia, liberdade e alegria.

Após percorrer todas as editorias é possível perceber que em todos os espaços da revista a novidade, a inovação, a experiência, o olhar sensível são os estimulantes para a definição das editorias, bem como das pautas abordadas. Mas é importante salientar que todo o conteúdo é produzido com uma sofisticação, do conteúdo as imagens, para atender ao seu público. Inclusive, as editorias dedicadas as indicações culturais, como restaurantes, lojas e espetáculos evidenciam essa perspectiva por apresentarem lugares caros, bairros nobres, shows mais conceituais e menos populares, e objetos caros. Assim, terminamos esse voo geral sobre a *Muito*, que nos permitiu perceber o quanto a publicação é direcionada a Salvador.

### **3.3 Nas bancas aos domingos**

Nesta seção iniciamos a análise e para entendermos melhor e articularmos as ideias, os posicionamentos e a construção da revista, a análise será feita dividindo as revistas em eixos temáticos, uma vez que o nosso foco é o discurso. Desta forma, analisamos os exemplares em blocos, abandonando a sequência temporal das edições, uma iniciativa que visa enriquecer o trabalho, refinar olhar sobre as temáticas abordadas na *Muito* e para percebemos com mais nitidez a sua posição frente aos temas múltiplos que foram trabalhados pela publicação ao longo dos seus 12 anos de circulação.

Assim, consideramos quatro eixos a partir das matérias de capas, sendo eles: História, memória e tradição na *Muito*; Símbolos da *baianidade* em novos enquadramentos; A Bahia contemporânea na *Muito*; e Questões sociais e públicas na revista. Esses eixos surgiram durante o exercício de análise e se tornaram muito importantes para a compreensão do discurso construído pela revista. A priori, partimos para essa etapa da pesquisa pensando em uma lógica cronológica, mas diante dos achados essa ideia se tornou inviável. Assim, organizamos os exemplares com temáticas próximas para que esse discurso emergisse com mais clareza e com o intuito de realizar a análise de uma forma sistematizada e coerente. Desta forma, essas unidades de significados e categorização se tornaram relevantes para essa dissertação.

### 3.3.1 História, memória e tradição na *Muito*

Na amostra da nossa pesquisa encontramos três matérias que abordam aspectos culturais históricos, de preservação da memória e de tradições seculares. Sendo elas sobre arte e religião. Pilares importantes para preservação de alguns pontos que integram a identidade cultural da Bahia.

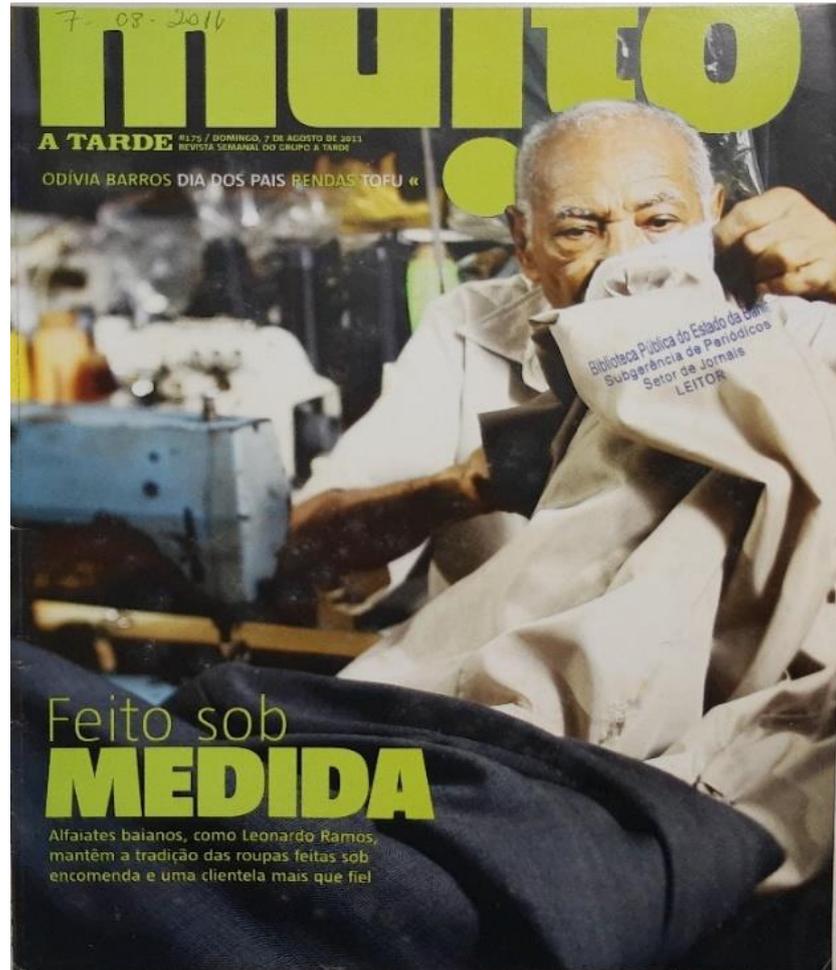


FIGURA 6 – CAPA DA EDIÇÃO DE 7 DE AGOSTO DE 2011

A edição de 7 de agosto de 2011, com a manchete “Feito sob Medida – Alfaiates baianos, como Leonardo Ramos, mantêm a tradição das roupas feitas sob encomenda e uma clientela mais que fiel”, traz na capa o alfaiate Leonardo Ramos, fotografado por Fernando Vivas, durante sua rotina de trabalho, em seu ateliê, na Rua da Independência, no bairro de Nazaré, em Salvador. Uma imagem que transmite a seriedade, a responsabilidade, a experiência e a tradição do ofício.

No editorial, Nadja Vladi, editora-coordenadora da *Muito* a época, apresentava a matéria comentando a importância, o auge e a relevância da profissão para os homens da sociedade brasileira. “O ofício da alfaiataria está ligado a uma época na qual o tempo não tinha pressa. Com cada vez menos profissionais, a profissão viveu seu melhor momento nas décadas de 1960 e 1970, quando ser alfaiate era tão importante quanto ser médico” (VLADI, 2011, p. 3). Bem como, os personagens da matéria:

O jornalista Eron Rezende percorreu a cidade em busca desses homens que encenam uma época de elegância masculina feita sob medida. Profissionais ainda em atividade, os baianos Leonardo Ramos, Samuel Pitanga, e Josué Bergues são personagens dessa arte que exige habilidade, talento e experiência e mostram que alfaiataria também é persistência (VLADI, 2011, p. 3).

No texto “O Tempo das Mãos”, o jornalista Eron Rezende se aprofundou no dia a dia do ofício trazendo uma dimensão artística e sensível para a alfaiataria, expandindo a ideia de ser apenas uma profissão comum e corriqueira, como apontou o relato do alfaiate Samuel Rezende. “Para fazer uma roupa boa eu preciso conhecer quem vai vestir. A roupa tem que ter esse ‘a ver’. Meu material de trabalho é o outro. E sobre o outro a gente nunca sabe tudo”, disse (*ibid.*).

O processo de se tornar um alfaiate, que se inicia como ajudante e depois costurando tecidos mais simples para seguir para os mais nobres, também é narrado pelas fontes. Segundo Josué Bergues: “Você passa uns 20 anos aprendendo como ajudante. Não adianta fazer curso de corte e costura e pronto. É na vivência que o alfaiate se forma” (*ibid.*). Um relato que nos traz a importância da dimensão da experiência para esse ofício, assim como, o seu rigor e tradição.

A matéria abordou os tempos áureos do ofício, a elegância e comportamento dos homens. Mas também a resistência dos alfaiates da cidade para se manterem em atividade, que perdeu força com a fabricação em escala de ternos e distribuição em lojas de rua e shoppings. Restando apenas os clientes que não conseguem encontrar um terno que se ajuste ao seu corpo e as suas imperfeições, uma vez que o alfaiate também trabalha das imperfeições apontadas pelos clientes.

O texto breve e curto, em comparação com outras edições, se destaca por fazer emergir um lado desse ofício que marcou época e já foi sinônimo de prestígio. Um recorte histórico cultural, que resgatou um trecho das décadas de 1960 e 1970,

quando os ternos feitos pelos alfaiates simbolizavam a elegância e o poder aquisitivo dos homens da época. Bem como, um registro da mudança de comportamento, consumo e o declínio do ofício ao longo do tempo.



FIGURA 7 - CAPA DA EDIÇÃO DE 2 DE SETEMBRO DE 2012

O exemplar de 2 de setembro de 2012, com a manchete “Visita a Verger – Achados e revelações na digitalização do acervo de imagens do antropólogo”, trouxe na capa uma foto de um detalhe do processo de digitalização de imagens de Pierre Verger, em foto de Fernando Vivas. Uma imagem de difícil compreensão ao primeiro olhar, mas que causa curiosidade sobre o processo de digitalização e ao mesmo tempo ativa na memória a importância de Verger para cultura baiana, assim como uma ideia de valorização e preservação da cultura.

No editorial, Kátia Borges, editora a época, anunciou o fotógrafo e sua relação e relevância para Bahia, principalmente para Salvador:

Pierri Fatumbi Verger talvez seja o francês mais baiano que já pisou neste planeta. Viajante cultural, atravessou os quatro continentes com máquina fotográfica e seu olhar etnológico. Se foi doutor em antropologia pela Sorbonne, também foi babalaô e ostentava o título com a mesma distinção. Chegou a Salvador em 1946, trazido pelo universo imaginário de Jorge Amado, descortinado no livro *Jubiabá*, e aqui morreu, meio século depois da sua chegada, em 1996, aos 93 anos (BORGES, 2016, p.3).

Um breve resumo da vida do fotógrafo que entrega a sua paixão por Salvador e como vivenciou a cidade, no primeiro momento pela obra de Jorge Amado, um artista importante para a ideia de *baianidade*, e posteriormente como babalaô, cargo importante no candomblé, outro aspecto muito importante na cultura baiana. Informações relevantes que mostram a profundidade dessa relação e afetividade que são guiados por grandes símbolos da cultura baiana.

A editora também adiantava o que os leitores encontrariam na matéria. “A fundação que administra o legado do fotógrafo e antropólogo está digitalizando os mais de 60 mil negativos que ele deixou, em um trabalho meticuloso de pesquisa que deve prosseguir até 2014” (BORGES, 2016, p.3). Na data da matéria essa equipe já tinha digitalizado mais de 10 mil imagens.

No texto, intitulado “Digitalizando Verger”, o jornalista Ricardo Sangiovanni narra o passo a passo do processo de digitalização, comenta a primeira imagem que Verger fez, o trabalho minucioso dos especialistas para encontrar as informações corretas para catalogar o acervo e curiosidades sobre fotos que não foram feitas pelo fotógrafo, bem como uma imagem em que Verger foi fotografado. Apesar do processo interessante da digitalização e o que isso significa para as gerações futuras, a matéria deixou um vazio por não explorar no texto a relação do fotógrafo com a Bahia e o significado do seu trabalho para o mundo. Abordou apenas questões relacionadas a esse processo de digitalização.

Apesar dessa construção, na qual faltou elementos importantes para se ter uma dimensão da relevância de Verger e sua obra para a cultura baiana, a revista fez uma importante divulgação do projeto que visava facilitar o acesso ao acervo de Verger, que contribuiu de forma significativa para essa *baianidade*, enquanto comunidade imaginada. Um projeto muito relevante para a preservação da arte e da memória da Bahia.



FIGURA 8 - CAPA DA EDIÇÃO DE 2 DE NOVEMBRO DE 2014

A religiosidade, segundo Milton Moura, é um dos três pilares que caracteriza o modo de ser baiano. E a *Muito* trabalhou em suas capas diversos temas sobre religião, como a **edição de 2 novembro de 2014**, que trouxe como manchete “Pouco conhecido, o culto aos egunguns, liderado pelo Balbino, celebra hoje a sua festa – Entre Dois Mundos”. Na capa, a foto de Balbino Daniel de Paula, no terreiro de Ilê Axé Ogum, em Paripe, bairro de Salvador, em foto de Fernando Vivas, como informado pela publicação. Uma construção que apresenta Balbino de perfil e um olhar que pressupõe uma reflexão, sobre os mundos anunciados na capa e que serão abordados com mais detalhes na entrevista.

No editorial, Kátia Borges, editora-coordenadora a época, revela que os mundos em questão são o dos vivos e o dos mortos, anunciando o culto do egunguns, uma das maiores festas de reverência aos ancestrais. “A jornalista Cleidiana Ramos<sup>30</sup>

<sup>30</sup> A jornalista e doutora em Antropologia (PPGA-UFBA) e mestra em Estudos Étnicos e Africanos (Pós Afro-Ufba).

conversou com Balbino, que raramente fala à imprensa, e nos mostra um pouco das tradições, da hierarquia, da preservação dos mistérios e da tentativa de desmistificação deste culto” (BORGES, 2014, p. 3). Apresentou também o caminho que seria percorrido na entrevista.

Neste número, a matéria de capa é a editoria “Abre Aspas”, que trouxe uma entrevista pingue-pongue com Balbino. Intitulada de “O culto a egungun preserva o laço coletivo” a entrevista conduzida pela jornalista Cleidiana Ramos explorou a celebração e a experiência de Balbino na realização do culto, como anuncia na abertura do texto. “Balbino tem optado por usar a oralidade para informar, sem revelar os fundamentos do mistério. O objetivo é combater o preconceito e mostrar a beleza de uma celebração” (*ibid.*).

Como o senhor define o culto a egun? É uma definição complexa, mas vou conceituá-la de forma simples. O culto a egungun é a preservação da existência coletiva. Costumo dizer que, enquanto Exu é o princípio da existência individual, o culto a egungun é o culto à ancestralidade, é reviver o princípio da existência coletiva, guardar laços de parentesco, entre família e entre os habitantes do globo terrestre. E é isso que faz: preserva a harmonia. Tanto é que cada ancestral egungun representa uma família para que ela possa se lembrar dele como princípio da existência. É a forma também para que o egungun acompanhe sua família, não permitindo que as adversidades ocorram no seio dela (*ibid.*).

Na entrevista a publicação cumpre a promessa do seu editorial quando afirma que iria mostrar um pouco das tradições, da hierarquia, da preservação dos mistérios e da tentativa de desmistificação deste culto. Em respostas claras e objetivas Balbino apresentou a festa de uma forma muito leve, consciente e informativa, conseguindo transmitir para a jornalista uma concepção comum para a festa. Afastando o preconceito e ideias equivocadas sobre essa tradição:

O senhor costuma dizer que o culto de egungun não celebra a morte, mas sim a vida. Por quê? Quando falece um membro da nossa comunidade, ele morre para uma vida e renasce para outra. Da mesma forma como vários grupos religiosos entendem que, ao morrer se vai ao encontro do Senhor, por que o culto a egungun é diferente? Não é. Quando se morre está se renascendo para uma nova vida. A diferença é que essa nova vida não acontece de forma isolada. Ela é compartilhada com todos que ficam porque o egungun tem o papel fundamental de aconselhar, dirimir os conflitos entre os membros da família. Celebra a vida de uma forma compartilhada (*ibid.*).

No bate-papo bem construído, que nos traz uma sensação de que as perguntas foram construídas intencionalmente para percorrer o caminho apresentado, uma prática comum no jornalismo, que de certa forma promove linearidade ao conteúdo e uma certa diádica para compreensão da importância da festa e de toda a sua ancestralidade, a jornalista também sana questões curiosas de qualquer leigo no assunto, com perguntas sobre a estrutura, os frequentadores, as famílias e um pouco da história de Balbino.

Entretanto, a entrevista não deixa claro e nem apresenta detalhes da festa, o que acreditamos que seja em respeito ao ritual da celebração e entendemos que a festa a egungun, assim como todas as outras celebrações das religiões de matrizes africanas, são reservadas para os seus adeptos. Assim, a entrevista ocorre dentro de uma zona de entendimento popular e sempre trazendo uma ideia geral para cada questionamento, sem muito aprofundamento e nenhuma interpretação por parte da publicação, notado que as perguntas são curtas e diretas, sem nenhum tipo de contextualização.

No âmbito da pesquisa, essa edição é muito importante porque nos revela a forma como a revista tratava as questões religiosas em suas páginas. Uma vez que a religiosidade é um dos três pilares que constituem a identidade baiana, segundo Milton Moura, como observamos ao longo da pesquisa. E percebemos um respeito, um cuidado, ao tratar sobre uma tradição tão importante para o candomblé. Além de notarmos que este é mais um ponto onde a revista colabora para consolidação de determinados traços da *baianidade*.

Neste tópico, onde analisamos três edições que nos remetem a história, memória e tradição da Bahia, podemos perceber que a publicação possui um olhar voltado para temas, personagens e legados que fazem parte da *baianidade*. Em uma abordagem que fortalece a importância desses símbolos para a cultura baiana e para compreensão da Bahia. Assim podemos contatar que a *Muito* se debruça sobre aspectos culturais do passado e do presente.

### **3.3.2 Símbolos da *Baianidade* em novos enquadramentos**

Os artistas foram e são personagens importantes no processo de divulgação e consolidação da Bahia, enquanto uma comunidade imaginada. Por meio deles a cidade de Salvador, seus símbolos, costumes e tradição, ganharam os livros, as

músicas e as artes visuais. Na primeira metade do século XX tivemos Jorge Amado e Dorival Caymmi retratando o baiano como praiano e com uma certa malemolência. A partir dos anos 80 temos o fenômeno do Samba Reggae e do Axé Music<sup>31</sup>, acrescentando ao modo de ser baiano a ideia de festeiro e de felicidade. Esses artistas projetaram para o Brasil, com forte atuação da mídia, a ideia de *baianidade*, se tornando símbolos dessa comunidade.



FIGURA 9 - CAPA DA EDIÇÃO DE 6 DE OUTUBRO DE 2013

E esses símbolos, os artistas, são explorados pela revista trazendo em suas capas diversos cantores como, Gal Costa, Gilberto Gil, Daniela Mercury, Ivete Sangalo e Xande, líder da banda Harmonia do Samba. Artistas que representam momentos importantes da história cultural da Bahia. **A edição de 6 de outubro 2013,**

<sup>31</sup> O Axé-Music é composta por diversos estilos e gêneros musicais locais e globais, como o frevo, o ijexá, o samba, o reggae, a salsa, o rock e lambada, entre outros. Percussão e guitarras – baianas, preferencialmente – temperavam o “caldeirão” de uma cidade que reverbera música e etnicidade (CASTRO, 2017).

por exemplo, trouxe como manchete “A Ressaca – Após décadas de sucesso embalando o Carnaval, a indústria do Axé enfrenta sua primeira grande crise”. Mais um exemplo desse olhar da *Muito* sobre os movimentos culturais.

Na foto de capa, um par de tênis, acessório indispensável na folia baiana, em um chão molhado, que nos remete as bebidas que consumimos e o suor que expelimos atrás dos trios, e os confeites retratam uma cena comum de um final de Carnaval. Um paralelo a situação da Axé Music que no período passava por uma crise de mercado, que afetou artistas, projetos e o próprio Carnaval, como anunciou a manchete. Uma capa que ativa no leitor folião, que conhece os ritos do Carnaval, uma sensação de término e de saudade, o que se alinha com o título da edição que anuncia uma crise e mudanças.

No editorial, Nadja Vladi, editora a época, anunciou o teor da matéria. “O gênero Axé Music embalou, por muitas décadas, o folião, gerando uma indústria poderosa, com a produção de estrelas em série e muitos hits, mudando para sempre a forma de se fazer Carnaval na Bahia. Mas, nos últimos anos, tem havido mais problemas que soluções” (VLADI, 2013, p. 5).

O repórter Daniel Telles faz uma reflexão do atual momento do Axé Music (sem tocar música no rádio, com perdas de patrocínios e brigas internas), apontando que o modelo de negócio do Carnaval baiano está em transição e que o gênero precisa se reinventar para não desaparecer (VLADI, 2013, p. 5).

Assim o editorial, que é todo direcionado a reportagem de capa, aponta para o leitor a construção da matéria e seus aspectos principais, que fundamentam a sua visão sobre a situação do gênero, afirmando que a reinvenção é necessária para a sua sobrevivência e para a indústria que movimenta os negócios em torno do sucesso dos seus produtos, como os blocos, os camarotes e shows.

No texto intitulado de “Foi-se a Festa?”, o jornalista Daniel Telles abordou os investimentos das grandes marcas, a saída do cantor Bell Marques da banda Chiclete com Banana em meio a processos trabalhistas e tributários que giravam em torno de R\$ 30 milhões; a queda na execução de músicas em rádios e TVs, e na venda de discos e DVD’s do gênero; a suspeita do envolvimento da produtora de Ivete Sangalo, Caco de Telha, em esquema de fraudes fiscais em 2011; a inadimplência da produtora de Cláudia Leitte no pagamento de fornecedores; e o fim do Camarote Daniela Mercury por falta de patrocínio, como anunciado pela cantora. O cenário que

evidenciava a crise apontada pela publicação e que mostrava as mudanças no modelo de negócio e a necessidade do gênero se reinventar, como os blocos sem corda, que passam a receber investimentos das grandes marcas, comprovando que os patrocinadores não estavam interessados nas cordas e sim nos artistas.

Os produtores e profissionais envolvidos na cena cultural de Salvador colaboraram e trouxeram a sustentação para a narrativa da revista que também se baseia em dados numéricos para afirmar a crise e a necessidade de reinvenção. Segundo o diretor da Fundação Gregório de Mattos na época, Fernando Guerreiro: “é preciso fazer uma reciclagem do Carnaval. Essa repetição de produto está desqualificando o interesse do empresariado” (TELLES, 2013, p. 27). Para a produtora Lila Lopes, uma das responsáveis pelo extinto Camarote Daniela Mercury: “há um tempo, havia uma enorme empolgação em aparecer no Carnaval da daqui” (*ibid.*).

Em contrapartida a essa construção, pesquisador e artistas não veem a crise nem prejuízos na mudança do negócio. O pesquisador Paulo Miguez, estudioso sobre a economia do Carnaval, que também foi fonte jornalística da reportagem, não visualiza a crise. “A presença de gênero musicais na mídia é sempre cíclica. Essas ondulações fazem parte da relação da indústria fonográfica, mas um gênero musical que consegue produzir o efeito que o Axé produz no Carnaval não está em crise”, afirmou Miguez, citado por TELLES (2013, p.26).

Para os artistas da cena, fontes na matéria, existiu uma crise do ponto de vista de gravadora, execuções e aparições, mas que não afeta essa indústria ao ponto de desaparecer como sugere a editoria da edição. Segundo o cantor Durval Lelys, líder da banda Asa de Águia a época, o Asa de Águia e Chiclete com Banana: “sempre foram muitos fiéis ao produto Carnaval. Sem propaganda de televisão e sem rádio, por onde a gente passa rola uma força muito grande com o público” (*ibid.*).

Para o cantor Luiz Caldas, não há problemas em relação a baixa exposição para os artistas autorais: “do ponto de vista do sistema (indústria cultural, gravadoras), há uma crise, mas, do ponto de vista do artista autoral, que não depende do sistema das gravadoras, não tem crise, como é o meu caso, que estou vivendo de muito sucesso na internet e com mais de 900 mil downloads” (*ibid.*).

É possível perceber, observando o texto e a apresentação dos argumentos para sustentar a ideia de uma crise e a necessidade de reinvenção do gênero para sobreviver, que a revista não traz para o leitor uma investigação sobre os dados e os seus impactos, assim como, uma análise profunda das falas das fontes, para se

chegar à conclusão proposta pela publicação. Inclusive, é importante evidenciar que estamos tratando de uma crise mercadológica, que possui diversos fatores que compõem a indústria fonográfica e suas transformações, algo que também não foi explorado no texto.

O Axé Music é relacionado intrinsecamente ao carnaval, por isso é sensível a falta de depoimentos do Conselho do Carnaval, de artistas como Ivete Sangalo, Daniela Mercury e Cláudia Lette, que são os principais produtos do carnaval, da mídia, do mercado publicitário e das gravadoras. Desta forma, consideramos que a matéria não trouxe uma argumentação para sustentar a ideia de crise e a necessidade de reinvenção, abordando a questão de forma superficial, para uma reportagem de capa.

Entretanto, do ponto de vista do objetivo desta pesquisa que procura entender a construção da *baianidade* na publicação, encontramos aqui uma sinalização das transformações que iriam se estabelecer no Carnaval, como o crescimento dos blocos sem cordas, tornando a festa mais democrática e mudando o modelo de negócio de grandes artistas, que passam a faturar muito com os “trios pipocas”. E a necessidade de uma gestão governamental mais organizada para a manutenção do Carnaval e a indústria que está a sua volta. Esses pontos e a afirmação de crise revelam que a direção da *Muito* está preocupada com os movimentos do presente e com um interesse no futuro, fazendo nos questionar como será o futuro do carnaval sem um gênero forte na indústria fonográfica, uma questão muito delicada para os baianos, que veneram o Carnaval de Salvador.

**A edição de 7 de abril de 2019**, trouxe em sua capa uma foto do famoso percussionista da banda Olodum, Bira Jackson, em uma foto de Spinassé, com a seguinte chamada: “Revolução Criativa – Há 40 anos, o Olodum<sup>32</sup> transformou o Pelourinho e se tornou um emblema da cultura baiana”. A foto, que evidencia os tons vibrantes da marca da banda, composta pelas cores amarela, verde, vermelha, preto e branco, coloca Bira com um olhar que nos indica para as ideias de contemplação,

---

<sup>32</sup> Criada em 1987, a Banda Olodum estreou no mercado musical com o álbum Egito Madagascar, disco consagrado pelo sucesso da música “Faraó”. O grupo possui no currículo 25 CD’s e LP’s gravados, sendo 11 nacionais e 14 internacionais com mais de cinco milhões de cópias vendidas. A cultura percussiva do Olodum (Instituição sem fins lucrativos e de utilidade pública, fundada em 25 de Abril de 1979), agrega expressões de vida e tradições, cultivando um senso de continuidade dos valores socioculturais africanos. Ao mesmo tempo, transmite conhecimento e gera um sentimento de identidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e singularidade humana, (Olodum).

de realizações e também de futuro, uma construção que se encaixa com a manchete, que nos entrega, no primeiro momento, uma percepção positiva do projeto do Olodum e sua relação com a comunidade.



FIGURA 10 - CAPA DA EDIÇÃO DE 7 DE ABRIL DE 2019

No editorial do número, sem assinatura, temos apenas uma apresentação da matéria e o seu objetivo. “O jornalista Roberto Aguiar reconstrói a trajetória da instituição que nasceu como bloco, virou grupo cultural, ganhou o mundo e hoje é um símbolo da vitalidade da cultura baiana”, anunciou o editorial, que também adiantou um fala do presidente do grupo, João Jorge: “o Olodum é uma inteligência a serviço do Maciel-Pelourinho<sup>33</sup>, da cultura e história negra. Nós estamos no mundo inteiro,

<sup>33</sup> O Olodum surgiu na localidade conhecida como Maciel, sobrenome da família dona de imóveis no Pelourinho (BAHIA JÁ, 2019).

sem sair das suas raízes. A bateria, o carregador de celular do Olodum é o Maciel-Pelourinho” (AGUIAR, 2019, p. 18). Uma indicação do que os leitores iriam encontrar na matéria.

No texto intitulado “Olodum Triunfal”, Roberto Aguiar revisita a história do grupo ressaltando pontos marcantes dessa trajetória, a época 40 anos, e as questões de identidade e resistência da banda. Segundo Lazinho, vocalista da banda desde a fundação: “logo no primeiro ano, mesmo com pouca estrutura, chamamos atenção. Um bloco do povo negro, de um bairro negro, de um bairro pobre e discriminado, brincando no Carnaval” (*ibid.*).

Outro ponto dessa história que se tornou destaque na edição foi a transformação da agremiação em projeto social em 1983 quando o bloco não saiu por questões financeiras e pela falta de organização:

Neguinho do Sampa e João Jorge (atual presidente), ambos vindos do Ilê Ayê; Márcia Virgens, Cristina Rodrigues e outros ativistas ligados à luta contra o racismo aceitaram o convite e ingressaram no projeto. Na reconfiguração o Olodum deixou de ser apenas um bloco de Carnaval para se transformar em uma organização não governamental (ONG), o Grupo Cultural Olodum (AGUIAR, 2019, p. 18).

A identidade e o protesto das músicas do Olodum também são destaques na reportagem, como o significado que as cores da marca do grupo possuem. “A afirmação identitária se expressou com a adoção das cores internacionais da diáspora africana – vermelho (o sangue), amarelo (o ouro da África), preto (o orgulho do povo negro) e o branco (a paz mundial)” (*ibid.*). E as letras de músicas como Protesto Olodum, composta por Tatau, que traz os versos: “declara a nação, Pelourinho contra a prostituição/ Faz protesto, manifestação/ E lá vou eu”, e Faraó Divindade do Egito, de Luciano Gomes, que entoa: “E nas cabeças, enchem-se de liberdade/ O povo negro pede igualdade/ Deixando de lado as separações”, são citadas para marcar e dar o tom do discurso do Olodum enquanto banda musical e como ONG.

A carreira nacional e internacional, o sucesso comercial e a consolidação na Bahia são desenvolvidas no texto, com histórias sobre a primeira turnê no Brasil, que começou no bairro de Periperi em Salvador, e internacionalmente após o bem sucedido disco Faraó e a parceria com o cantor norte-americano Paul Simon. O caminho percorrido pelo jornalista Roberto Aguiar termina com uma síntese dos 40 anos de existência do grupo, feito a época por João Jorge, que colocou como a

principal falha do Olodum não explorar o interior da Bahia e outras dificuldades por conta do preconceito e mercado.

A reportagem que propõe na capa um olhar sobre a revolução criativa do Olodum, sugerindo uma mudança social e cultural no Pelourinho, fica subentendida nas entrelinhas do texto, pois o Bando de Teatro Olodum, a Escola do Olodum e o Festival de Música e Artes Olodum são citados de forma muito breve e sem nenhum tratamento profundo, como os impactos sociais causados por essas intervenções. O ganho cultural do projeto, que é indiscutível, para o Pelourinho, para a Bahia e para o Brasil, do ponto de vista do discurso forte contra racismo, também fica nas entrelinhas, com as falas das fontes e a narração de momentos emblemáticos. Embora o texto não entregue para o leitor de uma forma direta as transformações que Olodum causou, é possível perceber a sua importância, a sua postura combativa e sua responsabilidade social.

Neste texto, a *Muito* saúda uma das entidades mais importantes da Bahia na luta contra o racismo e pela valorização da cultura negra, mas também uma das agremiações de Carnaval mais emblemáticas de Salvador, que contribuiu para grandes transformações na festa momesca, que durante um período teve diversos blocos que não aceitavam negros. Assim, a publicação faz uma reverência a um grande símbolo da cidade, que faz parte da identidade baiana com a sua sonoridade e ação social. Observamos que revista também se conecta com a história cultural e social do Estado, e com os símbolos que as representam.

Desta forma, podemos perceber nesse tópico, por meio das duas edições analisadas, que a revista trabalhou com símbolos importantes para a ideia de *baianidade*, enquanto uma comunidade imaginada, uma tradição inventada e produto turístico, abordando artistas, Carnaval e um dos blocos afro mais importante de Salvador. Entretanto, com uma abordagem que foge do estereótipo criado em torno desses símbolos, apresentando uma crise no Carnaval e o trabalho social do Olodum, enquadramentos pouco explorados pela mídia.

### **3.3.3 A Bahia contemporânea na *Muito***

A revista, com base nos exemplares analisados nesta pesquisa, desenvolveu um extenso trabalho voltado para novas cenas culturais, que surgem em Salvador e

na Bahia, com matérias e reportagens que revelam novas tendências e comportamentos.



FIGURA 11 - CAPA DA EDIÇÃO DE 6 DE DEZEMBRO DE 2015

A edição de 6 de dezembro de 2015, que trouxe a manchete “Moda do Desapego – Com roupagem menos beneficente e mais estilosa, o bazar é opção de consumo consciente em meio à crise” e na foto de capa Leila Neves e Alexandra Guimarães em um sofá repleto de roupas, em um registro de Fernando Vivas,

apresentando uma ideia de que ambos estão mergulhados no mundo da moda, é um dos exemplos.

No editorial, Carla Bittencourt, editora a época, apresentou a síntese da matéria: “o que é velho para um e novo para outro. Com esta filosofia e um modelo que substitui a feirinha beneficente por eventos descolados, os brechós ganham cada vez mais espaço em Salvador” (BITTENCOURT, 2015, p. 5). Assim, abordam “os ‘bazaristas’ que começaram despretensiosos na arte de desapegar coletivamente e acabaram estabelecendo uma onda sustentável, na qual são empreendedores menos consumistas”.

No texto “O velho é o novo novo”, a jornalista Tatiana Mendonça ouviu relatos de cinco bazares de Salvador, que revelaram o crescimento do setor na cidade e as motivações para suas realizações. Organizados por grupos de mães, amigos, empresários e profissionais da moda, todos citam a necessidade do desapego, da mudança e do sustentável, apontando inclusive experiências como troca de energia, estreitamento de laços de amizade, alegria e prazer em realizar os bazares. A questão financeira fica em segundo plano e aparece apenas como algo simbólico, nos guiando para uma percepção de *hobby* e não de negócio.

Desta forma, essa matéria surge com duas perspectivas, uma como negócio, um ponto de vista que temos a sensação de ser mais explorado pela publicação, e outro como comportamento, uma visão mais articulada pelas fontes. Apesar dessas duas perspectivas, a abordagem não apresenta uma sustentação para nenhuma das duas visões. Entretanto, o tema revela uma mais um movimento cultural, mesmo que tímido, em Salvador.

A **edição de 4 de março de 2018** trouxe como manchete “As minas – Com criatividade e talento, elas ganham cada vez mais espaço no mercado da tatuagem”. Na foto da capa, as tatuadoras Rêka Bittencourt, Gabriela Droguett, Nely Oliveira, Milena Correia e Carolina Hidalgo, em um registro de Raul Spinassé, transmitem segurança, ousadia, alegria e determinação. Uma construção que antecipa ao leitor o sucesso das mulheres em um setor dominado pelos homens. Outra pauta que também colabora para essa Bahia contemporânea.



FIGURA 12 - CAPA DA EDIÇÃO DE MARÇO DE 2018

No editorial, Kátia Borges, editora-coordenadora a época, fala sobre uma renovação no cenário de tatuagens no Brasil e que o intuito da matéria é verificar como a cena está na Bahia. “Foram pioneiras que desafiaram, em todo o país, o domínio quase absoluto dos pesados catálogos de desenhos prontos e conseguiram impor, com ousadia e autenticidade, outras leituras de mundo em um meio, até então, predominantemente masculino” (BORGES, 2018, p. 3).

No texto, “Traço Firme”, da jornalista Luana Almeida, as histórias das tatuadoras que enfrentaram o machismo e o preconceito nos estúdios de Salvador são relatadas, evidenciando todas as barreiras que são encontradas no caminho e a contribuição das mulheres que foram fundamentais para se mudar a forma de se fazer

tatuagem. Com elas os antigos catálogos com desenhos padrões perdem força, o trabalho criativo e artístico, construído em parcerias com os clientes, trazem personalidade e autenticidade para as tatuagens. Como apontou Ronaldo Sampaio, presidente da Associação dos Tatuadores e Perfuradores do Brasil (ATPB):

Na opinião deles, partiu delas a preocupação com a criação de um trabalho personalizado, que fugisse dos modelos pré-fabricados, típicos dos antigos catálogos que dominavam o mercado. “As mulheres trouxeram para a tatuagem um aspecto fundamental para que essa arte não parasse no tempo: a criatividade. Foram elas que popularizaram o traço fino e que trouxeram a delicadeza ao desenho. Elas criaram um estilo próprio e abriram diálogo com o cliente que é um elemento importante no desenvolvimento de uma arte que precisa de atenção, afinal, ela vai ficar marcada na pele da pessoa por toda a vida” (SAMPAIO *apud* ALMEIDA, 2018, p.20).

Esse movimento feminista na cena das tatuagens, que se iniciou no final dos anos de 1980 no mundo, ganha espaço em Salvador, com estúdios criados por mulheres, que tem como diferencial os atributos citados e novas experiências com espaços que quebram o padrão estético visual da maioria dos estúdios e do atendimento oferecido. Inclusive, oportunizando as clientes um espaço menos machista, com mais liberdade de expressão e com mais segurança para expor seus corpos. Desta forma, esse movimento não abre apenas espaço para as tatuadoras na cena, mas também para as clientes que ganharam estabelecimentos mais seguros.

Assim a matéria, que também aborda o surgimento de uma nova geração de tatuadores em Salvador, com tatuadoras jovens, que prometem levar os seus talentos para o Brasil e para mundo, apresenta a tatuagem em uma dimensão artística e com tensões sociais, especificamente com a presença das mulheres na cena, nos levando a conclusão que ser mulher e tatuadora é um ato político e de resistência, para derrubar os preconceitos e aumentar a presença da mulher nesse espaço predominante masculino.

**A edição de 4 de julho de 2010**, que tem como manchete “Intenso e Suave – Na terra da capoeira, a prática do tai chi chuan harmoniza o corpo e a mente”, trouxe na capa o mestre Jan Silberstoff, alemão residente na Bahia, no Morro do Cristo em Salvador, em um movimento marcial, que transmite uma ideia de equilíbrio e força. Uma elaboração que ilustra a manchete da edição.

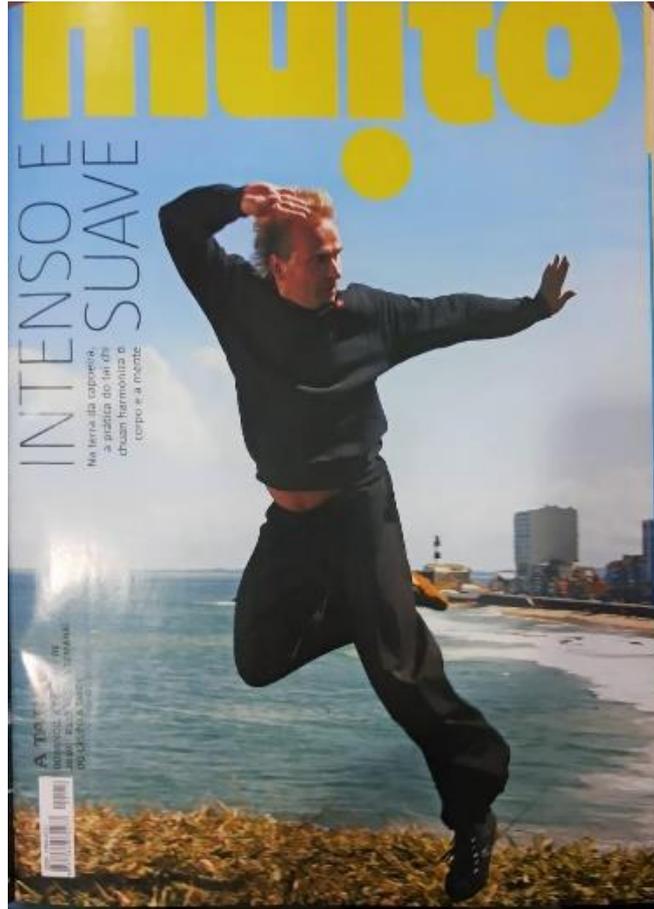


FIGURA 13 – CAPA DA EDIÇÃO DE 4 DE JULHO DE 2010

No editorial, Nadia Vladi apresenta a matéria: “o mês é de Copa do Mundo. Por isso, parece inevitável que todos só pensem em futebol. Mas, nesta edição, a *Muito* traz a criatividade, o equilíbrio e os movimentos de uma arte marcial chinesa” (VLADI, 2010, p. 3). Apontando ainda os seus benefícios para além da autodefesa. “Deixa os seus adeptos respirando melhor, com uma postura correta e com maior poder de concentração” (*ibid.*). Uma matéria que, além explorar *tai chi chuan*, vai abordar também um estilo de vida mais saudável.

Na matéria “Mergulho Interior”, o jornalista Marcus Dias se debruça sobre os aspectos indicados no editorial, apontando o *tai chi chuan* como uma forma de prevenir quadros de estresses e ansiedade, de controlar a dor causada por patologias como osteoporose e o combate à insônia; bem como a prática como autodefesa e melhora física do corpo. Mas o texto também se destaca por apresentar um o *tai chi chuan* como uma filosofia de vida e de comportamento. Como apontou o mestre Jan Silberstoff na página 18 da publicação: “Você se sente melhor a cada dia e se torna

uma pessoa que faz a diferença na sociedade. Passa a ter um entendimento espiritual sobre a vida, sua origem e significado”.

Concepção que será chancelada por praticantes, pesquisadores, atletas e mestres ao longo da matéria que também conta a história dessa arte marcial. Apontando todos os pontos de melhorias que o *tai chi chuan* pode causar, principalmente, para uma vida mais saudável nos aspectos físicos e mentais. Uma filosofia de vida que impacta diretamente no comportamento, nas relações humanas e na forma de se ver a vida.

Assim, a *Muito* apresenta mais uma pequena prática cultural que compõe a cidade de Salvador, que é um reflexo do mundo globalizado em que vivemos, onde aspectos culturais regionais de determinados lugares ganham o mundo, sendo aplicados, ressignificados e naturalizados. Um processo cultural que não ocorre apenas com essa arte marcial, mas com diversas práticas e símbolos culturais.



FIGURA 14 - CAPA DICÇÃO DE 7 DE JUNHO DE 2009

**Na edição de 7 de junho de 2009**, com a manchete “Olhe pro Céu – Ano Internacional da Astronomia estimula especialistas e curiosos”, e uma capa que estampava as marcas luminosas do movimento de rotação da Terra vistas no céu em foto de Rui Rezende, a *Muito* explora os planetas, o mundo das estrelas, a galáxia, os seus mistérios e o que tudo isso significa para a humanidade.

A editora Nadja Vladi apresentou as questões e as curiosidade que nortearam essa incursão. “O que você vê quando olha para o céu? Simplesmente, belas e enigmáticas cintilações ou constelações e planetas? Somente na Via Láctea, a nossa galáxia, temos mais de 100 bilhões de estrelas e não dá para ver uma infama parte delas” (VLADI, 2009, p. 9). E sugere: “mesmo que seus planos não sejam explorar Marte ou passear na Lua, o céu é fascinante e não deixa de ser um enorme prazer observar o universo e pensar nos mistérios insondáveis que a humanidade segue tentando desvendar”, acrescentou Vladi.

Assim, em um texto denso, a jornalista Katherine Funke explorou Astronomia, uma ciência natural que estuda corpos celestes, como estrelas, planetas, cometas, nebulosas, aglomerados de estrelas, galáxias e seus fenômenos, apontando sua origem com Nicolau Copérnico (1473-1543), sua importância histórica quando guiou navegadores europeus em busca de terras, e os últimos estudos que revelaram que as estrelas são responsáveis por todos elementos químicos do universo e os que estão em andamento para descobrir como a formação de massa, conhecida como partícula de Deus.

Mas, principalmente como a Astronomia interfere na forma como os seus amantes veem a vida, como pontou Augusto Damineli, um dos maiores astrônomos do país e fonte da matéria: “nosso cotidiano parece pequeno e às vezes miserável. No entanto, ele faz parte de um cenário imenso de tempo e espaço. Ao se relacionarmos com os cosmos, crescemos internamente. Esse é o principal papel de estudar o céu” (DAMINELI *apud* FUNKE, 2009, p. 29). Bem como, os versos de Olavo Bilac citado no texto, “Amai para entende-las! / Pois só quem ama pode ter ouvido / Capaz de ouvir e de entender estrelas” (BILAC *apud* FUNKE, 2009, p. 31). Passagens que expressam o sentimento de várias fontes que circulam pela publicação.

Uma matéria sobre ciência, mas também cultural, revelando como a ciência também pode mudar a forma como percebemos e significamos a vida, a existência humana e a forma como nos comportamos diante de toda a imensidão do universo. Além das associações de amadores que se tornaram espaços para troca de

conhecimento, mas principalmente passar o conhecimento para os mais novos e para os curiosos. Para a pesquisa, essa pauta é muito relevante porque mostra que a revista dialoga com a ciência. Bem como comprova que a publicação se conecta com outras culturas que não dialogam com a ideia de *baianidade* hegemônica.



FIGURA 15 - CAPA DA EDIÇÃO DE 4 DE MAIO DE 2008

Por fim, a **edição de 4 de maio de 2008**, que trouxe na sua capa a cantora Márcia Castro, em uma foto de Welton Araújo, em uma tarde ensolarada e com um ar de prazer e descontração, com a chamada “Do Jeitinho Dela – A cantora baiana Márcia Castro, elogiada por Tom Zé e Zeca Baleiro, tem música em novela da Rede Globo”. Uma construção que entrega para o leitor a ideia de um lançamento de uma

artista, de novidade na música baiana e de um anúncio de sucesso de crítica e trabalho. Uma edição que apontou uma novidade na cena musical da Bahia.

A editora a época, Nadja Vladi, iniciou o editorial afirmando que “Márcia Castro sabe o que quer” (VLADI, 2008, p.7), dando uma pista sobre a personalidade da cantora que estampava a capa para falar do seu primeiro disco “Pecadinho”, que rendeu indicação ao Prêmio Tim Música, um dos mais importantes que existiram no Brasil, música em novela e participação no disco de Tom Zé. Assim, o editorial se aprofundou um pouco no tema da matéria, trazendo novos detalhes em um texto rápido e que nos causam uma certa curiosidade sobre a artista anunciada, por causa da lista de feitos colocados na capa e no editorial. Uma estratégia para despertar o interesse na leitura.

O texto intitulado “Pecadinho das Seis”, do jornalista Danilo Fraga, inicia abordando o frevo Pecadinho, de autoria de Tom Zé, de 1968, que foi regravado por Márcia e se tornou o nome disco. A qualidade da gravação da canção é apontada pelo próprio Tom Zé na publicação: “minha gravação não é boa, é cheia de pretensão, digamos assim. Gosto da gravação de Márcia, que para mim agora é oficial” (TOM ZÉ *apud* FRAGA, 2008, p. 34). Um depoimento importante para cantora, vide a relevância de Tom Zé na Música Popular Brasileira, e para o leitor que começa perceber a importância da obra.

A canção Queda, que entrou para a trilha sonora da novela Ciranda de Pedra, da *Rede Globo*, e a música Barulho, que divide os vocais com a cantora e compositora Zélia Duncan, ganharam destaques na matéria. Assim como elogios dos artistas e compositores citados, dos compositores e cantores Tuzé de Abreu, Jorge Mautner e Zeca Baleiro, e do produtor Ramiro Musotto. Reafirmando a qualidade da obra e preciosismo da artista na seleção de canções e na construção do álbum.

A trajetória de Márcia, que começou sua carreira 1995 em Salvador, a sua relação com cidade, a mudança para São Paulo e os desafios para conseguir entrar no mercado são narrados em meio aos encontros gerados pela produção do disco e relatos do surgimento da cantora na cena nacional da música. “Marcia sabe o que quer e consegue um resultado que surpreende pelo bom gosto e ótimas escolhas. Num momento onde dúzias aparecem por semana, é uma surpresa um disco cheio de conceito nas mãos” (DUNCAN *apud* FRAGA, 2008, p.38).

A partir dos comentários dos envolvidos no projeto, a publicação sustenta sua tímida crítica ao trabalho da cantora: “A qualidade do repertório é um dos motivos do

seu sucesso... Márcia Castro conseguiu reunir em um mesmo disco ótimos músicos e arranjadores. O álbum traz na ficha técnica a presença de instrumentistas de expressão nacional” (FRAGA, 2008, p.38). Uma crítica superficial, elogiosa e sem aprofundamento. Porém, para ser justo, é importante mencionar que a revista não é especializada em música e nem possui essa tradição.

Assim, podemos perceber nesse tópico que a revista está atenta ao cenário cultural da Bahia e suas transformações, apresentando para o seu leitor a ideia de uma Bahia contemporânea, que existe para além dos símbolos tradicionais da *baianidade*, que foram trabalhados a exaustão pela mídia, como as manifestações e festas populares, movimento musicais e artistas.

### 3.3.4 Questões sociais e públicas na revista

A *Muito* apresentou algumas matérias onde as questões sociais e públicas da contemporaneidade são discutidas. Temas que impactaram a sociedade e que possuem relevância social.



FIGURA 16 - CAPA DA EDIÇÃO DE 10 DE JANEIRO DE 2016

A **edição de 10 de janeiro de 2016**, por exemplo, que trouxe na capa uma curiosa imagem de um balão vermelho, preso por um cordão também vermelho e um mosquito. Na manchete, “Afeto e Angústia – Crescimento de casos de microcefalia relacionados ao Zika Vírus inquieta pais e mães”. Uma ilustração de Bruno Aziz que, segundo a publicação, representa a ameaça pelo Zika Vírus às gestantes. Um surto que iniciou no Brasil em abril de 2015 e que a revista se propôs a fazer um panorama da situação, como indica o editorial escrito por Kátia Borges, editora-coordenadora a época.

Até o fechamento desta edição, estavam sendo investigados quase três mil casos de malformações cefálicas congênitas em todo o país e a Bahia ocupa o terceiro lugar no ranking dos estados mais afetados, com mais de 300 bebês com suspeita da Anomalia. A repórter Tatiana Mendonça conversou com especialistas, pais, gestantes e traça um panorama da situação (BORGES, 2016, p.5).

No texto intitulado “Efeito Surpresa” a jornalista Tatiana Mendonça apresentou uma matéria que informa o leitor, com os números do surto no Brasil e na Bahia, os desafios enfrentados pela medicina para diagnosticar o motivo da Microcefalia causada pelo Zika Vírus; as ações do Governo Federal e Estadual para combater a epidemia; o tratamento e a situação dos pais que enfrentaram essa grave situação; e a conscientização dos leitos no combate ao mosquito *Aedes Aegypti*, transmissor do Zika Vírus. E com uma narrativa que chama atenção por trazer um tom de bate-papo, de conversa, uma linguagem que se assemelha muito da utilizada na televisão.

Os dados e os depoimentos são os pontos centrais da redação e os aspectos que trouxeram para a matéria a gravidade do problema enfrentados pelos baianos. Os números chocam pela dimensão e os relatos pela tristeza, pela dor e pela frustração dos pais, mas que são suavizados pelos profissionais de saúde que olham com otimismo os casos de Microcefalia. O texto trouxe para o público os sentimentos envolvidos nesse drama que toda a sociedade pode ajudar a combater, prevenindo a sua família e de todos que estão a sua volta:

No quarto mês de gestação, ela ouviu do obstetra que seu filho tinha microcefalia. O médico perguntou se Vânia tinha tido rubéola ou catapora, ela respondeu que não. “Todo mundo lá em casa teve foi Zika”. Naquela hora da notícia foi um susto, um desespero. “É um baque horrível” (MENDONÇA, 2016, p. 18).

Essa edição é um dos exemplos que a *Muito* tem a cultura como cerne de sua linha editorial. Entendo a cultura como todos os fenômenos que ocorrem na sociedade, seja ele de qualquer área social, uma concepção aliada ao conceito de Raymond Williams. Um texto que também reforça o compromisso da revista em manter seus leitores informados sobre o que é mais importante no momento, sem perder obviamente o seu caráter cultural e suas características e posicionamento editorial.



FIGURA 17 – CAPA DA EDIÇÃO DE 5 DE FEVEREIRO DE 2017

Na **edição de 5 de fevereiro de 2017**, com a manchete “Casa da Palavra – As adversidades enfrentadas pela Biblioteca Pública do Estado da Bahia, primeira do Brasil e da América Latina”, a capa mostrou os corredores do setor de periódicos da biblioteca, em foto de Mila Cordeiro, como informa a publicação. Uma imagem que chama atenção pelos milhares de arquivos, pela importância desse equipamento e

também pelo vazio e sentimento de abandono que a imagem nos transmite. Uma fotografia que nos faz refletir, em um primeiro momento, sobre a mudança que o mundo digital causou em diversos espaços, como a biblioteca, afinal para que visitar uma biblioteca se no Google é possível encontrar um grande acervo de informações?

Mas logo descobrimos no editorial, escrito pela editora à época, Carla Bittencourt, que trata-se de uma denúncia contra a falta de atenção do poder público com esse importante equipamento histórico da Bahia, do Brasil e da América Latina, como anunciou a capa desta edição. “As condições se sua estrutura, porém, contradizem toda aquela grandeza: o ar-condicionado está quebrado há mais de um ano, o setor de periódicos está vazio desde agosto de 2016, quando a instituição deixou de receber os exemplares diários de jornais e revista” (BITTENCOURT, 2017, p. 3)

Na matéria “Futuro do Presente”, a jornalista Tatiana Mendonça, que também assinou o texto sobre Microcefalia, resgata a história e importância da biblioteca na preservação da memória e do presente para as gerações do hoje e do futuro. Iniciando o texto com as principais queixas anunciadas na capa e no editorial, a publicação explora a experiência dos frequentadores, revelando um descaso do Governo do Estado:

Mais que situações pontuais, Nelson crítica a demora que leva para se resolverem os problemas que surgem ali. “É uma burocracia enorme. Houve um terminal de consulta online que ficou quebrado por 15 meses. Há quase um ano, está sem ar-condicionado... Fica uma biblioteca meia-boca. O que se percebe e que toda parte da preservação da memória não é prioridade do Estado. A prioridade é o entretenimento” (MENDONÇA, 2017, p. 20).

Crítica que reverbera na construção da publicação. “Mas há de ser nada, aguardemos o Carnaval passar. ‘O Brasil funciona pós-carnaval, evidentemente’ diz Zulu Araújo, diretor da Fundação Pedro Calmon, órgão responsável pela gestão da biblioteca” (MENDONÇA, 2017, p. 21). Anunciando em seguida, segundo Araújo, que todos os problemas apontados pela matéria e pelos usuários do espaço estão sendo resolvidos junto ao Governo do Estado por meio de licitações e renovações de contratos.

Na publicação surgem as justificativas oficiais para o descaso, como a crise que o Brasil enfrentou no período, mas também os projetos de modernização, que vão

da estrutura até a mudança de cultura. “Nos tempos atuais, as bibliotecas passaram a ter outro conceito e função. Não podem continuar mais sendo depósitos de livros... A Biblioteca Central precisa se contemporaneizar para continuar cumprindo sua missão de estimular o livro”, afirmou Araújo na página 22. Uma visão de futuro para a biblioteca mais antiga da América da Latina e um dos maiores acervos do país, segundo a reportagem.

A revista também apresentou números que revelam a necessidade dessa modernização e valorização da biblioteca, apontando que apenas 32% do público que visita a biblioteca são de ensino médio, confirmando a migração desse público para a internet. Bem como, para atender melhor os 68% formados por graduados especializados que buscam o equipamento para pesquisa de mestrado, doutorado e pós-doutorado. A época a biblioteca era o segundo equipamento cultural do Estado mais utilizado, perdendo apenas para o complexo do Teatro Castro Alves, como pontua o texto.

Uma matéria que se destaca nesta pesquisa por trazer uma crítica ao Governo do Estado pelo descaso a um espaço cultural tão importante para a memória nacional e local, rompendo o posicionamento encontrado nas outras edições analisadas. Uma reportagem com aprofundamento histórico, social e relevância. Um texto que coloca a *Muito*, neste momento, como instrumento na luta pela preservação da cultura e na defesa de equipamentos culturais importantes para Salvador, para Bahia e para o Brasil. Neste tópico a responsabilidade social da revista se destacou.

### **3.4 As edições comemorativas**

Após analisarmos a produção ordinária da *Muito*, vamos nos debruçar sobre a primeira edição e as edições de aniversário de cinco e dez anos para verificarmos de que forma a publicação renova o seu contrato com o leitor. O intuito é perceber se ao longo dos anos a revista assumiu um novo posicionamento editorial, se houve novas promessas para os leitores e como a *Muito* compreende a sua trajetória e suas contribuições em dez anos de circulação. Uma incursão necessária para termos uma dimensão da evolução da revista.

Tanto a edição fundadora quanto as edições comemorativas são importantes lugares de auto-referenciação dos periódicos. O conceito é utilizado aqui na mesma acepção adotada por Ana Paula Goulart Ribeiro (2007, p.15), que define esses

lugares como os discursos por meio dos quais os jornalistas, como profissionais, ou os diferentes jornais, como empresas de comunicação, constroem uma imagem de si mesmos e procuram se legitimar. Podem se localizar no interior do próprio jornal ou revista (nos editoriais, nas cartas dos leitores, nas edições comemorativas, nas retrospectivas de fim de ano ou mesmo no noticiário) ou podem estar “fora” (nas propagandas institucionais, nos livros de memória dos jornalistas, biografias etc).

### 3.4.1 Dez anos de circulação



FIGURA 18 – CAPA DA EDIÇÃO DE 5 DE ABRIL DE 2008

A primeira edição da *Muito*, de 5 de abril de 2008, trouxe na capa a estilista Márcia Ganem, fotografada por João Alvarez em seu ateliê no bairro do Santo Antônio Além do Carmo, olhando para o alto, com um ar de satisfação, felicidade, como se estivesse vislumbrando um futuro repleto de mudanças. A manchete foi: “Santo Forte – Santo Antônio Além do Carmo, bairro histórico de Salvador, vira território de

milionários e de gente como a estilista Márcia Ganem”. Uma construção que anuncia as transformações no centro antigo da cidade.

No editorial, Nadja Vladi apresentou os primeiros aspectos que serão abordados na matéria, como os casarões vendidos por R\$ 1,4 milhão, as conversas com moradores antigos e personalidades como Márcia Ganem, que montou seu ateliê no mesmo lugar onde morou Castro Alves, a atriz Regina Casé que possui um imóvel no bairro e a empresária Luciana Rique, sócia do grupo Iguatemi e proprietária de 17 imóveis na localidade. E, por meio dessa apresentação, que explorou um lado do centro histórico pouco visto na imprensa, a publicação apresentou sua linha editorial. “Para a revista *Muito*, que circula hoje, e todos os domingos, como parte de *A TARDE*, o Santo Antônio define os caminhos dessa publicação, baiana e cosmopolita” (VLADI, 2008, p. 7).

Assim, a publicação prometeu ao leitor uma revista essencialmente baiana e cosmopolita, voltada para explorar Salvador, como um grande centro urbano, uma cidade grande. E levando em consideração a matéria de capa, a *Muito* deixa indícios que estaria atenta às mudanças da grande metrópole, mas também aos espaços, movimentos, expressões e personalidades que são referências para a cultura baiana e consequente da identidade dos baianos.

No texto, “Além do Carmo”, a jornalista Tatiana Mendonça abordou o crescimento do mercado imobiliário na região e de pousadas e hotéis de luxo, bem como a visão de moradores e de pequenos empresários que temem o investimento de grandes grupos no local, com receio do lugar perder a essência que se assemelha a cidades do interior da Bahia, tendo um ambiente familiar, conforme narrado pelos moradores. Na reportagem também foi destacada a atuação de gringos no bairro que são proprietários da maioria dos negócios que estão no local.

A publicação fez uma reflexão sobre essas transformações questionando se o Santo Antônio passará pelo mesmo processo do Pelourinho que recebeu diversas intervenções dos governos estadual e municipal para tornar o bairro um equipamento turístico. Uma mudança no perfil do bairro que extinguiu o seu caráter habitacional, se tornando apenas um espaço comercial e reduto de turistas na alta estação.

A reportagem registrou um movimento de mudança de um dos principais bairros históricos da cidade, um fenômeno guiado pela iniciativa privada que pode impactar diretamente na essência do local e consequentemente na memória da cidade. Entretanto, do ponto de vista da produção da revista, um fator chama a

atenção. A capa criou uma expectativa sobre a estilista Márcia Ganem, que não recebeu um espaço significativo no texto, frustrando em parte o leitor, apesar da reportagem apresentar um bom conteúdo sobre o tema.

Essa primeira edição mostra o perfil da revista, que começa sua circulação com um olhar sobre o novo e sobre fenômenos que estão acontecendo na cidade. Uma característica que percebemos na produção ordinária da *Muito*. Ela registra em seu editorial a promessa da publicação para os seus leitores. O acordo que é firmado para que público comece a consumir a revista.



FIGURA 19 – CAPA DA EDIÇÃO DE 7 DE ABRIL DE 2013

Na **edição de 7 de abril de 2013**, que celebra os cinco anos de circulação, a *Muito* trouxe a cantora Gal Costa em uma fotografia de Antônio Guerreiro, do ano de 1973, que lembra toda ousadia e revolta da cantora. Na manchete “Meu nome é Gal – A cantora fala sobre sua trajetória na MPB e, aos 67 anos, reafirma-se como a maior

intérprete do Brasil”. No editorial, Nadia Vladi anunciou: “a *Muito* deste domingo é um presente especial ao leitor que acompanha a publicação desde o seu lançamento, em 6 de abril de 2008, e compartilha conosco, há cinco anos, a ideia de uma Bahia cosmopolita, sem perder o *link* com a tradição” (VLADI, 2013, p.3).

Assim, a revista renovou o seu contrato com leitor, mas é possível perceber uma mudança em sua linha editorial. Na primeira edição, a promessa é de uma publicação baiana e cosmopolita, mas nesta edição a revista reafirmou essa promessa e acrescentou, sem perder a relação com a tradição. Outro trecho que chama atenção nesse editorial, que não se refere a matéria de capa, mas é relevante foi o anúncio de outra matéria: “também nesta edição, o repórter Diego Damasceno apresenta criadores que revelam uma Salvador contemporânea, para além do clichê da *baianidade*” (VLADI, 2013, p.3).

Neste editorial percebemos uma mudança da promessa editorial que é possível se notar na análise da produção ordinária da publicação. E, considerando o anúncio da segunda matéria, um afastamento da ideia de *baianidade* enquanto terra da felicidade, do carnaval ou da alegria. Desta forma, a revista chega aos seus cinco anos de circulação reforçando ainda mais o que motivou a sua criação: buscar uma Bahia contemporânea e trabalhar a cultura do ponto de vista do cotidiano.

Na entrevista intitulada “Sempre quis ser a cantora que sou”, a jornalista Eron Rezende aborda a história pessoal de Gal, falando da maturidade, da maternidade e de estética; sua relação com a música e com a sociedade, apontando os momentos marcantes como a Tropicália<sup>34</sup>, os shows Fa-tal e Gal Tropical, e os principais discos, principalmente *Recanto*, último trabalho lançado na época e que seria apresentado em Salvador na Concha Acústica, do Teatro Castro Alves.

No texto é possível perceber a importância da música baiana no cenário nacional, a mudança na forma de fazer música no Brasil, a influência da geração de Gal Costa na geração atual e a trajetória de sucesso da cantora e sua relevância para Música Popular Brasileira. Uma entrevista relevante porque é mais um ponto em que a *Muito* se conecta com a memória cultural da Bahia, por meio de uma cantora

---

<sup>34</sup> O Tropicalismo foi um movimento de ruptura que sacudiu o ambiente da música popular e da cultura brasileira entre 1967 e 1968. Seus participantes formaram um grande coletivo, cujos destaques foram os cantores-compositores Caetano Veloso e Gilberto Gil, além das participações da cantora Gal Costa e do cantor-compositor Tom Zé, da banda Mutantes, e do maestro Rogério Duprat. A cantora Nara Leão e os letristas José Carlos Capinan e Torquato Neto completaram o grupo, que teve também o artista gráfico, compositor e poeta Rogério Duarte como um de seus principais mentores intelectuais (TROPICÁLIA).

símbolo, que é uma grande referência da música baiana, mas também da música nacional.



FIGURA 20 – CAPA DA EDIÇÃO DE 8 DE ABRIL DE 2018

A edição de 08 de abril de 2018, com a manchete “Presente e Futuro – Dez personalidades revelam desejos e indicam ações para os próximos 10 anos”, celebrou os 10 anos da *Muito*. Na capa, as fotos da socióloga Vilma Reis, da pedagoga Cybele Amado, do artista visual J. Cunha, da escritora e antropóloga Goli Guerreiro, do chef de cozinha Fabrício Lemos, da promotora de justiça Lívia Vaz, da assessora técnica da Secretaria de Políticas para as Mulheres Milena Passos, do médico Antonio Nery, da professora Ana Fernandes e do pesquisador Wilson Gomes, em uma concepção gráfica de Marcelo Campos.

No editorial, sem assinatura, a publicação reafirmou seu projeto editorial:

Há 10 anos, mais precisamente no dia 6 de abril de 2008, o jornal *A TARDE* passou a publicar a *Muito* aos domingos. O projeto editorial sempre buscou contemplar a pluralidade das expressões culturais de uma Bahia contemporânea, valorizando nossa história e sua eterna reinvenção. Assim, comemorando os 10 anos da revista convidamos 10 personalidades baianas de diversas áreas de atuação que já estiveram em nossas páginas para revelar como pensam o presente e como imaginam, projetam e desejam que as questões às quais se dedicam desdobrem-se na próxima década (MUITO, 2018, p.4).

Neste editorial de 10 anos percebemos que a principal proposta editorial da revista, que é a busca pela Bahia contemporânea, se mantém. Mas é possível notar também que os editoriais comemorativos vão evoluindo com o passar do tempo, se ampliando e conectando com a memória e história da Bahia. Na edição de cinco anos, a revista afirmou não perder a relação com a tradição e nesta edição afirma explorar a pluralidade cultural contemporânea valorizando a história e suas reinvenções. É importante salientar que os editoriais de cinco e dez anos têm um olhar mais voltado para o tempo que se passou, do que uma promessa para o futuro, como aconteceu na primeira edição.

Esse editorial também se destaca pela posição política e social impulsionada pelo tema da matéria:

São utopias (num momento em que parece haver mais ceticismo) e ao mesmo tempo práticas (quando muitos se recusam à liberdade da ação) para a construção permanente e coletiva de uma sociedade verdadeiramente democrática. Os temas que importam à democracia e à sociedade tratam, obviamente, de direitos humanos (que incluem direitos sociais, econômicos políticos e culturais), e que podem e devem ser continuamente demandados e ampliados (MUITO, 2018, p.4).

Um posicionamento raro, que evidencia um certo amadurecimento da revista, visto que os editoriais das edições aqui analisadas se resumem a apresentar a matéria de capa e desejar aos leitores uma boa leitura. Uma configuração que dificulta explorarmos mais a linha editorial e posicionamento da *Muito*, uma vez que sentimos falta do discurso oficial da revista sobre os temas abordados, sobre as personalidades e as manifestações que surgem em suas edições, deixando esse discurso para as entrelinhas das matérias e entrevistas da capa.

Na matéria “Desejando uma década”, da jornalista Tatiana Mendonça, o posicionamento social e político reverbera nas falas dos convidados, que esperam

uma década menos racista, com uma educação pública de qualidade, com diminuição do feminicídio das mulheres negras, com mais respeito para as questões de identidade de gênero e com políticas efetivas para combater as drogas. Assim como uma cidade sustentável, uma cultura acessível para todos, um carnaval mais democrático e participativo, uma gastronomia sustentável e, principalmente, uma década em que as pessoas saibam escolher melhor seus representantes para que tenhamos uma política que melhore a nossa sociedade.

Essa edição é muito emblemática porque as dez personalidades citadas já estiveram na revista, o que nos leva a concluir que todos os temas políticos e sociais citados no parágrafo anterior já estiveram em destaque na publicação. Uma constatação que eleva a importância social da *Muito* e que o sentido de cultura que o editorial assume está mais ligado aos fenômenos do cotidiano, ao invés de manter uma linha pautada nas artes, o que encontramos com frequência em outras revistas do segmento.

Assim, podemos concluir por meio dos editoriais da primeira edição e dos exemplares de cinco e de dez anos, que a revista renovou sua promessa editorial de entregar uma contemporaneidade ao leitor ao longo dos 10 anos e apresentou um amadurecimento em sua linha editorial, principalmente quando deixou claro sua preocupação com a tradição, com a história e sua valorização. Outro ponto de evolução foi o próprio editorial da edição de 10 anos que começou a trazer, de forma bem sutil, a essência da revista para o texto, algo que não ocorreu na primeira edição. Uma mudança de postura que faz a *Muito* se apropriar mais da cultura baiana, por fazer essa ligação entre história, memória e contemporâneo.

### **3.5 A organização do discurso de *baianidade* na *Muito***

O material analisado revela características importantes sobre a construção do discurso e o posicionamento da revista ao longo dos seus 11 anos de circulação. Entre elas, o fato da *Muito* explorar as pautas sempre a partir das fontes, deixando para elas as críticas e análises sobre os assuntos, bem como as histórias e narrativas dos temas.

Um processo que nos remete a Foucault, quanto a organização externa do discurso. Segundo o filósofo, uma das formas de organizar o discurso é por meio da “Separação/Rejeição”, que é a definição de quem pode falar pela sua autoridade no

assunto. Assim, a publicação por meio da seleção de fontes cria uma narrativa sobre os temas, quase sempre do ponto de vista positivo, uma vez que a publicação não promove em suas matérias uma análise ampla com contrapontos. Focando apenas em um ponto de vista e que atenda as necessidades da revista.

Ainda sobre a organização externa do discurso, também é possível notar que as matérias da publicação nos remetem a ideia de “Verdadeiro X Falso”, de Foucault, onde os discursos são determinados como verdadeiros e falsos conforme quem organiza o discurso. Como as matérias deixam para as fontes - formada por especialistas, estudiosos, praticantes e adeptos, pessoas que possuem algum tipo de vivência com o tema - a análise do assunto, a revista consegue transmitir uma veracidade no discurso para quem ler, uma vez que todos têm algum tipo de autoridade na temática.

É importante frisar que o mesmo processo ocorre quando as pautas têm um cunho negativo. Um exemplo é a edição de 6 de outubro 2013 que trouxe como manchete “A Ressaca – Após décadas de sucesso embalando o Carnaval, a indústria do Axé enfrenta sua primeira grande crise”, no qual o discurso foi construído em cima de alguns dados e chancelado por fontes menos expressivas, em comparação a fala de grandes nomes do movimento, bem como de pesquisadores que afirmaram não haver crise. Nesta matéria aparece um contraponto, mas a forma como foi organizado o discurso, tornou essas falas inexpressivas, justamente por não ter uma análise jornalística dos dados e dos depoimentos.

A linguagem padrão aliada a sensibilidade dos jornalistas na construção dos textos e as fotografias que ilustram as matérias, quase sempre com momentos importantes, poses estratégicas e ângulos específicos também contribuem para a construção do discurso. Esses elementos somados as fontes entregam para o leitor uma ideia de oficialidade por estarem em uma revista e uma dimensão visual da questão que culminam na veracidade do discurso.

Outra característica em relação a construção do discurso, mas em relação a organização interna, é o que Foucault definiu como “Comentário”, que produz a figura do comentador, aquele que revisita o discurso e procura o discurso das coisas que estão ditas não tão claramente, e amplia e expande o discurso articulando os conceitos. É o papel desempenhado pelos jornalistas da *Muito*, uma vez que as matérias/reportagens são pautadas nas fontes, eles tornam as coisas mais claras ao

eleitor e sempre focam em alguma característica que não seja de senso comum, ampliando os conceitos e trabalhando sempre uma visão diferente sobre o tema.

Essa construção do discurso, pautada nas fontes e tendo o jornalista apenas como um comentador, tem como reflexo os editoriais que se limitam, em sua maioria, apenas a apresentar o tema e os caminhos que foram percorridos na matéria. Uma articulação que nos leva a concluir que a publicação apenas se preocupa com a seleção das pautas, que atendam ao seu objetivo de explorar a Bahia contemporânea e quase sempre com enquadramentos positivos.

Mas, qual o discurso construído pela revista? Por meio desta pesquisa podemos perceber que a *Muito* constrói um discurso de uma Bahia contemporânea, como prometido em seus editoriais comemorativos, e consegue entregar para o seu leitor, mesmo com abordagens simples, sem aprofundamentos e uma análise dos temas apresentados, uma Bahia que abriga diversas cenas culturais.

Entretanto, a publicação dialoga com símbolos dessa *baianidade* desenvolvida no plano da mídia, como o Carnaval, artistas e religião, mas com enquadramentos diferentes que apontam mudanças no cenário cultural, exploram outros olhares sobre os símbolos representativos que constituem a *baianidade*. Um dado que revela que a *Muito* trabalha com os símbolos, mas sem perder seu olhar no contemporâneo. No entanto, é importante salientar que a publicação também apresenta temas que fortalecem a manutenção de tradições como o culto aos egunguns. Assim, temos a busca pelo novo, mas sem perder também alguns traços de constituem a ideia de *baianidade*.

Essa ligação entre a história, a memória e o contemporâneo construída pela *Muito* ao longo dos anos, que dialoga com a *baianidade*, mesmo com um olhar diferente, e com uma nova ideia de Bahia apresenta algumas tensões. Primeiro, a publicação se distancia do conceito hegemônico de *baianidade*, uma tradição inventada para fomentar o turismo, a economia e a mídia, explorando cenas culturais que ainda não possuem grande representatividade e também não têm origem na Bahia. Nos guiando para uma ideia de identidade baiana contemporânea baseada em uma multiplicidade de cenas, espaços e símbolos culturais, que se conectam com o mundo.

Segundo, não podemos perder de vista que a *Muito* foi criada com a finalidade de melhorar a performance de vendas do jornal *A Tarde* aos domingos, que possui um público formado pelas classes sociais A e B, estratégia comercial que podemos

perceber nas edições que analisamos nesta pesquisa. Quase todas as pautas abordadas, com exceção da edição do Carnaval, não trabalham com cenas culturais populares e periféricas de Salvador e da Bahia. Uma característica que nos leva a pensar que essa Bahia contemporânea trabalhada pela *Muito* se debruçou mais sobre pautas que atendem esse público. E é importante notar que mesmo quando surgem temas mais populares é sempre com um olhar no novo e diferente, ressignificando a visão sobre as pautas.

Terceiro, a publicação abandona a Bahia alegre e festeira, revelando um território conectado com o mundo contemporâneo, representando o baiano como um produtor de sentidos, um produtor de cultura, como sempre foi, mas pertencendo a culturas heterogêneas e que vivem negociando entre o presente e o passado, o popular, o massivo e o culto, a cultura que trazem e a que recebem aonde chegam, em processo nunca completado, sempre em construção. Nessa perspectiva, a *Muito* se distancia do discurso da *baianidade* que foi criado para atender interesses políticos econômicos, em uma estratégia de mercado, principalmente da indústria do entretenimento, turismo e mídia.

Assim, podemos concluir que a *Muito* trabalhava um novo discurso sobre a ideia de Bahia, que no futuro pode se tornar hegemônica, uma vez que fornece “uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas que dão sentido à nação” (HALL, 2006). Ou seja, estamos diante de uma nova construção midiática da identidade cultural da Bahia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação abordamos os processos de constituição das identidades culturais e da memória coletiva, evidenciando como elas se relacionam e como a mídia se insere nesses processos. Um caminho necessário para entendermos a *baianidade*, enquanto identidade cultural, uma tradição inventada, que se desenvolveu alicerçada na política, na cultura e na mídia e que tem vários traços perpetuados na memória coletiva. Uma etapa importante para a compreensão dos impactos que a revista *Muito* pode ter sobre a ideia de *baianidade* na mídia.

Na busca pela história do jornal *A Tarde* e do *Caderno 2*, espaço cultural do jornal, compreendemos os contornos e os contextos da *Muito*, uma vez que era distribuída encartada no dominical, entendendo qual o papel da revista dentro do jornal *A Tarde*, suas contribuições ao jornalismo cultural do periódico e seu *Caderno 2* e os pontos de tensões entre os espaços destinados a cultura baiana.

Nesse percurso identificamos que o *A Tarde* possui um discurso hegemônico articulado entre suas editorias e seus cadernos, para atender a sua lógica de produção e atuação na sociedade, visando manter a sua tradição, os seus objetivos financeiros e a fidelização do seu público. Mas também um espaço de construção de sentidos e significados, especialmente no *Caderno 2*, onde a cultura baiana e suas produções sempre estiveram presentes, contribuindo ao longo dos seus 40 anos para a história cultural da Bahia, mesmo tendo os aspectos empresariais envolvidos nesta dinâmica.

Foi possível constatar também que o jornal não deixou de lado aos longos dos anos as fortes tensões sociais, principalmente de classes, de discurso e de cultura. Isso porque temos um produto desenhado para a classe média/alta da Bahia e que tem no seu DNA interesses políticos e econômicos que, por muitas vezes em sua história foi o motor propulsor da sua linha editorial e do seu posicionamento frente às transformações da sociedade.

E a revista surgiu para alavancar as vendas do jornal aos domingos, como afirmou a jornalista Nadja Vladi, que foi editora dessa publicação entre os anos de 2008 e 2014, em entrevista para esta pesquisa, ou seja, a sua criação foi motivada por interesses comerciais. Entretanto, a publicação ampliou de forma quantitativa e qualitativa o espaço cultural do jornal aos domingos. Houve um aumento das pautas culturais, se pensarmos na produção do *Caderno 2* e da *Muito* e que ambos possuem

o mesmo público leitor, e um ganho jornalístico qualitativo uma vez que na revista há matérias com mais profundidade e que não concorrem com o caderno.

Na análise da revista verificamos que a *Muito* trabalha com temas culturais da história, memória e tradição da Bahia, principalmente de Salvador, e aborda pautas e símbolos da *baianidade*, enquanto um produto criado para fortalecer a economia e o turismo, mas em enquadramentos que não dialogam com essa visão comercial. Entretanto, fica evidente que a *Muito* se empenha para apresentar uma Bahia contemporânea trabalhando com cenas culturais que fogem da ideia de Bahia, a terra da felicidade e do carnaval, inclusive ampliando o conceito de cultura abordando pautas sociais e governamentais. Extrapolando a ideia de uma revista cultural especializada nos produtos culturais e sua indústria.

Observamos que houve uma mudança da linha editorial da revista, ampliando o seu compromisso com o leitor, uma vez que iniciou sua circulação com a promessa de uma Bahia cosmopolita e contemporânea, mas ao longo dos anos inseriu neste compromisso a valorização da história e a relação com a tradição. Ao comemorar dez anos em circulação trouxe na capa e no editorial um olhar sobre as questões sociais do Brasil, revelando também uma atenção para pautas de políticas públicas e sociais. Uma evolução editorial que foi possível perceber nas revistas ordinárias analisadas, mas é importante pontuar que existe uma ausência de práticas culturais consideradas mais periféricas nas pautas da revista.

Assim, chegamos à concepção que a *Muito* trabalhava um novo discurso sobre a ideia de Bahia, um território atravessado por diversas culturas, locais e globais, que revelam, principalmente, uma Salvador moderna, com novas cenas e hábitos culturais. E é importante pontuar que esse empenho da revista nesta busca pelo contemporâneo também esteve presente nas pautas nas quais a história e a tradição da cultura baiana foram exploradas. Pois eram construídas sempre por uma perspectiva relacionada ao presente e as transformações do tempo.

Desta forma, identificamos quais os símbolos e os personagens que são utilizados pela publicação e como são usados para representar a identidade baiana; os discursos construídos pela publicação; e verificarmos as tensões e os conflitos dessa construção feita pela revista.

Mas como a principal revista cultural do estado no século XXI desenvolve seu discurso sobre a identidade cultural baiana para seus públicos? A *Muito* constrói um discurso de *baianidade* contemporâneo que a abandona as generalizações e diminui

as exclusões, apontada por Agnes Mariano (2016), edificando uma nova ideia de Bahia pautada em novas cenas culturais que não são afro-baiana e que podem ganhar mais espaço e mudar o jogo de forças no discurso de baianidade.

Assim a *Muito* fez contribuições importantes para a ideia de *baianidade* na contemporaneidade. Acabou deixando de circular impressa devido a diversos fatores, como a crise do grupo *A Tarde*, que acumula cerca de R\$ 150 milhões em dívidas com bancos, fornecedores e débitos trabalhistas. Inclusive, o jornal foi vendido à holding paulista Piatra SP Participações S/A, em março de 2016, mas a família Simões, proprietária do grupo, desistiu da transação alegando que cláusulas do contrato não foram cumpridas (PITOMBO, 2016; MOREIRA, 2016). Além das questões internas, o grupo também sofreu o impacto da crise do mercado de jornais que atingiu todo Brasil, diminuindo sua tiragem para cerca de 40 mil exemplares diários no período.

A indústria de mídia jornalística está em grande transformação, com circulação dos impressos em declínio. Trata-se da crise afetou o mercado editorial de revistas, quando muitos grupos editoriais ao redor do mundo começaram a sofrer os efeitos colaterais por não terem se antecipado em relação à transformação causada pelo digital. Uma crise que afetou revistas semanais nos países desenvolvidos e chegou para valer ao Brasil (YAHYA, 2021, p.1).

A revista *Veja*, por exemplo, perdeu 285.015 exemplares impressos e digitais. Isso equivale a uma queda de 52,2% em relação a 2019. *Época* teve redução de 68.260 cópias (-43,5%). Exame caiu 31,9% (-26.024 exemplares). A revista *IstoÉ* não tem circulação auditada e não se sabe qual é a sua tiragem (YAHYA, 2021, p.1).

“As edições impressas de revistas e de jornais diários (nenhum tem mais de 100 mil exemplares por dia) devem continuar a existir, mas de maneira diminuta. A mídia em papel é como um disco de vinil: nunca acaba, mas é um item para colecionadores” (YAHYA, 2021, p.1).

Esse cenário também impactou a *Muito*, uma vez que esses números influenciaram diretamente nas questões comerciais da revista, como valor publicitário e alcance da publicação. Para superar este momento, as revistas culturais no Brasil migraram para a internet, fortaleceram as suas marcas, investindo na produção de eventos, de conteúdo audiovisuais para aumentar sua interação com os leitores e fortalecer as redes sociais, e nas inovações para se adequar as transformações do mercado.

Mas a *Muito* não seguiu as tendências de outras revistas, pelo contrário, foi transformada em um caderno das edições de domingo do jornal *A Tarde*, manteve o site da revista, sem uma modernização ou investimento, apenas com os conteúdos da publicação impressa no jornal, onde se manteve as principais editorias como a “Abre Aspas”; e as redes sociais permanece apenas como canais de divulgação das edições, sem nenhum tipo de ação ou iniciativa para fortalecer a marca, aumentar e fidelizar o público, e ampliar sua capacidade comercial.

Desta forma, podemos perceber que o grupo não tem, por enquanto, interesse em investir na *Muito* como uma revista digital, uma vez que colocou o veículo nos mesmos padrões dos seus cadernos, que possuem uma página no site do jornal e perfis nas redes sociais para trabalhar apenas as notícias veiculadas no impresso. Assim, a *Muito* enquanto revista deixa suas contribuições apenas no formato impresso.

E registrar um pouco de sua trajetória é relevante como contribuição para os estudos sobre jornalismo cultural, sobre revista e, principalmente, para a memória e a história da imprensa do Brasil e da Bahia, visto que as transformações no mercado da comunicação, intensificadas neste século XXI, estão provocando o fim de muitas publicações ou a migração da versão impressa para a versão online.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Paulo Roberto dos Santos; BIÃO, Leonardo Almeida Assunção. **Análise do Discurso de Baianidade no Programa Conexão Bahia**. IN: Anais do Intercom – 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2683-1.pdf> Acesso em 20/03/2021.

AGUIAR, Roberto. **Olodum Triunfal**. Revista Muito, Salvador, n. 554, p. 18-21, abr. 2019.

ALMEIDA, Luana. **Traço Firme**. Revista Muito, Salvador, n. 500, p. 20, mar. 2018.

AMARAL, Márcia F. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

ANDERSON, B. **Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism**. London: Verso, 1983.

A TARDE. Matéria de Redação em 02/12/2016: **Revista Muito volta às bancas neste domingo**. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1821128-revista-muito-volta-as-bancas-neste-domingo>. Acesso em 18 de maio de 2020.

AZEVEDO, Sara Dionizia Rodrigues de. **Formação discursiva e discurso em Michel Foucault**. In: Revista Filogênese, vol. 6, nº 2, São Paulo: UNESP, 2013.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, 5 ed., v. 2.

BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo** **Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, 5 ed., v. 2.

BAHIA JÁ. Matéria de Redação em 2019: **Olodum comemora 40 anos de história em show neste domingo**. Disponível em: <https://bahiaja.com.br/shows/noticia/2019/04/27/olodum-comemora-40-anos-de-historia-em-show-neste-domingo,118394,0.html>. Acesso em 20 de junho de 2021.

BAHIATURSA. Matéria de Redação: **Bahiatursa - Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia**. Disponível em: <http://www.bhiatursa.ba.gov.br/institucional/apresentacao/>. Acesso em 20 de junho de 2021.

BARBOSA, Marialva. **Jornalismo e a construção de uma memória para sua história**. In: BRAGANÇA, Aníbal & MOREIRA, Sônia Virgínia (org). **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005, p.102-111.

BARBOSA, Marialva. **Comunicação e método: cenários e práticas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020, 1ª ed.

BARRETO, Ivana. **As Realidades do Jornalismo Cultural no Brasil**. Revista Contemporânea - UERJ, Rio Janeiro, 2006, n 7.

BHABHA, H. **O local da Cultura**. Trad. de M. Ávila, E. L. de L. Reis, G. R. Gonçalves – BH: .Ed. UFMG, 1998.

BITTENCOURT, Carla. **Editorial**. Revista Muito, Salvador, n. 390, p. 5, out. 2015.

BITTENCOURT, Carla. **Editorial**. Revista Muito, Salvador, n. 447, p. 3, out. 2017.

BORGES, Kátia. **Editorial**. Revista Muito, Salvador, n. 231, p. 3, set. 2012.

BORGES, Kátia. **Editorial**. Revista Muito, Salvador, n. 338, p. 3, nov. 2014.

BORGES, Kátia. **Editorial**. Revista Muito, Salvador, n. 394, p. 5, jan. 2016.

BORGES, Kátia. **Editorial**. Revista Muito, Salvador, n. 500, p. 3, mar. 2018.

BORGES, Nínive; SANTOS, Ana Paula dos; GUEDES, Rafael; XAVIER, Antônio. **“Mapas urbanos”: simulacro, baianidade e reafirmação de estereótipos**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1036-1.pdf> . Acesso em 20/03/2021.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CASTRO, A. **A literatura da Baianidade na música popular**. In: Revista Contexto. Vitória, n. 31, p. 1-12, jan, 2017.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. SP: Fundação Perseu Abramo, 2000.

DIÁRIO DO NORDESTE. Matéria de Redação em 2005: **Diário é líder no Nordeste**. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/diario-e-lider-no-nordeste-1.537458>. Acesso em 20 de junho de 2021.

DIAS, Marcus. **Mergulho Interior**. Revista Muito, Salvador, n. 118, p. 18, jul. 2010.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos culturais: Uma introdução** In SILVA, T.T. (org) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 3.ed., Autentica, 2006 Belo Horizonte.

ESPINHEIRA, Gey (org). **Sociabilidade e Violência**: criminalidade no cotidiano de vida dos moradores do Subúrbio Ferroviário de Salvador: Ministério Público da Bahia, Universidade Federal da Bahia, 2004.

ESCRITÓRIO DE ARTE. Matéria de Redação em 2012: **Carybé**. Disponível em: <https://www.escritoriodearte.com/artista/carybe>. Acesso em 20 de junho de 2021.

FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura**. São Paulo: Coleção Comunicações, 2014.

FERNANDES, T.; NOVA, L. **Baianidade**. In: ALMEIDA, M. C. (Org.). Mais definições em trânsito. Salvador: Edufba, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Tradução Edmundo Cordeiro com a ajuda para a parte inicial do António Bento. São Paulo: Ciberfil, 2002.

FRAGA, Danilo. **Pecadinho das Seis**. Revista Muito, Salvador, n. 5, p. 34-38, mai. 2008.

FUNDAÇÃO JORGE AMADO. Matéria de Redação: **Jorge Amado Biografia**. Disponível em: <https://www.jorgeamado.org.br/sobre/>. Acesso em 20 de junho de 2021.

FUNKE, Katherine. **Por que ver o Céu**. Revista Muito, Salvador, n. 62, p. 29-31, jun. 2009.

GADINI, Sérgio Luiz. **Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais: principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros**. Rio Grande do Sul: Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, 2006, p. 233-240.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLIS, John R. **Commemorations - The politics of National Identity**. 2ª Edição, Princeton University Press, 1996.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun., 1995.

GRILL, Rosalind. *Análise de Discurso*. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002, p. 244-270.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALBWACHS, Maurice. **Les cadres sociaux de la mémoire**. Paris: Les Presses universitaires de France, Nouvelle édition, 1952.

HALL, Stuart.. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultural studies**: Two paradigms. In STOREY, John (org.), *What is Cultural Studies? A Reader*, London: Arnold, 1996, 31-48.

HALL, Stuart. **Identity: The real me**. ICA Document. Londres: Institute for Contemporary Arts, 1987.

HOBSBAWM, Eric. RANGER Terence. **The Invention of Tradition**. ed. (1983). Cambridge University Press.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KRONES, Joachim Michael. **Turismo e Baianidade: a construção da marca “Bahia”**. In: III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 3, 2007, Salvador.

LEDEZMA, Gerson Galo. **Religiosidade cívica na Bahia: comemorando o primeiro centenário da independência a 2 de julho de 1923**. Revista Esboços. Volume 16, Nº 21, pp. 69-87 — UFSC – 2009.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Tradução Bernardo Leitão - Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990.

LENE, Hérica. **Jornais Centenários do Brasil**. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2019, p. 70-98.

LENE, Hérica. **Jornalismo de Economia do Brasil**. Cruz das Almas-BA: Editora UFRB, 2013.

MAGALHÃES, Antônio Carlos Peixoto de. In: **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro (DHBB) do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC-FGV)**. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/antonio-carlos-peixoto-de-magalhaes>. Acesso em 28 de abril de 2020.

MAANEN, Jonh, Van. **Reclaiming Qualitative methods for organizational research: a preface**, in *administrative Science Quarterly*, Vol.24, no 4, December 1979.

MARIANO, Agnes. **A baianidade é uma invenção coletiva**. Salvador: Correio da Bahia, 2016. Disponível em <http://blogs.correio24horas.com.br/emcantos/2712-2/> Acesso em 20 de abril de 2021.

McLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In: McLUHAN, Stephanie & STAINES, David (Orgs.). **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MEMÓRIA GLOBO. Matéria de Redação: **Ó Paí, Ó - A rotina dos moradores de um cortiço no Pelourinho, centro histórico de Salvador**. Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/o-pai-o/>. Acesso em 20 de junho de 2021.

MENDONÇA, Tatiana. **Efeito Surpresa**. Revista Muito, Salvador, n. 395, p. 18, jan. 2016.

MENDONÇA, Tatiana. **Futuro do Presente**. Revista Muito, Salvador, n. 447, p. 20-25, fev. 2017.

MIRANDA, Nadja. **Divulgação e Jornalismo Cultural**. In RUBIM, Linda. Organização e Produção da Cultura. Salvador: Eufba, 2005.

MIRANDA, Nadja Magalhães. **Jornalistas em Cena, Artistas em Pauta: análise da cobertura jornalística dos espetáculos teatrais baianos realizada pelos jornais A Tarde e Correio da Bahia na década de 90**. Salvador: UFBA, 2001, p.138-143.

MOREIRA, Tácio. **"Descumprimento de cláusulas" faz família Simões voltar ao jornal A Tarde**. Salvador: Metro1, 2016. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/noticias/cidade/13377,descumprimento-de-clausulas-faz-familia-simoes-voltar-ao-jornal-a-tarde>. Acesso em 04 de junho de 2021.

MOURA, Milton. **Carnaval e baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) –Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MOURA, Milton. Entrevista em 07/04/2011: **Milton Moura nos fala sobre estereótipos de baianidade**. In: [http://www.passeiweb.com/saiba\\_mais/atualidades/1256829632n](http://www.passeiweb.com/saiba_mais/atualidades/1256829632n). Acesso em 1º de fevereiro de 2013.

MUITO. **Afeto e angústia – Crescimento de casos de microcefalia relacionados ao Zica vírus inquieta pais e mães**. Bahia: Grupo A Tarde, ed. 394, 2016.

MUITO. **A ressaca - Após décadas de sucesso embalando o Carnaval, a indústria do axé enfrenta sua primeira grande crise**. Bahia: Grupo A Tarde, ed. 286, 2013.

MUITO. **As Minas - Com criatividade e talento, elas ganham cada vez mais espaço no mercado de tatuagem**. Bahia: Grupo A Tarde, ed. 500, 2018.

MUITO. **Casa da Palavra - As adversidades enfrentadas pela Biblioteca Pública do Estado da Bahia, primeira do Brasil e da América Latina**. Bahia: Grupo A Tarde, ed. 447, 2017.

MUITO. **Do Jeitinho Dela – A cantora baiana Márcia Castro, elogiada por Tom Zé e Zeca Baleiro, tem música em novela da Rede Globo**. Bahia: Grupo A Tarde, ed. 5, 2008.

**MUITO. Entre dois mundos - Pouco conhecido, o culto aos eguguns, liderado pelo alagbá Balbino, celebra hoje a sua festa.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 331, 2014.

**MUITO. Feito sob medida – Alfaiates baianos, como Leonardo Ramos, mantêm a tradição das roupas feitas sob encomenda e uma clientela mais que fiel.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 175, 2011.

**MUITO. Intenso e Suave – Na terra da capoeira, a prática do tai chi chuan harmoniza o corpo e a mente.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 118, 2010.

**MUITO. Meu nome é Gal - A cantora fala sobre sua trajetória na MPB e, aos 67 anos, reafirma-se como a maior intérprete do Brasil.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 260, 2013.

**MUITO. Moda do desapego - Com roupagem menos beneficente e mais estilosa, o bazar é opção de consumo consciente em meio à crise.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 390, 2015.

**MUITO. Olhe pro céu – Ano Internacional da Astronomia estimula especialistas e curiosos.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 62, 2009.

**MUITO. Presente e Futuro - Dez personalidades revelam e indicam ações para os próximos 10 anos.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 505, 2018

**MUITO. Revolução Criativa - Há 40 anos, o Olodum transformou o Pelourinho e tornou-se um emblema da cultura baiana.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 552, 2019.

**MUITO. Santo forte – Santo Antônio Além do Carmo, bairro histórico de Salvador, vira território de milionários e de gente como a estilista Márcia Ganem.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 1, 2008.

**MUITO. Visita a Verger - Achados e revelações na digitalização do acervo de imagens do antropólogo.** Bahia: Grupo A Tarde, ed. 231, 2012.

**NASCIMENTO, B. R. Mídia e Memória: uma breve análise do uso dos meios de comunicação na construção da memória coletiva e individual.** In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. Comunicação: Guerra & Paz. São Paulo: Intercom, 2014.

**NATANSOHN, Graciela e PARANHOS, Verena. Fazendo revistas online. O caso da revista Muito, do grupo A Tarde.** In: **Jornalismo de revista em redes digitais /** Graciela Natansohn, organizadora. - Salvador: EDUFBA, 2013.

**NETO, Antônio Fausto. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos.** **IN:** ANAIS DO INTERCOM 2007 – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de agosto a 9 de setembro de 2007, Santos-SP. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>. Acesso em 27/05/2021.

**NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa – Características, uso e possibilidades.** Caderno de Pesquisa em Administração. SP. V1, Nº3, 2ºSem. 1996.

NORA, Pierre. **Mémoire collective**, in Jacques Le Goff. La nouvelle histoire, Paris: Retz, 1978, p. 398.

OLIVEIRA, Rodrigo Bonfim; ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T de; ROCHA, Marlúcia Mendes da. **Imaginário e Formação Identitária – o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo**. SP: Intecom. 2007.

OLODUM. Matéria de Redação: **O Olodum**. Disponível em: <https://olodum.com.br/>. Acesso em 20 de junho de 2021.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo. Brasiliense, 1994.

PINTO, Roque. **A Bahia reimaginada**: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições. Congresso Virtual de Turismo (NAYA), 2001.

PITOMBO, João Pedro. **Jornal ‘A Tarde’, da Bahia, é vendido para empresa paulista**. Folha de São Paulo, 2016. In: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1734706-jornal-a-tarde-da-bahia-e-vendido-para-empresa-paulista.shtml>. Acesso em 25 de maio de 2020.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. In: Estudos Históricas, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, 1992.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE MARINGÁ. Secretaria de Comunicação em 2013. **Exposição de Instrumentos Afro-Brasileiros chama atenção no SESC**. Disponível em: <http://www2.maringa.pr.gov.br/site/imprensa/impresao.php?id=21257>. Acesso em 20 de junho de 2021.

RAMOS, Cleidiana. **O culto a egungun preserva o laço coletivo**. Revista Muito, Salvador, n. 338, p. 8-10, nov. 2014.

REZENDE, Eron. **O Tempo das Mãos**. Revista Muito, Salvador, n. 175, p. 24, ago. 2011.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RIGOLON, Thaís. **Jornalismo Cultural no Brasil**. Disponível em: <https://culturaecomunicacao.com.br/2016/09/04/jornalismo-cultural-no-brasil/>. Acesso em 30 de maio de 2021.

ROXO, Marco Antônio; SACRAMENTO, Igor. **Thompson/Williams: para uma história cultural da comunicação**. Interin (Curitiba), v. 9, p. nº 3, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2006, 3ª Ed.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis-RJ. Editora Vozes, 2014.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad X, 1999, 4ª edição, 501p.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.), **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação** (pp. 51–61). São Paulo: Editora Atlas, 2005. p. 51-61.

TELLES, Daniel. **Foi-se a Festa?**. Revista Muito, Salvador, n. 286, p. 26-27, out. 2013.

THÉRIEN, Sílvia Maria Nóbrega; THÉRIEN, Jacques. *Trabalhos científicos e o estado da questão: reflexões teórico-metodológicas.* In: **Revista Estudos em Avaliação Educacional**, vol. 15, n. 30, jul.-dez. 2004. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/index.php/eae/article/view/2148/2105>. Acesso em 28 de junho de 2021.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade.** São Paulo: Vozes, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 358 p.

TROPICALIA. Matéria de Redação: O Movimento. Disponível em: <http://tropicalia.com.br/v1/site/internas/movimento.php>. Acesso em 20 de junho de 2021.

UNIÃO DOS MUNICÍPIOS DA BAHIA. Matéria de Redação em 2016: **Setre comemora 50 anos de trabalho por uma Bahia melhor.** Disponível em: <http://www.upb.org.br/noticias/setre-comemora-50-anos-de-trabalho-por-uma-bahia-melhor>. Acesso em 20 de junho de 2021.

VLADI, Nadja. **A revista Muito.** Entrevista concedida a Alissandro Lucas da Conceição Lima. Salvador-Ba, 12 agosto 2019.

VLADI, Nadja. **Editorial.** Revista Muito, Salvador, n. 1, p. 6, abr. 2008.

VLADI, Nadja. **Editorial.** Revista Muito, Salvador, n. 5, p. 7, mai. 2008.

VLADI, Nadja. **Editorial.** Revista Muito, Salvador, n. 62, p. 9, jun. 2009.

VLADI, Nadja. **Editorial.** Revista Muito, Salvador, n. 118, p. 3, jul. 2010.

VLADI, Nadja. **Editorial.** Revista Muito, Salvador, n. 175, p. 3, out. 2011.

VLADI, Nadja. **Editorial.** Revista Muito, Salvador, n. 260, p. 5, abr. 2013.

VLADI, Nadja. **Editorial.** Revista Muito, Salvador, n. 286, p. 5, out. 2013.

WEBER, Regina e PEREIRA, Elenita Malta. **Halbwachs e a Memória: contribuições à história cultural**. Revista Territórios e Fronteiras V.3 N.1 – Jan/Jun 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

YAHN, Camila. **Crise no mercado editorial não é problema exclusivo da editora Abril nem do Brasil**. São Paulo: FFW Fashion Forward, 2018. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/blog/business/crise-no-mercado-editorial-nao-e-problema-exclusivo-da-editora-abril-nem-do-brasil/>. Acesso em 30 de maio de 2021.

YAHYA, Hanna. **Revistas sofrem grande queda de circulação impressa e digital em 2020**. Brasília: Poder360, 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2020-circulacao-impressa-e-digital-despencam/> Acesso em: 30 de maio de 2021.

YIN, K. Robert. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi – 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2ª Edição, 2001 (reimpressão 2003).

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

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

ARGÔLO, Marcelo Pinheiro. **A Produção do Jornalismo Cultural em Salvador: Análise da Cobertura de Música do Caderno 2+ do Jornal A Tarde**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos Meios às Mediações**. Editora UFRJ, RJ. 2003.

BOAVENTURA, E. M.. *Simões Filho e A Tarde*. IN: RIBEIRO, Carlos. **Um século de jornalismo na Bahia, 1912-2012**. Lauro de Freitas-BA: Solisluna Editora, 2012, p. 13-19.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ESCOTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos culturais**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINHO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2008.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural: construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

FERREIRA, Mauricio dos Santos & TRAVERSINI, Clarice Salette. **A análise foucaultiana do discurso como ferramenta metodológica de pesquisa**. Porto Alegre: Educação & Realidade, 2013, v. 38, n. 1, p. 207-226.

GADINI, Sérgio Luiz. **“Breves sugestões e estratégias (metodológicas e contextuais) para compreender os processos editoriais no campo cultural”**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Metodista de São Paulo, novembro de 2009.

HALL, STUART. **Cultura e representação**. Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

MARIANO, Agnes. **A Invenção da Baianidade: segundo as letras de canções**. Salvador: Edufba, 2019.

NOLETO, Rafael da Silva. **O canto da laicidade: Daniela Mercury e o debate sobre casamento civil igualitário no Brasil**. Religião & Sociedade. vol.36 no.2 Rio de Janeiro jul./dez. 2016.

PORTO, Mauro P. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado**. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

RIBEIRO, A. P. G.. **A mídia e o lugar da história**. Lugar Comum (UFRJ), n.n. 11, p. 25-44, 2000.

RIBEIRO, Carlos. **Um século de jornalismo na Bahia**. Salvador: Editora Solisluna, 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea**. In: Revista Comunicação & política. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Editora Vozes: Petrópolis-RJ, 2002.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: uma introdução**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. Pp. 7 -72.

## ANEXOS

## AMOSTRA DA PESQUISA

AMOSTRA DA PESQUISA				
Número	Edição	Data (Primeiro domingo)	Título	Observação
1	Edição 5	04 de maio de 2008	<b>Do Jeitinho Dela</b> – A cantora baiana Márcia Castro, elogiada por Tom Zé e Zeca Baleiro, tem música em novela da Rede Globo	
2	Edição 62	07 de junho de 2009	<b>Olhe pro Céu</b> – Ano Internacional da Astronomia estimula especialistas e curiosos	
3	Edição 118	04 de julho de 2010	<b>Intensivo e Suave</b> - Na terra da capoeira, a pátria do tai chi chuan harmoniza o corpo e a mente	
4	Edição 175	07 de agosto de 2011	<b>Feito sob Medida</b> – Alfaiates baianos, como Leonardo Ramos, mantêm a tradição das roupas feitas sob encomenda e uma clientela mais que fiel	
5	Edição 231	02 de setembro de 2012	<b>Visita a Verger</b> – Achados e revelações na digitalização do acervo de imagens do antropólogo	
6	Edição 286	06 de outubro de 2013	<b>A Ressaca</b> - Após décadas de sucesso embalando o Carnaval, a indústria do axé enfrenta sua primeira grande crise	
7	Edição 338	02 de novembro de 2014	<b>Entre dois Mundos</b> - Pouco conhecido, o culto aos egunguns, liderado pelo alagbá Balbino, celebra hoje a sua festa	
8	Edição 390	06 de dezembro de 2015	<b>Moda do Desapego</b> - Com roupagem menos beneficente e mais estilosa, o bazar é a opção de consumo consciente em meio à crise	
9	Edição 394	10 de janeiro de 2016	<b>Afeto e Angústia</b> - Crescimento de casos de microcefalia relacionados ao Zica vírus inquieta pais e mães	Segundo domingo, no primeiro domingo não houve publicação
10	Edição 447	05 de fevereiro de 2017	<b>Casa da Palavra</b> - As adversidades enfrentadas pela Biblioteca Pública do Estado da Bahia, Primeira do Brasil e da América Latina	
11	Edição 500	04 de março de 2018	<b>As Minas</b> - Com criatividade e talento, elas ganham cada vez mais espaço no mercado da tatuagem	

12	Edição 554	07 de abril de 2019	<b>Revolução Criativa</b> - Há 40 anos, o Oludum transformou o Pelourinho e tornou-se um emblema da cultura baiana	
13	Edição 1	05 de abril de 2008	<b>Santo Forte</b> – Santo Antônio Além do Carmo, bairro histórico de Salvador, vira território de milionários e de gente como a estilista Márcia Ganem	Primeira Edição
14	Edição 260	07 de abril de 2013	<b>Meu nome é Gal</b> – A cantora fala sobre sua trajetória na MPB e, aos 67 anos, reafirma-se como a maior intérprete do Brasil	Edição de aniversário – 5 anos
15	Edição 505	08 de abril de 2018	<b>Presente e Futuro</b> – Dez personalidades revelam desejos e indicam ações para os próximos 10 anos	Edição de aniversário – 10 anos

## IMAGENS DAS MATÉRIAS ANALISADAS

**1. Edição de 04 de maio de 2008 - Do Jeitinho Dela: a cantora baiana Márcia Castro, elogiada por Tom Zé e Zeca Baleiro, tem música em novela da Rede Globo.**



34 SALVADOR DOMINGO 4/5/2008 **mujó**

**Q**uando Tom Zé e Tuzé de Abreu inscreveram o Frevo (Pecadinho) no concurso de canções do Carnaval de 1968, eles não imaginavam que, dez anos depois, nasceria Márcia Castro. O Frevo ficou em segundo lugar no concurso e, meio esquecido entre as canções da dupla, foi gravado somente em 72, no disco *Se o Coto é Choror*. Quarenta e mais anos depois, inesperadamente, a mesma canção volta a causar surpresa em Tom Zé. "Minha gravação não é boa, é cheia de pretensão, digamos assim. Gosto da gravação de Márcia, que para mim agora é a original".

Quem é essa mulher que merece um elogio desses de Tom Zé e outros de gente como Jorge Mautner, Zélia Duncan e Zeca Baleiro? É Márcia Castro, 29, cantora baiana que lançou seu primeiro disco (que leva o nome do frevo, *Pecadinho*) em junho passado, venceu três *Troféu Caymmi*, recebeu o *Prêmio Brassem Cultura e Arte*, este mês, começa uma segunda temporada de shows no Crowne Plaza, em São Paulo, e acabou de ser indicada ao *Prêmio Tim de Música*. Ela concorre na categoria Melhor Cantora de Pop/Rock, com Fernanda Takai e Vanessa da Mata. Márcia só volta aos palcos baianos em junho. Mas quem quiser conhecê-la melhor que ligue a televisão na Rede Globo e ouça *Quêdo*, na trilha sonora da novela das seis, *Crônica de Pedro*, que estreia amanhã.

"Eu sei / e ela tem uma queda por mim / pelo menos eu acho que sim / mas eu finjo e nem ligo". O cinema malandando da letra de Luciano Salvador Bahia, que também produz o disco, combina bem com Alfonso, personagem de Caio Blat, que quer subir na vida de qualquer jeito. Com um diploma falso, ele arranja um emprego de estagiário na firma de advogada de Natércio (Da-

niel Dantas). E aproveita para paquerar a filha do dono do escritório, Bruna (Anna Sophia Fokh). "Ela tem um namorado legal / descolado, tranquilo e astrol".

"Fiquei surpresa com o convite, e mais ainda quando vi que a música combinava tanto com o personagem", conta Márcia. O clima da São Paulo de 1958 e da malandragem do personagem é garantido pela levada meio jazz, meio reggae, pelo trompete de Joatan Nascimento, o piano elétrico de Danilo Santana, a guitarra de Moroldo Slim (da banda *Retrofójetes*) e, claro, a interpretação malandra da cantora.

**OS PALCOS CRESCERAM**

Desde 1995, Márcia anda pelo circuito musical de Salvador, primeiro em bairrinhos, cantando as músicas da moda, depois em espetáculos práticos, em palcos pequenos no Teatro Sesi, no pátio do ICBA, no Teatro Gámbôa, e em outros maiores, como a Concha Acústica. No ano passado, depois de ganhar o *Prêmio Brassem Cultura e Arte*, que patrocina a gravação de trabalhos inéditos, ela ainda estava comendo atus de um e de outro para gravar seu disco, produzindo, cantando, tudo ao mesmo tempo. "O disco saiu e fizemos uns dez shows em Salvador". Tocou com Céu, na Concha Acústica, Marina Lima, no Teatro Castro Alves, e participou do projeto *Má-*

sico no Porto. "Dai resolvi me lançar na carreira. Ir para São Paulo", conta.

Márcia não queria sair de Salvador, "mas nossa cidade não projeta ninguém no cenário nacional, ainda mais na MPB", lamenta. No começo, não deu muita sorte. Suas apresentações no Teatro da Fiesp foram canceladas. "Mas aproveitei que estava em Sampa para mostrar meu disco, procurar uma produtora". Conseguiu a mesma de Gal Costa e Nana Vasconcelos mais: uma temporada no Teatro Crowne Plaza, onde, em março, lançou seu disco nacionalmente. Foi aí que as coisas começaram a acontecer. "Ainda existe uma expectativa de que surja algo de novo da Bahia. A gente tem a tradição de cantores de MPB".

"Ouvia as pessoas falando dela, empolgados, uma verdadeira descoberta para a gente, grande cantora mesmo", atesta Tom Zé, um dos maiores incentivadores da carreira da cantora. Depois de ouvir o Frevo (*Pecadinho*), "o resto do disco com muito prazer", o músico ficou admirado. "Não só com a voz surpreendente, numa região grave. São bonita, mas com uma pessoa, que é raro, protege o texto da composição e luta pela letra". O contentamento do compositor é visível. Tom Zé não só participa do videoclipe da versão para Frevo (*Pecadinho*), como também convidou Márcia para cantar uma canção em seu próximo

disco. "Não sabia que tudo aconteceria tão rápido", diz a cantora.

"Márcia é a cara de Tom Zé", diz o também compositor Tuzé de Abreu. "Ela se joga dentro dela, o que canta é ela. Aquilo tem o caber de um string tease psicológico". O disco *Pecadinho* nasceu como resultado do *Brassem* de 2006. Com o prêmio na mão e a promessa do primeiro disco, Márcia correu atrás das músicas. "O repertório é importante, é o esqueleto do disco".

No começo, procurou composições inéditas de músicos baianos, como Jota Veloso (*Medo*), Manuela Rodrigues (*Barro quente*), Roque Ferreira (*Barro*), e outras não tão conhecidas de artistas consagrados como Tuzé de Abreu e Tom Zé. "Ela apareceu aqui em casa, pedindo para eu mostrar umas músicas, lá gravou um disco. Gostou de várias e gravou essas duas: o

**«O Frevo original é de Márcia. O que gravei era cheio de pretensão»**

**Tom Zé, que compôs o Frevo (Pecadinho) em 1968, em parceria com Tuzé de Abreu, e o gravou em 1972**

**«Numa época em que dúzias apareciam por semana, é uma surpresa um disco cheio de conceitos»**

**Zélia Duncan, que canta Barro e com a balana**

**Tom Zé e Márcia nas gravações do videoclipe de Frevo (Pecadinho)**

34 SALVADOR DOMINGO 4/5/2008 **mujó**



34 SALVADOR DOMINGO 4/5/2008 **mujó**

**Frevo (Pecadinho) e O Céu Azul**, conta Tuzé de Abreu. Depois, se voltou para os "mal-ditos" da MPB, como Itamar Assunção (*Tua Boca*) e Sérgio Sampaio (*Em Nome de Deus*). "Interprete é o seguinte: a cada momento está mais conectada a alguma coisa", diz Márcia sobre o repertório.

Outras músicas foram aparecendo. Ela ouvia e achava que tinha algo a dizer sobre aquela canção. É o caso de *Rainha do Egito*, de Jorge Mautner. "Achei a interpretação fantástica. Traz uma visão dela, uma ternura junto com um fogo de vulcão. Uma sabedoria junto com a predominância da emoção. Ritmo dentro do ritmo e um poderoso teor dramático", elogia Mautner.

Outras oportunidades vieram no show de Zeca Baleiro e Zélia Duncan em Salva-

**«Ela traz uma ternura junto com um fogo de vulcão. Ritmo dentro do ritmo e um teor dramático»**

**Jorge Mautner, que assina Rainha do Egito, gravada pela intérprete**

dor, em que a cantora aproveitou para fazer alguns contatos. De Baleiro, conseguiu uma música inédita. "Ela me mandou coisas que estava gravando para o disco e me pediu uma música. Gostei e lhe enviei *Nega Neguinho*, que ela gravou lindamente".

De Zélia, uma parceria em *Barro*. "Márcia me convidou para gravar. Ela algo que não costumo fazer, aceitar gratificamente sem conhecer, apenas sentido o clima do trabalho. Sorte minha, não fui traída pela intuição", afirma Zélia Duncan.

**SPELL**  
Inverno / 2008  
6x sem juras no cântaro

Av. Barbosa, 11-04 - 71 3254-4289  
Salvador Trade Center - 71 3342-5860  
Rua Alameda Castel, 21 - C. Comercial - 71 3342-4494  
Rua de Imperatriz, 77 (Bela Vista) - 71 3327-1335  
Rua José Paulino da Silva - 71 3327-4899  
www.spellnet.com.br

34 SÁBADO DOMINGO 4/7/2009 **mujo**



A qualidade do repertório é um dos motivos do seu sucesso. O nome do disco veio depois, quando Márcia selecionou que havia uma ligação entre as canções escolhidas para o repertório. "Fui escolhendo as músicas e percebi que existia algo em comum, não a coisa do pecado explícito, mas a ideia de alguma volúpia nas composições", explica a artista. Para Zélia, "Márcia sabe o que quer e conseguiu um resultado que surpreende pelo bom gosto e ótimas escolhas. Num momento onde dúzias aparecem por semana, é uma surpresa ouvir um disco cheio de conceito nas mãos".

Outro ponto positivo é que Márcia Castro conseguiu reunir em um mesmo disco ótimas músicas e arranjos. O álbum traz na ficha técnica a presença de instrumentistas de expressão nacional como Joatan Nascimento (trompete), Alex Mesquita (guitarra), Marco Lobo (perussão), Monato Sim (guitarra), Egon e Marcelo Galter (baixo acústico e piano elétrico), além de Humberto Monteiro (vibrafone).

O compositor argentino Ramiro Musotto, que fez a programação em *Cô Tu, Cô Eu*, e o estadunidense Arto Lindsay, que toca guitarra em *Medo*, também estavam no juri que escolheu Márcia como a melhor do ano no *Prêmio Brazkem* – o que gerou alguma polêmica na época. "Ela tem uma proposta interessante e canta muito bem. Vejo-a como a cantora da Bahia que tem mais futuro", afirma Musotto.

Ao vivo, Márcia ainda pratica de certa maturação, mas a complexidade com que se relaciona com os músicos e o público compensa essas fragilidades. O ponto alto da apresentação é mesmo quando ela toca o Frevo (Pecadinho), que parece feito para ela.

Quando Tom Zé gravou o *Frevo (Pecadinho)*, em 1972, a música entrou na programação da rádio Jovem Pan. "Tentei argumentar, queria que tocassem *Jeitinho Delé*, mas não adiantou. O rapaz da programação disse que aquela música ainda ia estourar. Esperei muito tempo, até que aconteceu". O *Pecadinho* estava predeterminado para Márcia Castro.

**ONDE COMPRAR**  
*Pecadinho* pode ser comprado a R\$ 25 na multidão (Rua da Fonte do Rio, 81, Rio Vermelho) e na Flacipone (Shopping Barra, 3º piso).

**Quem sempre esperou muito de você, merece um presente muito especial no seu dia.**

**vivo** Fale a 5 centavos o minuto para Vivo e fixo.

Em ligações locais por 6 meses. Cadastre-se e acesse Vivo Online no lig. \*9000.

<p><b>LG Shine</b>                  À vista <b>R\$ 199,00</b>                  no Vivo Escolha 350</p>	<p><b>Sony Ericsson W580</b>                  À vista <b>R\$ 10,00</b>                  no Vivo Escolha 350</p>
<p><b>Nokia 5310</b>                  À vista <b>R\$ 10,00</b>                  no Vivo Escolha 350</p>	<p><b>Nokia 5200</b>                  À vista <b>R\$ 10,00</b>                  no Vivo Escolha 90</p>

**vivo** **ByPhone**

Shopping Iguatemi - 1º piso: (71) 3450-1367 • Shopping Center Lapa - 2º Piso: (71) 3329-5282

**2. Edição de 07 de junho de 2009 - Olhe pro Céu: ano Internacional da Astronomia estimula especialistas e curiosos.**



conecte >> avance

Você mais perto da tecnologia,  
o mundo mais perto de você.

**avance** **ATARDE**  
TELECOM

Mais do que um provedor de Banda Larga. A nova marca de internet e telecomunicações do Grupo A TARDE.

Assine: **3200.1234**  
 Acesso: [www.avance.net.br](http://www.avance.net.br)

Por que ver o **CÉU**

Texto: **KATHERINE FUNKE** [kfunke@grupotarde.com.br](mailto:kfunke@grupotarde.com.br)



Muitos são os motivos para voltar os olhos para cima – desde um redimensionamento dos nossos pequenos problemas terrestres até a preparação para um futuro espacial.



As estrelas discursam quando cintilam, silenciosas, a anos-luz da Terra. Falam sobre o universo e sobre nós mesmos, pequeninos diante de sua grandiosidade. Passe meia hora a observá-las e logo perceberá o que quis dizer o poeta Olavo Bilac (1865-1918) no poema 'As Estrelas'. 'Óra (dizes) ouvir estrelas? Certo! Perdeste o senso! E eu vos direi, no entanto, / Que, para ouvi-las, muita vez desperto / E abro as janelas, pálido de espanto'.

Até 1514, pensava-se que a Terra era o centro do universo. Mas, então, Nicolau Copérnico (1473-1543) compartilhou sua descoberta de que o Sol era o centro do nosso sistema. Em 1609, o italiano Galileu Galilei (1564-1642) descobriu que Júpiter tinha satélites, corpos celestes giravam em torno de outros planetas, que não a Terra. Era uma ideia revolucionária, pois comunicava que, possivelmente, nem mesmo éramos os únicos seres vivos no universo.

Quatrocentos anos depois, a humanidade comemora o feito com uma programação em torno do Ano Internacional da Astronomia — sem que muitos de nós tenhamos a chance, ou mesmo a vontade, de observar o céu a ponto de entender as estrelas. A iluminação urbana e o cotidiano acelerado nos afastam de velhas perguntas fundamentais: de onde viemos? Para onde vamos? Existe vida em outros planetas? Mas nunca estaremos desconectados dessas questões. Quando menos se espera, elas reaparecem.

O paranaense Fernando Munaretto, 35, bem sabe o resultado de escutar a voz das estrelas. Ele viveu durante três anos em uma pequena casa de pedra na vila de Igatu, na Chapada Diamantina. A construção não tinha luz elétrica e, assim que o Sol desaparecia, Munaretto começava a observar o espaço sideral. Então, viu sua condição humana transformar o universo em ponto de interrogação.

Em 11 meses, reconhecia todas as constelações. "Tinha 21 anos e me sentia um Galileuzinho", lembra. "Quando era criança, tinha desenvolvido a prática, junto com um amigo do movimento escasso, de dormir no relento. Assim, descobri a rotação da Terra e o movimento aparente das estrelas". Já adulto, o hobby virou profissão. Pouco depois de aprender a ler as constelações, dava palestras para os moradores de Igatu, com o objetivo de compartilhar descobertas. Guita Turfittos consideraram as palestras uma atração — e o astrônomo amador começou a ensinar visitantes.

**MOVIMENTO APARENTE**  
Para tirar esta foto, no Vale do Pati, Chapada Diamantina, Rui Romero deixou a câmera fotográfica captar a luz dos corpos celestes por duas horas. Note que a imagem registra o movimento aparente dos corpos, provocado pelo movimento de rotação e translação da Terra. Já constelações como "Escorpião", acima das nossas cabeças, foram inventadas para não em determinadas épocas do ano, quando lá poderiam ser vistas por quem mora da outra lado do globo. Já as que estão mais próximas da própria região refletem des pelos Norte ou Sul do planeta descobertas e possuem algumas estrelas sempre visíveis.

28 SALVADOR DOMINGO 7/8/2009 **mapa**

### OLHE PARA O ALTO

Dicas para observar melhor o céu

- 1 Escolha um local com bom horizonte de visibilidade e boa iluminação. Fique lá por menos 15 minutos antes de começar a observação, para acostumar os olhos.
- 2 Se pretende ver constelações, aglomerados e nebulosas, prefira as noites sem lua. Já de lua cheia, e as noites de céu aberto as de céu nublado.
- 3 Tenha em mãos um mapa das estrelas visíveis a olho nu adaptado para a sua latitude geográfica. Para consultar, use uma lanterna de luz vermelha.
- 4 Localize os pontos cardeais para poder posicionar bem o mapa e acompanhar o movimento aparente das estrelas. O Sol, a Lua, os planetas e as estrelas sempre "nascem" no lado leste e "morrem" no lado Oeste.
- 5 Binóculos, lunetas e telescópios ajudam a apoiar os corpos celestes, mas nunca aperte um deles para o Sol, pois poderá lesionar seus olhos para sempre.

Fontes: Associação de Astrônomos Amadores da Bahia/Terrence Macartney/Atlas Pop

mapa SALVADOR DOMINGO 16/6/2009 29

### «Ao nos relacionarmos com o cosmos, crescemos internamente. Este é o principal papel de estudar o céu»

Augusto Daminielli, físico brasileiro que descobriu uma estrela dupla, a Eta Carinae

em itanagra, em alguns meses do ano. Desse encanto, nasceu uma história de livros que reúnem poesias, crônicas e ensaios. "Quando a gente olha para o céu, é incapaz de ver simplesmente cintilações", explica Gusmão, presidente da Associação de Astrônomos Amadores da Bahia.

"Nosso cotidiano parece pequeno e às vezes miserável. No entanto, ele faz parte de um cenário imenso de tempo e espaço. Ao nos relacionarmos com o cosmos, crescemos internamente. Esse é o principal papel de estudar o céu", ensina Augusto Daminielli, um dos maiores astrônomos brasileiros, que descobriu que uma estrela no céu, na verdade, eram duas.

Daminielli previu um apagão temporário dessa estrela, que aconteceu em janeiro e só deve se repetir em 2014. "Depois que descobri que Eta Carinae é um sistema duplo, estou tentando 'pesar' as duas estrelas. Isso não tem a menor utilidade imediata, como aconteceu com a maior parte das descobertas humanas", conta o pesquisador, ligado à Universidade de São Paulo (USP). Quem pode estimar o valor dessa pesquisa daqui a 200 anos?

Craças a curiosos como Daminielli, sabemos que as estrelas são responsáveis pela produção de todos os elementos químicos disponíveis no universo. Dos primeiros átomos de hidrogênio e hélio até as explosões que originam oxigênio e carbono. Assim, nós, seres humanos, somos "poeira de estrelas", como disse o americano Carl Sagan (1934-1996), um dos mais famosos astrônomos do século passado.

**VIDA FORA DA TERRA?**  
Só a Via Láctea, nossa galáxia, possui 100 bilhões de estrelas. O Sol é apenas uma delas. Formada há quase 14 bilhões de anos, a Via Láctea é tão grande que demoraria cem mil anos para alguém ir de um lado a outro, se viajasse na mesma velocidade da luz: impossível 300 mil quilômetros por segundo.

Mesmo com tantas certezas numéricas sobre o universo observável, ainda não se sabe se existe vida fora do nosso planeta. Apesar de que análises do meteorito ALH84001, encontrado na Antártida em 1996, teriam mostrado a provável existência de vida primitiva no passado de Marte, não existe consenso. Em outras galáxias, o telescópio francês Corot já detectou alguns planetas com água em estado líquido. Marte, contudo, possui água em estado sólido, o que amplia o debate.

"Devemos estar conscientes de que o homem vai colonizar a Lua e Marte, vai montar bases lá. A exploração do espaço é algo essencial para a sobrevivência da espécie humana, pois a Terra não vai ser nossa morada eternamente", diz Dourival Santos, doutor em astronomia pelo Observatório Nacional.

A humanidade não para de pesquisar os segredos do universo. Já pisou na Lua, pousou em Marte e enviou máquinas observadoras, as Voyagers, a lugares bem distantes da nossa galáxia. Tirou fotografias dos outros planetas, captou o som, colheu material extraterrestre e o analisou exaustivamente. Até Rubinho Barrecheiro vai para o espaço este ano, em um projeto que divulga o potencial do turismo espacial. Ao mesmo tempo, como cantava a banda nova-iorquina Talking Heads, "um dia vamos morar em Vênus e passar em Marte, mas continuaremos pisando no fundo da alma".

Atual, o que faz as moléculas primordiais se unirem e formarem massa? Ninguém sabe até hoje. Uma experiência em curso está em busca da resposta. O Grande Colisor de Hadrons (LHC, na sigla em inglês) é um cilindro de 27 quilômetros de comprimento onde dois feixes de prótons serão acelerados à velocidade da luz, em direções opostas, até se colidirem. Na interação entre os núcleos desses prótons, os cientistas pretendem comprovar a existência do Bóson de Higgs, também conhecido como partícula de Deus.

O objetivo é tentar confirmar o modelo-padrão (veja infográfico) e explicar por que os primeiros elementos se juntaram a ponto de formarem massa. "Essa partícula é a chave para que possamos

34 SALVADOR DOMINGO 7/6/2009 **mapa**

**DE ONDE VIEMOS**  
Onde é que aconteceu logo após o Big Bang, segundo o Modelo Padrão defendido por cosmólogos

**Início (singelidade)**  
Não há consenso: o Universo poderia ocupar apenas um único ponto ou ter um volume infinito no momento do Big Bang

**Até o 1º segundo (Era da Inflação)**  
Depois de um pequeno instante, chamado Tempo de Planck, aconteceu a inflação cósmica. Nessa Era inflacionária, étn que o Universo era constituído de léptons e fótons

**1º segundo (início da Era da Radiação)**  
A partir deste momento, até 1 bilhão de anos após o Big Bang, a radiação era o elemento dominante

**300 mil anos (Era do Desacoplamento)**  
Prótons e elétrons se combinam para formar átomos de hidrogênio, elemento mais abundante no Universo

**1 bilhão de anos (Era da Matéria)**  
Hidrogênio e Hélio aqueceram-se, tornaram-se gás. Com a colisão de pequenos grupos de gases, nascem as primeiras estrelas

**13,7 bilhões de anos (Hoje)**  
Estrelas explodem, morrem e espalham elementos pesados no espaço. Hoje, podem formar novas estrelas e planetas

TEMPERATURA: 10<sup>32</sup> °C, 10<sup>27</sup> °C, 10<sup>12</sup> °C, 10<sup>10</sup> °C, -200 °C, -270 °C

**ONDE ESTAMOS**  
Há 4,6 bilhões de anos, formou-se nosso Sistema Solar, que está na periferia da galáxia Via Láctea (veja o diâmetro da Terra, dos planetas vizinhos e do Sol, em km)

SOL: 1,4 km, 4.679 km, 12.756 km, 6.794 km, 12.502 km

TERRA: 142.984 km, 120.536 km, 49.528 km

**PARA ONDE VIAMOS**  
A matéria escura do Universo continua em expansão

Existem duas hipóteses principais sobre o futuro do Universo. Ou ele poderá expandir-se para sempre, ou contrair-se totalmente até a chamada de Big Crunch.

**«A exploração do espaço é algo essencial para a sobrevivência humana»**  
Dourival Santos, doutor em astronomia pelo Observatório Nacional

**EM SALVADOR**  
Estrelas cadentes, na verdade, não meteoritos atravessando a atmosfera terrestre. Um deles caiu na Bahia, a 48 km de Monte Santo, e foi encontrado em 1754. É o maior dos 55 encontrados no Brasil. Tem 5,360 kg

Em Salvador, a associação amadora presidida por Emanoel Gusmão costuma reunir pessoas em locais que permitem uma ampla visão do céu, como o Dique do Tororor. Lá, os mais assíduos repassam aos novatos conhecimentos adquiridos após anos de pesquisa autodidata e consultas a especialistas. Entre eles, o aposentado Dawson Santos, professor de educação física que já navegou até a Noruega de olho nas estrelas.

As 77 anos, Santos entende tudo de constelações e, como todo amante do céu, também elegeu suas musas preferidas. "Orion é uma verdadeira maravilha da criação. Sou arreado por ver as Três Marias, porque elas têm uma configuração geométrica diagonal", revela.

As Três Marias, que visualmente formam o "cinturão" da constelação batizada pelos gregos com o nome do caçador Orion, são um dos conjuntos mais facilmente vistos no céu da Bahia. Um traço reto a partir delas revela Sirius, a estrela mais brilhante do céu do hemisfério sul.

A maioria das constelações não tem um desenho óbvio em relação a seus nomes terrestres. Estes se originam de mitos culturais e religiosos. O termo Via Láctea, por exemplo, vem da mitologia grega. Refere-se aos respingos do leite que teriam caído do seio de Hera, quando interrompeu, irritado, a amamentação de Hércules.

Dias nublados e ruas muito iluminadas são os piores inimigos dos observadores do céu. Nestes casos, faça como Lorena Peixoto, 19. A estudante acessa sites da internet que disponibilizam imagens de alguns planetas e estrelas em tempo real. Mesmo dessa forma, continua relevante o conselho de Bilal: "Amal para entender-las! Pois só quem ama pode ter ouvido / Capaz de ouvir e de entender estrelas".

**3. Edição de 04 de julho de 2010 - Intensivo e Suave: na terra da capoeira, a pátria do tai chi chuan harmoniza o corpo e a mente.**

O mestre Jan Silberstorff, alemão residente na Bahia, mostra posturas do dinâmico estilo chen de tai chi chuan, no Morro do Cristo, na Barra

**Mergulho interior**  
Verdadeira meditação em movimento, o tai chi chuan — arte marcial chinesa — ensina a harmonizar o corpo e a mente e a administrar o estresse cotidiano

Mestre MARKUS HILAS  
Mestre MARCEL AUGUSTO MARTINS



A professora de dança Nilza Santos, 46: vitalidade, tranquilidade e concentração

Quem apenas vê um grupo de pessoas fazendo movimentos suaves e contínuos, em silêncio, não tem ideia dos benefícios que a prática do tai chi chuan (Taijiquan), arte marcial chinesa, pode trazer. A respiração, a atitude mental e as posturas corretas, verdadeira meditação em movimento, além de desdobrar-se em qualidade de vida, também é filosofia e defesa pessoal.

A administradora de empresas Lourdes Santiago, 39, por exemplo, pratica há seis anos e não pensa em abandonar: "Passo o dia diante de um computador e não tem problemas como LER/DORT. Antes, tinha ansiedade e, na época da TPM, lembra que sempre ficava "chorosa". "Para mim, é algo que traz muita paz. Aos poucos, se adquire a consciência do corpo como um todo e o que você pode fazer por sua saúde". Outros motivos levaram o médico Diego

e mais lento), embora com seqüências e formas distintas, buscam a mesma realização. Em muitos países, até os planos de saúde os incluem em seus serviços, cientes da capacidade do tai chi não só de prevenir doenças, mas restabelecer a saúde.

Quadros de estresse e a ansiedade são apenas algumas indicações para se ter aulas, mas há outros proventos, como o controle da dor provocada por osteoporose ou artrite, redução de quedas em idosos e combate à insônia. No ano passado, pesquisadores da Universidade Politécnica de Hong Kong também entenderam seu alcance para vítimas de derrames.

SISTEMA COMPLETO

Mas o tai chi chuan não se esgota nas indicações para a saúde. Como arte marcial, é também autodefesa, aspecto que mais atrai os jovens. Em seus seminários pelo mundo, o mestre Jan Silberstorff revela que quando se alcança um bom nível não se tem apenas boa saúde e habilidades em autodefesa, o que de fato ocorre. "Você se sente melhor a cada dia e se torna uma pessoa que faz diferença na sociedade. Passa a ter um entendimento espiritual sobre a vida, sua origem e significado".

Campeão mundial de tai chi chuan, o alemão de Hamburgo foi o primeiro estrangeiro a ganhar medalhas em Chenjiaogou (aldeia da família Chen), e é discípulo direto do Grão-mestre Chen Xiaowang (19ª geração da família criadora do tai chi chuan). Ele também foi admitido na linhagem da família Chen na 20ª geração, e diz que seu sonho de vida se realizou: "Ter um sistema completo e um mestre perfeito".

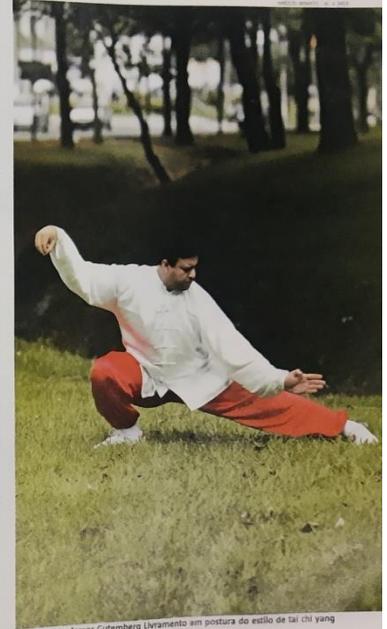
Juntos, criaram a Associação Mundial de Taijiquan Chen Xiaowang (WCTA), em 1993, que já possui 35 países membros e, desde 2006, tem uma seção na Bahia, onde vem há seis anos ministrando seminários.

"Cuidamos para que as próximas gerações de professores sejam de alta qualidade e que essa arte possa ajudar o povo brasileiro". Há um ano morando na Bahia, além dos seminários pelo País, a Associação desenvolve, através do seu braço alemão (WCTAG), trabalho filantrópico com menores carentes de Salvador, o projeto Ilha das Crianças, em Itaparica, com atividades educativas e de recreação.

Responsável pela vinda de Jan, a psicóloga e professora de tai chi Liana Netto, 39, aos três diz que ia ser bailarina. Mas um problema no joelho, aos 17, a fez escrever outro roteiro para sua vida. Estudou psicologia e começou a fazer tai chi chuan em 1995, e só quando começou a viajar para treinar com Chen Xiaowang, em 1998, sentiu a dimensão do que se propôs.

"Ele me corrigia em coisas que eu achava que estavam certas até que descobri, ano após ano, que não existe a forma certa, a forma perfeita, existe a sua, o melhor que você pode fazer agora", diz ela, que também é especialista em Experiência Somática (SE) e faz as formas com as mãos livres e com armas, o que se traduz num centramento que a fez passar por dois assaltos com uma segurança invejável. "O princípio é você ser capaz de ler o corpo do outro antes mesmo que ele entenda o que está acontecendo com o dele".

Dai enfatizar que o mais importante é conhecer o histórico do mestre. Toda arte marcial, a seu ver, tem um código de movimentos que, ao fazer com que a pessoa treine contra um inimigo invisível, treina o corpo do praticante para um combate efetivo. "Isso é uma metáfora de que o principal oponente invisível é interno. São seus medos, limites autoimpostos e fezes que minha força física, e vencer os desafios da vida, inclusive profissionais".



O atleta e professor Gutemberg Livramento em postura do estilo de tai chi yang



Liana Netto, psicóloga e professora de tai chi, faz movimentos no Parque da Cidade

O tai chi chuan entre a lenda e a história

Uma lenda dá conta que um monge, Chang San Feng, haveria criado a prática ao observar a luta entre uma garça e uma serpente. Outro registro, o mesmo monge foi visto na província de Shantung montado numa garça-azul. Mas, historicamente, foi obra de Chen Wangting (9ª geração da família Chen), que, após aposentar-se da milícia do condado de Wenxian, em 1544, fez das técnicas marciais sua arte.

O símbolo que representa a união dos opostos, do yin e yang, como forças complementares, expressa a alternância das qualidades de tudo que existe. É isso, precisamente, o taichi: o masculino e o feminino, atividade e passividade, movimento e repouso. Chuan, por sua vez, significa punhos. Taichichuan é, assim, a aplicação pelo movimento dos princípios do taichi.

Além do estilo Chen, outros vieram na seqüência, como o Yang, o Wu, o Ho e o Sun. O mestre Jan Silberstorff (20ª geração da família Chen) diz que todos eles usam o princípio do taichi e que a diferença entre eles é apenas exterior, mas não o trabalho interno. Compara os estilos à Fórmula 1: mesmo que os carros pareçam diferentes nas cores e nos modelos, os motores têm mais ou menos a mesma concepção.

ONDE FAZER  
Casa de Yoga  
Camêlo das Águas / 71 3328-7893  
Clínica de Medicina Chinesa Gutemberg  
Livramento Rua Eduardo José dos Santos, 147,  
3102, Carbalá / 71 3334-8891  
www.lbrazeo.com.br  
Seminários com Jan Silberstorff Confira programação no site www.wcta.br

Embora as pesquisas já proveem a promoção de saúde e qualidade de vida do tai chi chuan, o fisioterapeuta e especialista em medicina chinesa Gutemberg Livramento, 41, que atualmente desenvolve pesquisa acadêmica pela Escola Bahiana de Medicina, no Candaeil, sobre hipertensão e exercícios de kung fu (que estão na base do tai chi), diz que, com o crescente acolhimento das universidades às terapias orientais, a tendência é que o tai chi chuan e outras práticas se tornem mais populares no Brasil.

Atleta da seleção brasileira de Kung Fu Wuduo (em que foi campeão de tai chi chuan nos estilos olímpico e tradicional nove vezes nos últimos 10 anos), o mestre começou a praticar artes marciais com 12 anos e domina vários estilos, como Kung Fu, ba gua zhang e xinyi chuan. Discípulo do mestre Zhan Xiu Lin, afirma que quando o praticante se movimenta com o equilíbrio do yin e yang, move dentro de si as mesmas energias do universo: "É como se ele fosse um microcosmo em movimento".

Para Gutemberg, uma boa prática capacita o aluno nas vertentes filosófica, terapêutica e marcial do tai chi. "São excelentes discípulos se tornam mestres um dia", afirma, insistindo que a prática deve ser integral. "Como o movimento de alguém pode expressar a filosofia do tai chi se no dia a dia ele não se move, não pensa nem sente assim?".

Também da seleção brasileira, Marcos Freire, 24, depois de fazer capoeira no colégio e participar de campeonatos mundiais de tai chi chuan (ficou em terceiro lugar no último mundial), embora diga que os eventos sejam válidos para divulgar a arte, para ele é ainda mais importante treinar do que competir, "que é só a expressão de algo que é muito maior".

Ele nunca teve problemas com saúde, mas pensa que com o tai chi chuan quem tem saúde se torna ainda mais saudável. Quem está equilibrado, acredita, passa a ter mais capacidade psicológica, mais força e concentração nos estudos. "Não existe limite, você pode estar sempre melhorando. Há vários níveis de saúde".

A professora Nilza Santos, 46, por exemplo, desde que começou a ter aulas de tai chi se sente com mais vitalidade, tranquilidade e concentração. Formada em dança, diz que nunca teve tanta consciência do próprio corpo como agora. "Comecei a fazer visando qualidade de vida. Mas é algo que você vai fazendo e vai querendo mais". A prática também lhe trouxe uma capacidade intelectual maior. "A prática consegue lidar coisas que ficavam em abstrato. Você ressurte, consegue lidar coisas que ficavam em abstrato. Você passa a ter uma atitude mais completa, vai ao fim das coisas e faz mais centrado. É uma grande luta com você mesmo. O tai chi é um mergulho para dentro, desde que você treine e esteja envolvido de maneira honesta".

**4. Edição de 07 de agosto de 2011 - Feito sob Medida: alfaiates baianos, como Leonardo Ramos, mantêm a tradição das roupas feitas sob encomenda e uma clientela mais que fiel**



Leonardo Ramos, 73, o seu fiado, em seu ateliê, em Nazaré

# O tempo das mãos

Produção artesanal de roupas masculinas sob medida, a alfaiataria é uma arte. Exige mais que habilidade, talento e experiência

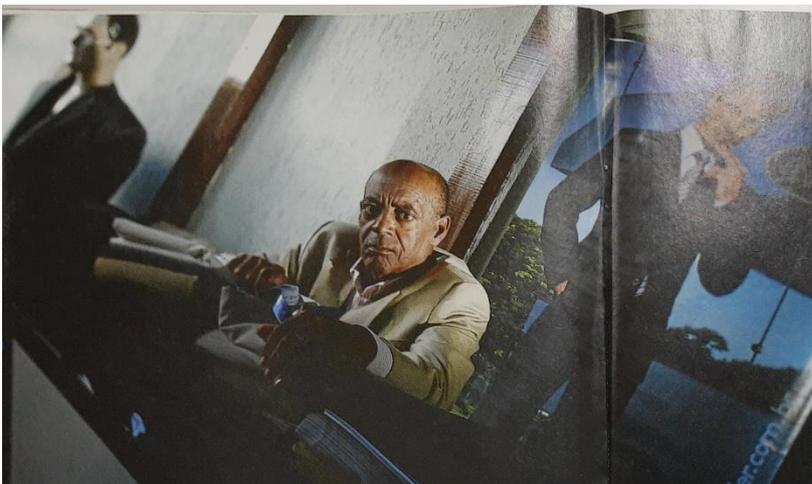
**É** pelo aperto de mãos que se reconhece um alfaiate. São mãos apegadas à precisão dos detalhes, que combinam medidas e traços para entregar acolhimento e seriedade. No cumprimento, evocam outro tempo. O tempo do namoro com os tecidos, das gentilezas e dos compromissos acertados no gesto. "A palavra pode até enganar, mas o aperto de mãos não", diz a voz baixa e rouca que preenche o espaço em silêncio. É a voz de Samuel Pitanga, o mais antigo alfaiate de Salvador - 85 anos, 70 de ofício. Ofício é habilidade lapideada pela prática. É a técnica, que desliza por gerações. Na tradição, o trabalho de pais, avós, bisavós. Mas sombar do tempo não garante privilegiados. Se o ofício permanece, é o tempo que muda. "Salvador tinha os melhores alfaiates do Brasil. Mas o que era prestígio, hoje, é resistência", lembra Samuel.

São sete horas de uma manhã maldita, dessas que se dá sono, e ele trabalha na matéria disforme. O tecido, estirado em uma grande mesa de madeira, vai ganhando traços fellos com o gô. O desenho, logo se explica, é formado por 11 medidas do cliente. Movimenta os dedos e capa a tesoura, conferindo se está afilada ("se não estiver, pode torcer o tecido"). É curta. É o início de um paletó que só ficará pronto 14 horas depois.

A paciência e o ofício, Samuel aprendeu com João Alves Gomes, mestre alfaiate que manteve seu ateliê por cinco décadas em um prédio miúdo no bairro do Comércio. No mesmo endereço, morreu seu neto, Samuel. É do tempo em que alfaiate homificava "aquei embaixo", como se refere ao bairro que escolheu para trabalhar.

No seu ateliê, retalhos, linhas e manequins aparecem em profusão, embaçando a vista de quem é estranho. Na parede, um pequeno quadro de Calasans Neto. "Ca-

Texto: ERON REZENDE [eronrezende@gmail.com](mailto:eronrezende@gmail.com)  
Foto: FERNANDO VIVAS [fvivas@grupovalente.com.br](mailto:fvivas@grupovalente.com.br)



J. Bergues, 73: com meio século de alfaiataria, atende empresários, advogados e políticos no Rio Vermelho

«Entre as décadas de 60 e 70, alfaiate era tão importante quanto médico ou advogado»

Cidélmo Teles, presidente do Sindicato dos Alfaiates da Bahia

nhem reduzido a clientela, são elas que enviam os desejos pelo caimento adequado. É a oferta padronizada de tamanhos, alheia ao que há de diferente nas medidas dos homens, que faz da alfaiataria uma solução. "Tem gente que não encontra a peça certa. Ai prefere fazer sob medida, do seu jeito", diz Josué.

Tirar as medidas do cliente requer 20 minutos, mas não é raro as consultas ultrapassarem a barreira da hora. Para o termo perfeito, é preciso conversa. Primeiro, fala-se das características físicas que incomodam o cliente, como braços curtos ou longos demais, ou a altura desigual dos ombros. O alfaiate caberá disfarçá-las. Depois, a conversa vai seguindo o fluxo dos compadres, alternando filhos, hábitos alimentares, dificuldade de manter uma rotina de exercícios físicos e, indubitavelmente, mulheres.

**OUTRO TEMPO**

A alfaiataria é um ambiente masculino, e a presença de uma senhora baianinha, camuflada na montanha de roupas e em constante conversa com a agulha, embora não assuste, chama atenção. Ana Maria não assusta, é a coadjuvante precisa na alfaiataria de seu pai, Leonardo Ramos, 73, no bairro de Nazaré. Sua função oficial é auxiliar na confecção das calças e

nhel do próprio. Já fez roupa para ele, para Vinícius (de Moraes) e para Jorge (Amado)". Ao lado da janela, sua única ligação com o tempo de quem tem pressa, Samuel mantém uma caixa de madeira com cartões de papel pautado. Neles, estão os nomes e os endereços dos clientes. Se já sabe tudo? Não. Para fazer uma boa roupa, eu preciso conhecer quem vai vestir. A roupa tem que ter esse "a ver". Meu material de trabalho é o outro. E sobre o outro a gente nunca sabe tudo".

**HOMENS ILUSTRES**

Na alfaiataria, começa-se menino e como ajudante do mestre mais velho, levando e trazendo tecidos. Depois do batismo, os primeiros pontos são dados em calças de brim e de linho comum, seguidas por calças de tecidos mais nobres, como a casimira e a lã fria. Confeccionar um terno é a última etapa do processo e na qual é conferida a destreza do aprendiz. Se levar jeito, segue no ofício.

"Você passa uns 20 anos aprendendo como ajudante. Não adianta fazer curso de corte e costura e pronto. É na vivência que o alfaiate se forma", diz Josué Bergues, 73 anos, 55 deles dedicados à profissão. Josué (que assina J. Bergues) é um senhor magro e frágil que pretere a segurança do silêncio.

Quando fala, no entanto, ele gosta de ser preciso. Aprendeu a dar os primeiros pontos ainda em Amargosa, sua cidade natal, frequentando a alfaiataria de seu Manoel no turno oposto ao da escola. Na capital, trabalhou com Alberto Goulart Paes, o alfaiate da elite soterropolitana das décadas de 1960 e 1970.

Hoje, em um acanhado ateliê no bairro do Rio Vermelho, é ele quem atende empresários, advogados e políticos, que pagam uma média de R\$ 800 pelo trabalho sob medida. A maioria prefere tons escuros e ternos de dois botões (resultado do "efeito Obama", garante Josué). Embora as lojas de vidro e marca te-

**A TRADIÇÃO SECULAR NA ARTE DO ENSINO UNISE. A VANGUARDIA NA AQUISIÇÃO DO CONHECIMENTO**

**PÓS GRADUAÇÃO INCURSOS E FACULDADE SÃO BENTO**

*Agora juntos!*

**Cursos reconhecidos pelo MEC**

**Inscrições abertas**

**Cursos presenciais (Lato Sensu):**

- Acupuntura Tradicional Chinesa
- Arquitetura de Interiores e Espacialidade
- Especialização em Epidemiologia, Vigilância e Gestão em Serviços de Saúde
- Hematologia Clínica e Banco de Sangue
- MBA em Gestão de Negócios em Alimentos
- MBA em Licenciamento Ambiental e Certificação Ambiental
- MBA Executivo em Negócios
- Tópicos Básicos - Marketing & Vendas
- Neuropsicologia
- Teoria, Clínica e Pesquisa em Psicanálise
- Teoria e Técnica da Clínica Psicanalítica Infantil

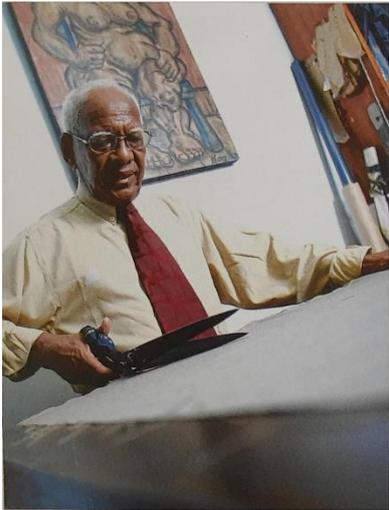
**Corpo docente de Mestres, Doutores e Pós Doutores**

**Cursos a partir de R\$ 390,00 mensais**

Consulte-nos sobre descontos através do site do INCURSOS

**Informações e Matrículas**  
Faculdade São Bento (71) 3017-3164  
[informacoes@facsabento.org](mailto:informacoes@facsabento.org)  
[faculdade@saobento.org](mailto:faculdade@saobento.org)  
[www.incurtos.net](http://www.incurtos.net)  
[www.saobento.org/faculdade](http://www.saobento.org/faculdade)

**INCURSOS**  
Conhecimento não tem preço



**Samuel Pitanga, 85, com alfaiataria no Comércio, é o mais antigo da cidade**

camisas de ternos. Mas é comum vê-la dando pontos nas roupas da gente pobre da redondeza. Pelo serviço, nada cobra.

Há 31 anos trabalhando na alfaiataria, Ana já se habituou ao pedido dos homens — “eles querem sempre esconder a barriga” — e ao teor das conversas — “homem é bicho bobo”. Mãe de sete filhos, diz que foi na costura que sustentou todos. Mostra um calo na mão e responde, com sorriso aberto, se pretende parar: “Só quando Deus quiser”.

Persistir em profissão que o fluxo das mudanças fez questão de escanear é como ensinar a história. Alfaiates ensinam a época na qual homens competiam com outros homens no desfile da elegância e o prêmio pela maioridade era pago com o direito de encomendar ternos. Os que resistem em Salvador ensinam o apo-

geu da Rua Chile e do cacau.

“Entre as décadas de 1960 e 1970, a cidade viveu o melhor momento da profissão. Alfaiate era tão importante quanto médico ou advogado”, diz Cidélmo Teles, 40, presidente do Sindicato dos Oficiais Alfaiates e Costureiras de Salvador. O sindicato, embora carregue os alfaiates no nome, hoje é voltado quase exclusivamente para as costureiras. Empregadas nas confecções da cidade, elas são pouco mais de cinco mil. O número de alfaiates, cujo trabalho é incompatível com a indústria, mal chega à dezena. “Em atividade na cidade, se tiver dez, é muito”, calcula Cidélmo.

**DESINTERESSE**

A mão de obra escassa, que esbarra no desinteresse pelo ofício, em nada lembra o seu Léo ainda garoto, querendo fazer roupa com as mãos. Nascido na roça, nas proximidades de Nazaré das Farinhas, entrou em uma alfaiataria pela primeira vez aos 14 anos e nunca quis sair.

Para aprender, acordava com o céu ainda escuro. E com o tampião como cúmplice, seguia na caminhada de horas até a alfaiataria que lhe serviu de escola. Trocou a enxada pela costura, movido pelo fascínio. E aí vão 59 anos. Em seu ateliê, sob o olhar atento de Ana, pergunta se ainda existem garotos como o que ele foi.

A poucos quilômetros dali, preparando-se para encerrar o expediente e sem melancolia na voz, seu Samuel ensaiava uma resposta. Recorreu ao tempo para dizer que alfaiataria é modo de ser e perceber as horas do dia. E parecendo iniciar uma contradança, abriu as mãos regatas de velas que serpenteiam como raios. “Não dá para fazer menino de hoje gostar do ofício, porque não dá para fazer voltar o tempo. Alfaiate exige o tempo das mãos, e esse é um tempo que já se foi”.

# Pai Presente



thonnart  
austriaca



poltrona  
Valência



poltrona  
sonaca



poltrona  
sossego



poltrona  
relax

Av. Manoel Dias,  
692 - Pituba

71 3345.1069  
71 3248.3992

---

R. Carlos Gomes,  
12 - Centro

71 3243.3282  
71 3222.2108



**5. Edição de 02 de setembro de 2012 - Visita a Verger: achados e revelações na digitalização do acervo de imagens do antropólogo.**

16 SALVADOR DOMINGO 2/9/2012 **mupio**

## DIGITALIZANDO VERGER

As mais de 60 mil imagens que Pierre Verger fez pelo mundo estão sendo digitalizadas. E esse processo tem revelado relíquias, como aquela que seria uma de suas primeiras fotos

Texto **RICARDO SANGIOVANNI**  
rsangiovanni@grupofortade.com.br

**P**ierre Verger comparou o resultado de seus 50 anos de fotografia a uma escultura, “a sobra do que foi um bloco de mármore ou de granito, depois da eliminação, pelo escultor, das partes julgadas inúteis.” Em se tratando da obra de Verger, porém, a priori não há grão de pó que possa ser desprezado. Assim, desde o ano passado, a Fundação que administra o legado do fotógrafo e antropólogo francês está digitalizando, um a um, os mais de 63 mil negativos que Verger arquivou em vida.

No primeiro ano do processo de digitalização — que deve se estender até 2014 —, pouco mais de 10 mil imagens já foram escaneadas e inseridas no banco de dados da Fundação Pierre Verger. É a segunda etapa de um trabalho de conservação do acervo que começou há sete anos, com a higienização, fecatologação e acondicionamento adequado dos negativos. Na Bahia, é a primeira vez que um acervo fotográfico particular desse porte é digitalizado. E, muito embora a digitalização de acervos seja uma tendência mundial — já que, além de preservar originais, favorece a acessibilidade e circulação de conhecimento —, no Brasil, ainda são poucas as instituições

mupio SALVADOR DOMINGO 2/9/2012 17



Foto feita nas Antilhas em 1932, identificada como uma das primeiras imagens de Pierre Verger

(tanto públicas quanto privadas) que investem em projetos dessa natureza.

A medida em que vão sendo digitalizadas, as imagens de Verger vão ficando no banco de dados da fundação, o que permite que sejam visualizadas em tamanho maior e com mais detalhes já no momento da consulta virtual. O acervo já está 100% catalogado, e o acesso é aberto ao público, mas as imagens que ainda não foram digitalizadas aparecem em baixíssima resolução na tela de quem faz uma pesquisa.

Ademais, a digitalização ajuda a conservar os negativos porque permite a edição e reprodução das imagens sem que haja necessidade de manuseio. Entre as imagens já escaneadas, de tudo já se viu um pouco: de séries inteiras de negativos velados (na da fica de fora) a curiosidades inéditas do universo de Verger.

**PRIMEIRA FOTO?**

Uma das grandes dificuldades para quem pesquisa o acervo de Verger é saber com precisão a data em que cada foto foi feita. O motivo parece até um chiste: o principal critério escolhido pelo próprio Verger para classificar suas imagens era o local (país, cidade etc.) do clique. E quando havia muitas de um mesmo lugar (como da Bahia), Verger preferia, como alternativa, arquivá-las por evento (p. ex., "Festa do Bonfim", "Carnaval") ou por temática (p. ex., "Capoeira", "Candomblé"). Raríssimas (e pouquíssimas confiáveis) eram as classificações feitas por data.

Para melhorar a datação do acervo, o coordenador do departamento de fotografia da fundação, Alex Baradel, encontrou uma solução tão simples quanto eficaz. Ele usa o fato de que a cada câmera Rollei/Leica que Verger usava deixava nas bordas dos negativos uma marca específica, uma espécie de "impressão digital" da origem da

Foto de Verger a bordo do navio Cap. St. Jacques, registro de sua primeira ida ao Daomé, na África, região onde se iniciaria e ganharia o nome de Fatumbi



**PASSO A PASSO** Salta como funcionam e preservação, higienização e digitalização do acervo de Pierre Verger

**1. DO BOM DIA VERGER ENDA**

Em um, em estantes de madeira, dentro de dois armários, que Verger utilizava para negativos, separados por região geográfica. Até 2009, todo o acervo era guardado assim



**2. TUDO CATALOGADO**

Os negativos foram digitalizados por Verger em pH baixo, o que evita o tempo, produzindo o negativo. Temperatura e umidade também não são omissas. Antes da higienização, todos os negativos foram reclassificados, com seus números e moldados num banco de dados eletrônico



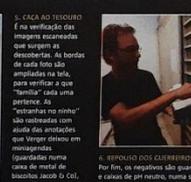
**3. NOVA DA IMPRETA**

Os negativos são refinados das calças e higienizados com solução à base de hidróxido de sódio. A técnica é a mesma do Instituto Moreira Saes, onde o responsável pela higienização do acervo de Verger, André Souza, foi treinado



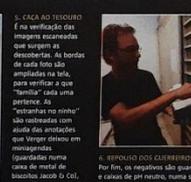
**4. DE ANÁLISES A BÍBLIA**

Os negativos são escaneados em um em scanner de alta resolução. Depois de escaneada, a imagem digitalizada é examinada, e o banco de dados, atualizado. Todo esse processo leva, em média, 5 minutos por negativo



**5. CADA DO TENDURO**

É a verificação das imagens escaneadas que sempre são descobertas. As bordas de cada foto são ampliadas na tela, para verificar se que "barras" cada uma pertence. As "barras" no meio" são conferidas com a lista das anotações que Verger deixou em minipapeis guardados numa caixa de metal de Escobedo Jacob O'Call, que ainda permanece

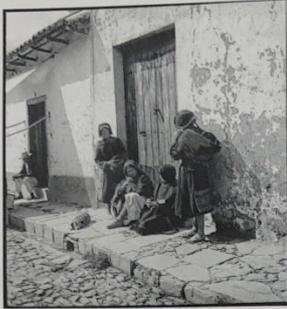


**6. REFINANDO OS QUADROS**

Por fim, os negativos são guardados em envelopes e caixas de pH neutro, numa sala climatizada. A maior parte do acervo já está acondicionada assim



Abaixo, foto (feita por um desconhecido) encontrada no acervo, em que Verger aparece fotografando na Bolívia. Ao lado, a foto feita por ele



foto, e a Verger usou não mais do que nove câmeras na vida, cada uma durante intervalos de tempo restritos em suas anotações. Ora: bastou ligar os pontos para ver que dava para mapear com mais precisão o período em que cada fotografia foi feita.

Dai, começaram a surgir descobertas. A principal, até agora, é a foto que ilustra a primeira página desta reportagem, feita na ilha de Guadalupe, nas Antilhas, identificada como uma das primeiras que Verger fez na vida, com sua primeira Rollei/Leica, em 1932.

A classificação original do acervo, feita pelo próprio Verger, dava a entender que a imagem era de 1936, ano em que visitou as Antilhas — a foto já foi inclusive exposta com essa data. Porém, as marcas nas bordas do filme eram diferentes das demais daquele conjunto — e iguais às da primeira grande viagem de Verger, ao Haiti. A confirmação do achado seria encontrada em um relato que Verger fez da viagem, no livro *50 anos de fotografia*, de 1982. Ali ele conta que, no caminho para o Haiti, o navio fez uma escala em Guadalupe (escala da qual Verger aliás guardava "apenas uma lembrança confusa" devido à farrá natalina de "ponche de rum" que fizera com a tripulação). Pronto: enigma resolvido.

A foto pode não parecer especial: é ainda dos primeiros anos "médios" de sua fotografia, segundo o autorrelato do próprio Verger no livro. Mas, reparando bem, salta aos olhos — não sem uma leve ironia (talvez acidental, talvez não) — o contraste entre a camponesa simples e negra, de vestido branco, e a banhistã glamourosa e branca, de maiô negro, numa ilha no meio do Atlântico.

Outra descoberta curiosa foi a de um negativo cujas bordas reparou-se que não tinham nada a ver com as marcas caracterizadas de nenhuma das câmeras que Verger usou na vida. Sem o lura da metodologia? Não não. A foto era simplesmente de outra pessoa, e a descoberta não poderia ter sido mais simples: reparando bem, a imagem, feita em Tarabuco, na Bolívia, mostra alguém fotografando — e esse alguém é ninguém menos do que o próprio Verger. Uma raridade, já que Verger, com muitos fotógrafos, pouco deixou-se fotografar. Resta, agora, descobrir quem fez a foto.

**PROCURA-SE**

Baradel não está sozinho na missão detetivesca de catar estrelinhas no acervo. Responsável por escanear as centenas de caixas de negativos, as fotógrafas Fernanda Sanjuán e Tássia Novaes observam as imagens, uma a uma, atentas a cenas que destoem do conjunto. Casos sem solução são impressos e afixados na parede — feitos aqueles cartazes de "Procura-se" dos filmes de bang-bang. Um desses casos, recentemente solucionado, mostra que Verger às vezes se confundiu também em classificações por lugar: nu-

**FUNDADOR PIERRE VERGER**

A consulta ao acervo é gratuita, mas, por enquanto, só pode ser feita mediante agendamento pelo telefone (71) 3203-3000. O endereço é: R. Yvanna da Ladeira de Vila Amélia, 6, Tingelha de Brotas

ma determinada caixa de negativos etiquetada como sendo da viagem ao Congo Belga (atual República Democrática do Congo) em 1952, 28 fotos retratavam situações bem diversas das demais — entre as quais uma viagem de mar. Pelas marcas nas bordas, viu-se que as fotos eram de outra câmera — ok, mas feitas onde?

O enigma só se desfez quando, ampliando a inscrição em um barco salva-vidas que aparecia numa das fotos, pôde-se ler "St. Jacques". Aquela pista encontrada confirmou numa das dezenas de minipapeis em que Verger fazia anotações de viagem — no caso, a de 1948. Na data de 21 de outubro, ele dizia assim: "Embarquei em Cotonou (no Benin, ex-Daomé, costa oeste africana) debaixo de chuva, a bordo do Cap. St. Jacques". Era o nome do navio.

A foto é curiosa: mostra pessoas dentro de uma espécie de célula salva-vidas (cada não se sabe se para dentro ou se para fora do navio. Trata-se, em todo caso, de um precioso registro da primeira ida de Verger ao Daomé, onde nos anos seguintes ele se iniciaria nas pesquisas africanas e ganharia o nome de Fatumbi (nome de novo graças ao sistema de adivinhação HA).

Outras fotos duvidosas seguem penduradas nas paredes, em busca de solução. E, com mais de 50 mil imagens por digitalizar, outras mais aparecerão. Certo mesmo é o "compromisso de Verger em revelar a realidade", diz Fernanda, com a autoridade de quem já viu quase 2 mil imagens de Verger. "Há pouco 'devaneio antropológico', é um olhar essencialmente antropológico."

Ao comparar sua obra a uma estátua, Verger diz que "as algumas estátuas são obras de arte, outras são vendáveis espartilhos. Mas não está em mim julgar em qual das categorias devem ser incluídos meus 50 anos de fotografia". Tarifa das gerações futuras — essas gerações digitais. ■

**6. Edição de 06 de outubro de 2013 - A Ressaca: após décadas de sucesso embalando o Carnaval, a indústria do axé enfrenta sua primeira grande crise.**





**«Muitos dos nossos artistas mais que dobraram o Cabo da Boa Esperança. É preciso fazer uma reciclagem do Carnaval»**

Fernando Guerreiro, diretor da Fundação Gregório de Mattos

deixa de tocar porque o mercado da TV e rádio absorve o que está mais na moda — o arrocha, o samba e o sertanejo —; o mercado da internet cresceu muito para as nossas entidades carnavalescas. O nosso folião não é ouvinte de rádio e nem espectador de televisão”.

Luiz Caldas, um dos pioneiros no axé music e dos compositores mais tocados durante o Carnaval. Também não vê problemas no baixo prestígio do axé nos veículos de comunicação. “Do ponto de vista do sistema (indústria cultural, gravadoras), há uma crise, mas, do ponto de vista do artista autor, que não depende do sistema das gravadoras, não há crise, como é o meu caso, que estou vivendo de muito sucesso na internet e com mais de 900 mil downloads de minhas 220 novas canções”.

Há todo um circuito carnavalesco fora do período da festa. O Chiclete com Banana chega a fazer cerca de 1.300 shows por ano. “O Axé e o Chiclete sempre foram muitos fiéis ao produto Carnaval. Sem propaganda de televisão e sem rádio, por onde a gente passa roda uma força muito grande com o público. A gente criou um estilo próprio de música para o Carnaval. O nosso trabalho tem continuidade porque a gente tem uma agenda para isso”, diz Duralval.

**EM CIMA, EM CIMA, Ô, Ô, Ô, Ô**

A presença de gêneros musicais na mídia é sempre cíclica. Essas produções fazem parte da relação da indústria fonográfica, mas um gênero musical que consegue produzir o efeito que o axé produz no Carnaval não está em crise. É procurar chifre em cabeça de cavalo”, analisa o pesquisador Paulo Miguez, que há anos estuda a economia do Carnaval. Fernando Guerreiro, diretor da Fundação Gregório de Mattos, acredita que há uma necessidade de renovação dos artistas locais. “Muitos deles mais que dobraram o Cabo da Boa Esperança”, brinca. “É preciso fazer uma reciclagem do Carnaval. Essa repetição de produto está desqualificando o interesse

do empresário”, diz Guerreiro. “Há um tempo, havia uma enorme empolgação em aparecer no Carnaval daqui”, conta Lila Lopes, sócia de Lúcia Falbo — uma das responsáveis pela camarote de Daniela Mercury, que anunciou o fim em agosto, com um anúncio da cantora sobre a necessidade de se dedicar às apresentações em 2014 e a dificuldade em conseguir patrocinadores. “Quem pensa em música investe em músicos e não em estrutura, que leva boa parte do orçamento. O Carnaval é caro por causa dos investimentos desproporcionais ao que ele é”, analisa Luiz Caldas.

Para organizar o Carnaval de 2013, a prefeitura investiu R\$ 30 milhões e o governo do estado, outros R\$ 55 milhões. Apesar dos altos valores, em 2012, a prefeitura alegou ter tido prejuízo de R\$ 8 milhões. Há certa discrepância nas prestações de contas por parte dos blocos junto aos órgãos fiscais do município, no que se vê na avenida e naquilo que eletronicamente chega aos cofres municipais. “Falta fiscalização”, diz Miguez. A governança da festa é um dos principais problemas apontados pelo pesquisador. Até o fechamento desta edição, a Secretária da Fazenda de Salvador, Sefaz, não soube informar quanto a prefeitura lucrava com a festa de 2013.

**MUDANÇA DA FOLIA**

Os modelos estão em transição. Primeiros vieram os blocos quilométricos que faziam terra arrasada nas avenidas. Milhares de foliões dentro das cordas, separando os da pipoca. Depois, os camarotes invadiram as avenidas. Agora o movimento é mais democrático. Os blocos sem corda foram os grandes destaques do Carnaval 2013. “Há esse desejo da cidade de ter espaços menos privatizados, mas o arrear das cordas também responde por questões de ordem mercantil: o patrocinador não está interessado na corda, mas no artista. Sai a corda e o artista continua. O bloco ficou uma coisa muito cara”, explica o pesquisador.

Os artistas também estão mudando: há um retorno ao axé de raiz, com apropriações modernas do gênero de um lado e retomada de hits que consagraram antigos carnavales do outro. “A boa axé music se alimenta dela mesma, daí esse novo adesões”, analisa Luiz Caldas. Sorte ao axé. =

**LIQUIDAÇÃO ANUAL LIDER**

Preços que combinam com qualquer ambiente. De 19/9 a 13/10.

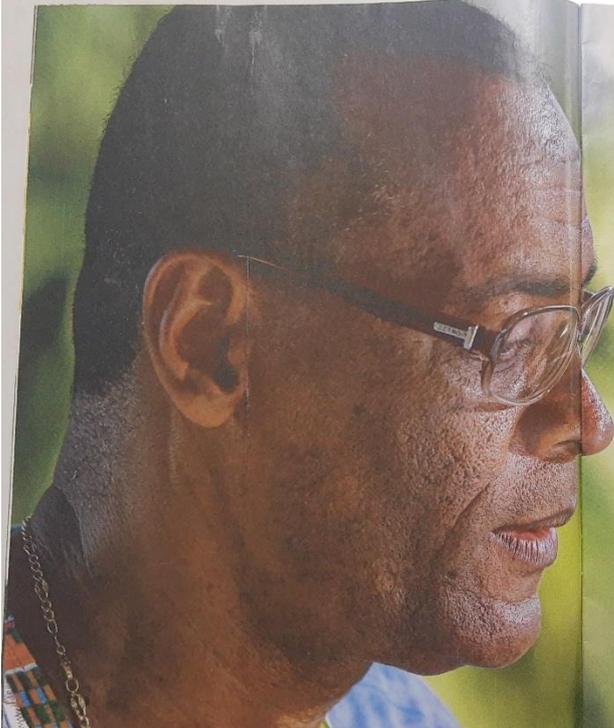


**DESIGN FEITO PARA VIVER.**

BA | Salvador: Alameda das Espalóceas, 1.867 | Carmo das Árvores - (71) 3272-0270  
 SP | RJ | MG | ES | DF - Revenda: (37) 3244-0371

liderinteriores.com.br

**7. Edição de 02 de novembro de 2014 - Entre dois Mundos: pouco conhecido, o culto aos egunguns, liderado pelo alagbá Balbino, celebra hoje a sua festa.**



ABRE ASPAS BALBINO DANIEL DE PAULA ALAGBÁ

**«O culto a egungun preserva o laço coletivo»**

Foto: CLEIDIANA RAMOS cramos@gigapostarde.com.br  
 Foto: FERNANDO VIVAS vivasf@gmail.com

Balbino Daniel de Paula, 55 anos, é alagbá, título que lhe conferiu a liderança do Ifé Agboudá. Situado em Ponta de Areia, na Ilha de Itaparica, o terreiro sedia hoje à noite e auge de uma homenagem aos egunguns. É uma festa de curta duração, para os que já morreram, assim como o Dia de Finados, também comemorado hoje. Mas um culto de vida é a palavra que Balbino prefere para definir a prática religiosa onde atua como liderança. Aláde, ouvi-lo falar é privilégio, pois o culto feito no Agboudá e em outros terreiros semelhantes, majoritariamente sediados em Itaparica, é pouco conhecido. No posto do alagbá, Balbino tem optado por usar a credibilidade para informar, sem revelar os fundamentos do mistério. O objetivo é combater o preconceito e mostrar a beleza de uma celebração que une entes sacralizados africanos, mas também os que são brasileiros, dentre os quais seus parentes biológicos. É a lição, segundo o alagbá, de que a morte não é o fim, mas uma etapa para crescimento que é eterno e se renova unindo passado e presente como prática religiosa.

**Como o senhor define o culto a egungun?**  
É uma definição complexa, mas vou conceituá-la de forma simples. O culto a egungun é a preservação da existência coletiva. Costumo dizer que, enquanto Eu é o princípio da existência individual, o culto a egungun é o culto à ancestralidade, é reviver o princípio da existência coletiva, guardar os laços de parentesco, entre as famílias e entre os habitantes do globo terrestre. É isto que o egungun faz: preservar a harmonia. Tanto é que cada ancestral egungun representa uma família para que ela possa se lembrar dele como princípio da existência. É a forma também para que o egungun acompanhe sua família, não permitindo que as adversidades ocorram no seu dela.

**A palavra correta é egun ou egungun?**  
A forma, ao morrer, constitui-se em egun. Da passagem de egun para egungun há uma preparação ritualística que ocorre dentro do culto. É a potencialização e a purificação da energia, para que no tempo de, no mínimo sete anos, o egungun da fase inicial passe à fase de egungun com toda a energia pronta para retornar à família.

**Qual é a estrutura do templo?**  
São homens podem ser iniciados. Hierarquicamente, temos duas fases para o sacerdócio: a primeira é a iniciação como *omirindá*. Depois, vem o segundo ritual, que é a iniciação para o *ojé*. As mulheres, no *egbé*, que é a comunidade do terreiro, têm papel fundamental em dirigir a cozinha para o preparo das oferendas. Aos homens não cabe intrrometer-se

**«A história da família Daniel de Paula é de resistência. Não só dentro da comunidade itapiricana, mas no culto a egungun»**

nisso. As mulheres são responsáveis também por entoar os cânticos. Os homens são responsáveis pela direção formal dos terreiros. Os *ojés* têm a decisão, mas quem faz com que as decisões sejam executadas são as mulheres.

**O senhor é alagá. É o líder?**  
Sim. Sou Alagá Babá Mariwó, o responsável pela comunidade. No terreiro de egungun são dois títulos para as lideranças principais: *alagá* e *alajini*, responsável por todas as coisas e por responder pelo culto como um todo. Esse título é único. Não pode existir mais de um *alajini*.

**O culto está sem *alajini*, nesse momento, por conta da morte de mestre Didí.**  
Sim. Mestre Didí faleceu em 6 de outubro do ano passado. Recentemente, fizemos o ritual após um ano da sua morte e as casas já estão conversando para estabelecer quando é que será a escolha do novo *alajini*.

**As casas que fazem o culto exclusivo a egungun ficam concentradas em Itapirica?**  
O senhor é da família Daniel de Paula, a base da resistência desse culto.

Realmente, a maioria das casas estão em Itapirica. A história da família Daniel de Paula é de muita resistência. Não só dentro da comunidade de Itapiricana, mas dentro do culto

a egungun. Esta história começou com Manoel Antônio Daniel de Paula, que teve alguns filhos e, desses, os mais importantes como sacerdotes que foram iniciados são Pedro Daniel de Paula, que é pai de Babalorô Aganju (Oborôin), Olegário Daniel de Paula e Eduardo Daniel de Paula. Esse foi aquele que, em 1940, foi preso, como diz uma reportagem de A TARDE, em uma "vaquejada" juntamente com sua esposa, vovó Margarida, por conta da repressão que existia não só ao candomblé, mas também ao culto a egungun. Daí podemos perceber que a família Daniel de Paula tinha muita importância para o culto desde aquela época. O primeiro terreiro de culto a egungun foi o Terreiro da Velha Cruz. Tinha também o terreiro do Mokabonô que era de Marcos, o Velho. Depois de um certo tempo e por vários outros elementos rituais e tradições desses terreiros vieram para as mãos da família Daniel de Paula. É por isso que digo que a resistência desse culto é de meu duto pela nossa família.

No ano passado, durante o Encontro de Nacões de Candomblé, evento realizado pelo Centro de Estudos Afro-Orientais da

Uiba (Caxo), o senhor fez uma palestra na qual disse que é preciso combater o preconceito contra o culto a egungun mesmo entre pessoas de candomblé.

É que as pessoas quando falam de egun parecem estar falando de uma coisa, além de sobrenatural, ruim, que faz mal e é obsessivo. Isso acontece por conta dos fragmentos de informações que recebem de outras religiões, como o espiritismo, que fala muito do espírito obsessor. Todo espírito obsessor, em tese, é um egun, mas é preciso entender outros aspectos. Eu comecei, naquele momento, perguntando à plateia quem é que tinha parentes falecidos. Depois perguntei se as pessoas achavam que o pai ou a mãe falecido eram coisas ruins. Percebi como elas ficaram mais recefolas. Portanto, o preconceito se dá muitas vezes pelo desconhecimento. Também devemos lembrar como alguns segmentos religiosos atacam o candomblé e, por extensão, o culto de egungun. Uma vez que ele não é tão aberto como o culto de orixás, as pessoas ficam ainda mais temerosas. E há também algumas nações de terreiros que não se preocupam muito em cultivar seu ancestral. Eu entendo que devemos cultivar a nossa origem. Os indígenas cultuam a sua ancestralidade. Aliás, todos os grupos religiosos a reverenciam. Os cristãos

fazem assim com Jesus, que é um ancestral. São formas diferentes, mas a essência é a mesma.

O senhor costuma dizer que o culto de egungun não celebra a morte, mas sim a vida. Por quê?

Quando falece um membro da nossa comunidade, ele morre para uma vida e renasce para outra. Da mesma forma como os vários grupos religiosos entendem que, ao morrer se vai ao encontro do Senhor, por que o culto a egungun é diferente? Não é. Quando se morre está se nascendo para uma nova vida. A diferença é que essa nova vida não acontece de forma isolada. Ela é compartilhada



**Tratamento da Hérnia de Disco e das patologias da Coluna Vertebral sem Cirurgia**

Técnicas Aplicadas: Em mais de 1900 clínicas espalhadas pelo mundo. Tração e decompressão com a mesa computadorizada TRITON DTS importada dos EUA. Vantagem do Tratamento: 99% de resultados positivos.

- No alívio da Dor
- Fortalecimento e alongamento da musculatura profunda
- Estabilização vertebral
- Reconstrução muscular articular da Coluna Vertebral

www.spadayclinic.com.br

71-8128-3962  
71-3353-7658  
71-3358-9844

**Spa Day CLINIC**  
Caminho das Árvores  
Alameda dos Eucaliptos, 40

- TRATAMENTO DE EMAGRECIMENTO RÁPIDO E SAUDÁVEL DE ATÉ 1 KG POR DIA (semi interno) COM 17 ANOS DE EXPERIÊNCIA.
- TRATAMENTO DE GORDURA LOCALIZADA (LIPO SEM CIRURGIA - reduza até 5 cm por sessão).

comidos que ficam porque o egungun tem o papel fundamental de aconselhar, diminuir os conflitos entre os membros da família. Celebra a vida de uma forma compartilhada.

**É por isso que o senhor é do culto de egungun e do que celebra orixás?**

Eu sou axogum do Ilé Axé Ogum Alakajé (localizado em Salvador), onde sou responsável pelo abate dos animais que são oferecidos aos orixás. Foi iniciado no candomblé há 36 anos pelo babalorixá Moacir de Ogum. Vejo que interessante: nasci em Itapirica, mas, ainda criança, vim morar em Salvador, pois minha mãe achava que era melhor para mim e meus dois irmãos. Morei um bom tempo no Ilé Axé Opô Afonjá porque minha mãe era filha de santo de mãe Senhora, que dirigiu o Afonjá. O meu babalorixá Moacir também era filho de santo de mãe Senhora. Quem o entregou a ela para ser cuidado foi Babá Agboulá. Ele tinha uma devoção e um respeito muito grande a esse egungun. Eu fui escolhido para ser iniciado no culto de egungun exatamente por Babá Agboulá. Sou o único até hoje nessa condição. No culto de egungun, para ser iniciado como sacerdote, você tem que ser escolhido por um dos egunguns. Eu já tinha uma ligação com o Agboulá por ser da família Daniel de Paula. Ali vivem também os laços religiosos por meio do meu pai de santo, Moacir. Portanto, eu cuido de aspectos do culto aos orixás, mas também, como alagá, dos que partem dessa vida. Todos que morrem recebem cuidados, mesmo aqueles que não chegam a egunguns.

**Quando as pessoas vão a um terreiro de egungun o que elas estão indo buscar?**

Geralmente aquilo que não conseguiram encontrar em nenhum outro lugar. Nós temos que propiciar o encontro dessa pessoa com isso que ela foi buscar. É esse o papel dos sacerdotes e dos egunguns.

**O senhor foi iniciado no culto de egungun com quantos anos?**

Fui iniciado aos 21 anos, porque os nossos mais velhos achavam que, para ser um sacerdote do culto, era preciso já ter constituído uma família com filhos. Eles dizem que só assim seríamos responsáveis o suficiente para estar no culto. Por isso, uma das minhas lutas hoje é para que os sacerdotes compreendam o seu verdadeiro papel. O primeiro cântico que entoamos no culto a egun reverencia o corpo de sacerdotes que temos a cabeça do pai do mistério. Isso significa que não basta você ser *ojé* se você não é um espelho para a sua comunidade. Não adianta estar cultuando egungun se quan-

do ele o está aconselhando para fazer o bem e você está fazendo tudo o contrário do que ele disse.

**O senhor faz parte de família que preserva o culto e tem parentes como egungun. Como é a sensação de ver sacralizadas as pessoas com quem convivem?**  
Incomensurável. Quando a gente é iniciado como sacerdote do culto a egungun, o cotidiano faz com que, muitas vezes, algo que é espetacular se torne uma coisa comum. Mas não é raro, em momentos de festividades, que a emoção tome conta de mim. Durante as festas, presenciamos ancestrais que vieram da África junto com os que são brasileiros, alguns deles, inclusive membros da nossa família biológica. É início e meio de algo que não sei quando será o fim. De vez em quando, desejo uma lágrima que a gente esconde (risos). Existe um ritual — nas festas maiores — que celebra o aniversário desses ancestrais. A gente começa no dia anterior e passa a noite inteira preparando o campo energético para recebê-los. Isso, geralmente, acontece por volta das 5h30 da madrugada. E quando Babá Agboulá, por exemplo, aparece acompanhado do Babá Obairin, que foi meu avô Eduardo. Eu estou ali como alagá e fico lembrando de momentos da história de resistência desses meus ancestrais para preservar o culto. São questões como essa que me preciso em passar para as novas gerações. Nós estamos preservando a herança dos nossos mais velhos, temos o dever de passar para os mais novos, mas da forma como nós recebemos, e

**«Da passagem de egun para egungun há uma preparação ritualística que ocorre dentro do culto. É a potencialização da energia»**



**do ele o está aconselhando para fazer o bem e você está fazendo tudo o contrário do que ele disse.**

**do senhor faz parte de família que preserva o culto e tem parentes como egungun. Como é a sensação de ver sacralizadas as pessoas com quem convivem?**  
Incomensurável. Quando a gente é iniciado como sacerdote do culto a egungun, o cotidiano faz com que, muitas vezes, algo que é espetacular se torne uma coisa comum. Mas não é raro, em momentos de festividades, que a emoção tome conta de mim. Durante as festas, presenciamos ancestrais que vieram da África junto com os que são brasileiros, alguns deles, inclusive membros da nossa família biológica. É início e meio de algo que não sei quando será o fim. De vez em quando, desejo uma lágrima que a gente esconde (risos). Existe um ritual — nas festas maiores — que celebra o aniversário desses ancestrais. A gente começa no dia anterior e passa a noite inteira preparando o campo energético para recebê-los. Isso, geralmente, acontece por volta das 5h30 da madrugada. E quando Babá Agboulá, por exemplo, aparece acompanhado do Babá Obairin, que foi meu avô Eduardo. Eu estou ali como alagá e fico lembrando de momentos da história de resistência desses meus ancestrais para preservar o culto. São questões como essa que me preciso em passar para as novas gerações. Nós estamos preservando a herança dos nossos mais velhos, temos o dever de passar para os mais novos, mas da forma como nós recebemos, e

**do senhor faz parte de família que preserva o culto e tem parentes como egungun. Como é a sensação de ver sacralizadas as pessoas com quem convivem?**  
Incomensurável. Quando a gente é iniciado como sacerdote do culto a egungun, o cotidiano faz com que, muitas vezes, algo que é espetacular se torne uma coisa comum. Mas não é raro, em momentos de festividades, que a emoção tome conta de mim. Durante as festas, presenciamos ancestrais que vieram da África junto com os que são brasileiros, alguns deles, inclusive membros da nossa família biológica. É início e meio de algo que não sei quando será o fim. De vez em quando, desejo uma lágrima que a gente esconde (risos). Existe um ritual — nas festas maiores — que celebra o aniversário desses ancestrais. A gente começa no dia anterior e passa a noite inteira preparando o campo energético para recebê-los. Isso, geralmente, acontece por volta das 5h30 da madrugada. E quando Babá Agboulá, por exemplo, aparece acompanhado do Babá Obairin, que foi meu avô Eduardo. Eu estou ali como alagá e fico lembrando de momentos da história de resistência desses meus ancestrais para preservar o culto. São questões como essa que me preciso em passar para as novas gerações. Nós estamos preservando a herança dos nossos mais velhos, temos o dever de passar para os mais novos, mas da forma como nós recebemos, e

**Sua casa pronta antes do Natal!**

**SÓ AQUI TEM PRONTA ENTREGA EM ATÉ 48h**

**DEPÓSITO de sofá** desde 1934

www.sofa.com.br @depositodesofa

Shopping Paralelo Paraíba 3414-2499 | Ar. Paulo W. 1111 Pinda 3084-2222 | Manoel Que de Silva nº 720 Pinda 3240-0412 | Capim / Ipanema Shopping Cabreria 3270-8101 | Lacerd de Freitas Estrada do Coco Km 01 3365-4556 | OUTLET Estrada do Coco Km 12,5 3923-3438

## 8. Edição de 06 de dezembro de 2015 - Moda do Desapego: com roupageo menos beneficente e mais estilosa, o bazar é a opção de consumo consciente em meio à crise.

# O VELHO É O NOVO NOVO

Dos mais simples aos mais elegantes, com enxoval de bebê ou vestidos de festa assinados por estilistas, os bazares ganham os quatro cantos da cidade, com direlto a reunião entre amigas e muita diversão

Texto **TATIANA MENDONÇA** tatianam@gmail.com  
Fotos **FERNANDO VIVAS** vivasf@gmail.com

**A**ntes eles se restringiam àquelas feirinhas beneficentes na igreja com roupas um tanto antiquadas e gastas embaladas num cheiro meio estorronto de natalina. De uns anos para cá, ganharam uma aura descolada e, ainda por cima, politicamente correta. Os bazares estão se multiplicando por Salvador, especialmente agora que o ano finda e todo mundo quer dar uma renovada no guarda-roupa (e na vida) sem gastar muito. É como bem disse a dentista Clara Reis, que organiza o Bazar Central das Mães ao lado da publicitária Bia Carmel: "O que é velho para um é novo para outro".

A maioria dos bazares surge como um encontro despretensioso entre amigas que resolvem desaparecer juntos e acontecem uma ou duas vezes ao ano, até mesmo para ter tempo de juntar as peças. Com o passar dos meses, a tarefa vai ficando mais difícil, por conta de um curioso fenômeno. Os organizadores, tomados por essa onda sustentável, tornam-se menos consumistas. "A ideia de comprar diminui", garante a produtora Carol Moreno, uma das seis criadoras do Bazar Uirá. Claro que essa nova consciência não surgiu assim tão espontaneamente. A crise deu sua força para movimentar o mercado de usados. Os brechós e sites (que não como bazares em versão profissional) cresceram 23% entre janeiro de 2013 e maio de 2015, de acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Para os "bazaristas" ouvidos pelo Malto, não se trata tanto de ganhar dinheiro ou recuperar parte dos seus investimentos, mas de luxuriar a casa e a alma. Quem sabe você não se anima e monta um desses para chamar de seu?

### Vaca espaçosa

Da última vez em que a Vaca Caliente deixou animadinha sua fazenda em direção ao mar de Salvador, não teve para quem quis. Do lado de fora tinha fila, do lado de dentro do Lalá, no Rio Vermelho, era um embolado só de roupas e meninas. "Não esperávamos tanta gente", admite a jornalista **LUANA AMARAL**, que mantém o bazar desde 2011 ao lado da também jornalista Carol Andrade, que foi quem teve a ideia. Amigas de infância, elas resolveram criar o bazar valendo-se daquela raiz que nunca sai de moda. Se há um monte de peças no guarda-roupa descaídas do desejo de vestí-las, por que não fazer com que circulem aí pelo mundo? Começaram em casa, mas, com o tempo, a coisa foi tomando jeito de evento — já estão na nona edição. Escaldadas com a experiência de dezembro passado, desta vez resolveram ancorar a tal Vaca no Portela Café, mais espaçoso. No próximo dia 22, elas vão pendurar por lá desapegos próprios e alheios. O garimpo reunirá "roupas e acessórios em perfeitas condições". Se a peça for vendida, o combinado é 50/50. Cada "colaboradora" precisa libertar-se de no mínimo 15 peças, mas na outra ponta a Via Láctea é o limite. "Teve uma que veio com quatro malas! Tem muita coisa com etiqueta ainda", conta Luana (aposto que neste momento você até se mexeu um pouquinho do sofá). Vendendo tanta roupa amontoadas por seu apartamento, ela confessa que se tornou uma pessoa menos consumista. A parte chata é etiquetar todas essas peças. Quando conversamos, já tinha marcado mais de 100, de marcas como BobStore, Calvin Klein, Farm, Antix e Zara.

**SEMPRE VACA CALIENTE**  
Quando começou: 2011  
Primeira edição: 22/12, no Portela Café, das 13h às 18h (fechou na última quarta-feira)  
Quem faz: Carol Andrade e Luana Amaral  
O que vende: roupas e acessórios descaídos para mulheres (e algumas peças para homens)  
Preços: entre R\$ 10 e R\$ 120

32 SALVADOR DOMINGO 01/12/2015 **mapa**

### Coração de mãe

O Central das Mães começou na internet, como uma reunião de mulheres trocando informações úteis sobre bebês. Com o tempo, vendo as roupas dos filhos acumulando sem uso, a publicitária Bia Carmel e a dentista **CLARA REIS** resolveram fazer um bazar. Outras mães foram chamadas a participar do movimento. Só do guarda-roupa de Clara, mãe de Alice, 3, e Gabriel, 1, saíram cerca de 300 peças. "O que é velho para um é novo para outro". A primeira edição aconteceu em julho deste ano na doceria Dolce Vila, em Ondina, e fez sucesso. Era tanta gente que tiveram que organizar a entrada pela ordem de chegada e venderam 70% das roupas de marcas como Ralph Lauren, Zara Kids e Gap Kids já no primeiro dia. Animadas com o resultado, resolveram produzir um novo evento, que acontece nos dias 8 e 9/12. Escolheram um lugar mais amplo, a Fantástica Fábrica, na Píruva, e começaram a garimpar as peças com maior antecedência. Também aumentaram a taxa de "organização", de 20% para 30% do valor da venda. Haverá estandes de marcas vendendo roupas novas com descontos e brincadeiras para as crianças enquanto os pais fazem compras.

**BAZAR CENTRAL DAS MÃES**  
Quando começou: julho de 2015  
Primeira edição: 8 e 9/12, na Fantástica Fábrica (Píruva), das 12h às 19h  
Quem faz: Bia Carmel e Clara Reis  
O que vende: roupas e acessórios para crianças de 0 a 6 anos  
Preços: entre R\$ 10 e R\$ 100

33 SALVADOR DOMINGO 01/12/2015 **mapa**

### Passando pra frente

Uma das coisas que impulsionaram o estilista **ALEXANDRE GUIMARÃES** a fazer um bazar foi a balança. Ele casou e acabou engordando junto com o marido. Cansado de ver aquele tanto de roupa sem uso atulhando o guarda-roupa, chamou a amiga **LEILA NUNES** para desapegar coletivamente. Quando morava no Rio de Janeiro, ela já tinha o costume de vender as peças das quais tinha enjoado. Juntos, eles criaram o La Tê-Pê, cuja segunda edição aconteceu ontem na casa de Alexandre, em Amaralina. "A gente gosta de moda, de arte, de consumir coisas, mas é loucura guardar algo sem uso. Tem que passar pra frente", diz ele. A ideia da dupla é vender anualmente suas próprias coisas por preços bem camadas. A maioria das peças custava entre R\$ 20 e R\$ 50. Para aproveitar a oportunidade, Alexandre também vendeu as criações de sua coleção cápsula. Teve camisas masculinas e femininas, além de vestidos e camisolas, que variaram entre R\$ 40 e R\$ 200. Quem quis levar suas roupinhas e trechos também pôde, num esquema de venda (eles ficaram com 10%) ou de troca. No fim das contas, ninguém ficou rico, mas também não é uma grana assim tão desprezível. Com o dinheiro que ganhou no bazar de janeiro, Alexandre e o marido viajaram para Belo Horizonte.

**LA TÊ-PÊ**  
Quando começou: janeiro de 2015  
Edição anterior: 20/12, em Amaralina  
Quem faz: Alexandre Guimarães e Leila Nunes  
O que vende: roupas modernas para homens e mulheres  
Preços: de R\$ 5 a R\$ 200

### Em nome da energia

No casarão de escadas espedhadas ecoam os versos de *How Deep is your love*, dos Bee Gees, numa versão pra lá de melada. É tanto treco espalhado que fica difícil orientar o olhar. Ali, roupas de um brechó "que atende a Clobro", acolá, um quadro gigante do guru indiano Sai Baba, no meio, pratas de porcelana, cristalizações, manjats com animal print, um quepe, vestidos de noite. Desapegando o bazar que leva seu nome estava **JULIO CESAR HABIB**, estilista que fala de si na terceira pessoa. Começou a fazer o evento no ano passado, para "beneficiar a quem precisa" e "fazer com que a energia flua". No primeiro dos sete dias de evento, levantou-se abruptamente de uma cadeira dourada com estofado de listras (também à venda) para mostrar uma panela ("de R\$ 120 por R\$ 80"), uma louça de porcelana "legítima" ("de R\$ 100 por R\$ 50"), um tailleur "alla-costuraria" ("de não menos que R\$ 1.500 por R\$ 150"). Vinte por cento das vendas foram para a Casa Renascer, em Brotas (daí o nome "beneficente"). Espécie de experiência antropológica, o bazar teve ainda shows, como um cover de *New Matroszko*, e sorteios. Quem comprou mais de R\$ 100 conseguiu a uma cirurgia plástica. "Que seja o nariz, a pessoa já está feliz".

**BAZAR SEMPRE EMTE JULIO CESAR HABIB**  
Quando começou: 2014  
Edição anterior: 20/12/2015  
Quem faz: Julio Cesar Habib  
O que vende: roupas, obras de arte, antologias, móveis, objetos para casa  
Preços: entre R\$ 5 e R\$ 300



Maíra Mendes, Carol Morena, Maria Emelba, Lis Schwabacher e Haide Costa

**Seis meninas e muitas roupas**

O Bazar Uaiá é uma soma de seis meninas e uma centena de roupas que elas não usam mais. Sim, no começo era amor puro e o sonho de passar a vida inteira junto, mas a relação foi se desgastando, e aí o melhor, sempre, é respirar fundo e deixar que vá. A primeira vez que elas fizeram essa terapia coletiva foi em abril deste ano. Depois, no começo de novembro, houve outra edição do bazar. Elas estão gostando tanto desse troco que já pensam na próxima, em janeiro ou fevereiro de 2016. Um sinal claro de que nossas relações estão cada vez mais líquidas, diria Bauman. Para aumentar a oferta das peças, passaram a convidar outras pessoas para o garimpo (ficam com 30% do valor das vendas). "As próprias donas indicam o preço, e aí, se for algo muito discrepante, a gente sinaliza", conta a produtora Carol Morena, uma das organizadoras. As peças seminovas e novas de marcas como Farm, Maria Filó, Zara, M. Offener, Colcci, Melissa, Morena Rosa, Zozimo, Forever21 e Ellus agradam das mais clássicas às mais fashionistas. Um efeito colateral é que ficaram as seis menos consumistas. "A ansiedade de comprar diminuiu", diz Carol. No último bazar, ela angariou três peças e se despendeu de 40.

**BAZAR UAIÁ**  
Quando começou: abril de 2015  
Edição anterior: 7/11  
Quem faz: Carol Morena, Haide Costa, Lis Schwabacher, Maria Emelba, Maíra Mendes e Mila Carneiro  
O que vende: roupas e acessórios femininos (bandeas tem algumas peças para os boys)  
Preço: R\$ 5 a R\$ 80

**Estrutura profissional**

Aé o nome do bazar da dentista e empresária ALESSANDRA MATOS exala chiqueza. Ela organizou o evento há dois anos no seu amplo apartamento no Horto Florestal, num elegante tande com amigas. Entre facilidades de champagne, elas circulavam maquiadas e de salto alto apreciando os mimos à venda: aromatizadores, perfumes, roupas, laçaretos, joias. Tudo novinho, claro. "Mas não tem nada caro aqui", Alessandra garante. Dona de uma loja no shopping, ela convidou outras proprietárias para levarem seus produtos para lá. "É algo interessante, mas com uma estrutura profissional". A filha STEPHANIE, estudante de arquitetura, ajudou a organizar a lista dos convidados, que souberam do bazar pessoalmente ou pelo WhatsApp. Sandy Batista, amiga e vizinha de loja de Alé, foi quem levou as joias da Serrara, sua marca. "Aqui a gente conversa, circula, conhece gente nova e conquista novos clientes. Por ser um ambiente informal, todo mundo fica à vontade para perguntar e experimentar".



**JEFFERSON SANDES**  
Especialista Capilar

**PRÓTESE CAPILAR UNISSEX**  
Implante não Cirúrgico  
Confeccionado com Cabelos Humanos  
Realizado em total Privacidade  
Para quem está com Alopecia  
Problemas de Alopecia  
Questões Estéticas

**Especialidades:**  
Corte Masculino | Feminino | Infantil  
Diagnóstico | Depilação | Tratamento  
Permanente | Micro | Colorido | Alopecia  
Diagnóstico de Alopecia | Biotin de Lixa  
Pré e Pós Tratamento | Biotin de Lixa  
Pré e Pós Tratamento | Biotin de Lixa

**71 3014-1788 | 3014-5195**  
www.jeffersonsandes.com.br

**9. Edição de 10 de janeiro de 2016 - Afeto e Angústia: crescimento de casos de microcefalia relacionados ao Zika vírus inquieta pais e mães.**



Enquanto o Ministério da Saúde investiga quase três mil casos de microcefalia no país, a Bahia segue como o terceiro estado mais afetado: no momento, há 312 bebês com suspeita da anomalia. Pesadelo que ronda futuros pais e mães

Texto: **TATIANA MENDONÇA**  
tatiham@gmail.com  
Ilustrações: **BRUNO AZIZ**  
brunoaziz@gmail.com

**O**s ventiladores não davam conta de afugentar o calor na sala de espera da Clínica da Criança, no largo de Roma. Era tarde de quarta-feira, dia escolhido pelo Hospital Santo Antônio, das Obras Sociais Irmã Dulce (OSID), para atender bebês com cabeças midas e seus pais aflitos. Eles começaram a chegar às dezenas, num cenário de epidemia inédito no mundo. Num único dia de novembro, a equipe coordenada pela neuropediatra Janeusa Primo atendeu 18 casos de microcefalia. Um mês depois, no seu consultório, ela folheava uma pasta rosa na qual reunia as fichas com o nome e dados dos pacientes, escritos à caneta. Para muitas perguntas que a fazem, Janeusa não tem certezas a dar. Ninguém tem.

No dia 7 de dezembro passado, o Ministério da Saúde lançou o Plano Nacional de Enfrentamento à Microcefalia, numa tentativa de responder de maneira prática ao

**EFEITO SURPRESA**

surto, após a confirmação de que os casos tinham mesmo relação com o Zika vírus, que chegou ao Brasil no começo do ano passado com todo o jeito de uma verminho quase inofensiva.

"A gente dizia que era só uma coceirinha", lembra Ita de Cácia, superintendente de Vigilância e Proteção da Saúde da Secretária de Saúde do Estado da Bahia (Sesab). Na barriga de centenas, talvez milhares de mulheres que gestavam tranquilamente seus bebês, a "coceirinha" fazia com que os cérebros das crianças crescessem menos do que devia, uma condição que vai afetá-las por toda a vida.

Até o fechamento desta reportagem, o Brasil investiga 2.975 casos de microcefalia, de acordo com o Ministério da Saúde. A Bahia, terceiro estado mais afetado, contava 312 bebês com suspeita de terem a anomalia, pela conta da Sesab. Além de identificar e acompanhar todas essas crianças, as preocupações voltam-se para o verão, período do ano em que a infestação do Aedes aegypti (transmissor do Zika, dengue e Chikungunya) é mais intensa, por conta do aumento da temperatura e intensificação das chuvas, cenário ideal para a eclosão dos ovos do mosquito.

**DADOS E BOATOS**  
Ultimamente, ficou mais difícil ouvir de algum conhecido seu estivesse com Zika, mas isso pode voltar a acontecer por esses meses, se a curva do ano passado se repetir. Na Bahia, as notificações de casos suspeitos de Zika apareceram pela primeira vez na terceira semana de janeiro de 2015 e foram crescendo até chegar ao pico na última semana de abril, quando foram estimados 37 casos por 100 mil habitantes.

A maioria das notificações (64%) foi de mulheres. Ita diz que há duas explicações para isso: elas procuram mais o serviço médico e passam mais tempo em casa, no convívio com o mosquito. O verão e o começo do outono são particularmente apreensivos para aquelas mulheres que estejam no início da gestação, já que o primeiro trimestre da gravidez é o período no qual há maior risco de malformação congênita, como a causada pelo Zika vírus.

O médico Manoel Samo, especialista em medicina fetal, prevê um horizonte menos sombrio. "Quando um vírus chega numa população sem imunidade, ele acaba atingindo em torno de 40% a 50% das pessoas. Então, a gente acredita que para este ano, muitas gestantes já serão imunizadas pelo o vírus da Zika. A microcefalia será um problema menor em 2016".

Isso, claro, se não houver mutações. Samo explica que, até o momento, só foi descrito um único tipo de vírus do Zika, ao contrário da dengue, que é causada por quatro tipos diferentes.

Para tentar transformar um mundo de boatos, suspeitas e hipóteses em dados científicos, Samo criou com outros sete colegas um grupo de pesquisa na Universidade Federal da Bahia para entender como o Zika se relaciona de fato com a micro-

ZIKA E MICROCEFALIA

A Bahia teve em 2015

62 mil casos suspeitos de Zika, número superior ao da dengue (49 mil) e da Chikungunya (19 mil). O maior número de casos ocorreu na última semana de abril, quando a incidência chegou a 37 casos por 100 mil habitantes

64% dos casos foram notificados em mulheres

Até o dia 26/12, o Brasil tinha registrado

2.975 casos suspeitos de microcefalia

em mais de 600 cidades de 20 estados, segundo dados do Ministério da Saúde. A anomalia teria provocado a morte de 40 bebês

Na Bahia, a Sesab notificou

312 casos suspeitos em 69 cidades. A maioria deles (55%) foi registrada em Salvador, que teve 173 notificações. Em segundo lugar ficou Lauro de Freitas, com 12 casos.

Fonte: Ministério da Saúde / Secretaria de Saúde do Estado da Bahia (até 29/12)

Alia. É um campo tão novo que se pode começar de qualquer lugar.

Inicialmente, vamos descrever os achados. Além da microcefalia, estamos encontrando outras má-formações associadas, como calcificação cardíaca. Depois, vamos comparar esse grupo de bebês com outros sem alterações, o chamado grupo-controle, e analisar as diferenças nas histórias clínicas de Zika, por exemplo, com histórias de exposição a agrotóxico e vacinas, de que as pessoas falam tanto", diz Sarno.

A confusão em torno da epidemia de microcefalia — que fez com que o governo federal decretasse pela primeira vez estado de emergência nacional em saúde pública desde que o mecanismo foi criado, em 2011 — vai além das causas e circunstâncias. Até os números, esses seres concretos, são pouco conclusivos.

Dos 2.975 casos suspeitos registrados no boletim epidemiológico até o final de dezembro, apenas 134 foram confirmados, de fato, e outros 102 foram descartados — entre esses, também há casos de microcefalia, mas sem relação direta com o Zika vírus.

Na Bahia, até o momento, nenhum (repare bem, nenhum) caso de microcefalia causado pelo Zika foi confirmado pelo Ministério da Saúde. Há dois cenários para que isso aconteça, explica a médica Januária Primo. O primeiro é que o vírus Zika seja identificado em amostras do bebê ou da mãe, durante a gestação. O segundo é excluir todas as outras possíveis causas conhecidas da microcefalia, como rubéola e uso de drogas durante a gravidez.

Identificação do Zika vírus pelas amostras ainda é complexa e precisa ser realizada por laboratórios especializados (hoje são 16 unidades em todo o país, incluindo a Bahia). Além disso, o vírus só pode ser identificado num período bem curto de

tempo: o exame deve ser feito, preferencialmente, nos primeiros 10 dias de manifestação dos sintomas. E, veja só, há outro problema adicional: cerca de 80% dos casos de Zika são assintomáticos.

Com tanta dificuldade, você pode estar pensando como o Brasil conseguiu confirmar, pela primeira vez na ciência mundial, a relação entre o vírus e a microcefalia. É que o Zika foi encontrado no líquido amniótico de duas gestantes da Paraíba, em novembro passado, quando as mães nem estavam mais doentes. Já a centena restante de casos confirmados correspondem a pacientes que estavam na fase aguda da infecção.

FORA DOS PLANOS

Antes da correlação com o Zika vírus, a Bahia era o estado nordestino com mais casos de microcefalia. Foram 53 entre 2010 e 2014. O número não deu ao seu nome porque estava dentro de que previa a literatura científica — um a dois casos para cada mil partos. Hoje, são 173 casos suspeitos apenas em Salvador. "Diferente do observado nas outras causas de infecções congênitas que trazem sinais típicos no cérebro da criança, os casos atuais de microcefalia têm se apresentado com uma diversidade de alterações", conta Januária.

Esses bebês precisam de cuidados especiais e estão sendo atendidos em três centros de referência em Salvador, que recebem pacientes da capital e do interior: o ambulatório de Infectologia Pediátrica do Hospital Universitário Professor Edgard Santos (HUPES); o ambulatório de Neuropediatria do Hospital Roberto Santos e a Clínica da Criança, no Hospital Santo Antônio. Lá encontramos o motorista Josilân Rocha de Souza, 26, que segurava nos braços seu primeiro filho, Moisés, nascido há menos de quinze dias.

No oitavo mês de gestação, os pais de Moisés souberam que ele tinha o perímetro cefálico menor que o normal. Podia nascer de parto normal ou cesárea, tanto faz, mas teria um retardo neurológico que precisaria ser acompanhado com exames específicos, por conta da microcefalia. Josilân fala usando essas palavras de médico. Até outro dia, não sabia o que era nada disso. "Foi uma surpresa. Não estava nos planos".

Ele veio cedo de Camaçari, onde mora, para a primeira consulta do menino. Amê de Moisés, que teve Zika no terceiro mês de gestação, está morando no interior. Josilân não encomprida os motivos de ela ter se separado do filho. Sua expressão oscila entre o abatimento e a confiança, que o faz repetir o que muitos ali dizem. "Meu filho é normal. Vai ficar bem, com fé em Deus".

Agora a cabeça diminuta, os bebês microcefálicos se parecem com qualquer outro, com peso adequado e sem alterações aparentes naquela vidinha boa de comer e dormir. A recomendação, no entanto, é que sejam acompanhados por neuropediatras, fonaudiólogos e fisioterapeutas logo que cheguem ao mundo, para diminuir o atraso no desenvolvimento intelectual, motor e de fala. Alguns pais vêm angustiados do interior procurar os serviços antes mesmo de registrar seus filhos.

Na Oid, após as consultas, eles vão para o Centro Especializado em Reabilitação. Enquanto as crianças choram irritadas nas primeiras sessões de fisioterapia, os pais desabafam com a psicóloga os medos de um sonho mudado. "A gente trabalha de ressignificação, para que eles possam olhar seus filhos para além da deficiência", conta a assistente social Rosinei Souza, diretora do Centro.

O lugar já atenda com lista de espera antes de surgir esses casos. Com o au-

mento da demanda, mais um fisioterapeuta foi contratado, mas ainda assim é difícil gerenciar prioridades. A situação se repete em outros centros de reabilitação do país, cuja rede é deficitária. "A longo prazo, é uma situação preocupante", de Rosinei.

SEM DESÂNIMO

Ainda assim, não dá para desanimar, repete a neonatologista Lúcia Moreira a todo casal preocupado que encontra pela frente. Ela coordena o ambulatório de Infectologia Pediátrica no HUPES e lembra que além desses cuidados mais profissionais, é importante que os pais alimentem bem os seus bebês e fiquem atentos ao calendário de vacinação. "A gente tem que utilizar esse cérebro da melhor maneira possível, nutrendo adequadamente e evitando infecções. O sistema imunológico das crianças que têm comprometimento neurológico normalmente não responde tão bem", explica Lúcia.

Apesar de reconhecer o "impacto terrível na nossa população" com o aumento dos casos de microcefalia, a médica acalenta o lado esperançoso de ser tudo tão novo. "O cérebro até os dois anos de vida tem uma plasticidade muito grande. É a uma doença tão nova que a gente não pode dizer que vai ter tais e tais sequelas. De repente, nem tem tanto...".

Uma das poucas certezas que se tem agora é, na verdade, antiga. É preciso combater o mosquito Ae-

«A gente trabalha a ressignificação, para que eles possam olhar seus filhos para além da deficiência»

Rosinei Souza, diretora do Centro de Reabilitação da Oid



«Para este ano, muitas gestantes já serão imunizadas para o vírus. A microcefalia será um problema menor»

Manoel Sarno, especialista em medicina fetal

des aegypti, essa tarefa a qual temos continuamente batido. No mês passado, o governo estadual inaugurou o Centro de Operações de Emergências em Saúde (COES), que além de dar conta de atender a uma geração de meninos com microcefalia, também tem como missão impedir que novos bebês nasçam com a anomalia neste ano que começa.

Uma das frentes de batalha do COES é o Aedes triseriatus, com o qual a Sesab espera reduzir em mais de 80% a população de mosquitos. Uma fábrica em Juazeiro está produzindo os mosquitos geneticamente modificados e testes estão sendo realizados em Jacobina. O plano é que as fe-

meças do Aedes aegypti cruzem com os transgênicos machos, gerando mosquitos estéreis ou que morram antes de chegar à fase adulta. O projeto começou em 2013 e tem um custo anual de 3,2 milhão.

FORÇA-TAREFA

Agora vem aquela história de a gente já nasceu mil vezes, mas a que nem sempre dá atenção. Cada um precisa fazer a sua parte para acabar com os criadores do Aedes aegypti, esse inimigo íntimo que cresce dentro de casa. A operadora de telemarketing Vânia Santana, 44, tem tanto entorço do mosquito que se preocupa até quando vão água parada na pia ou esquecida ali no finalzinho de um incoerente copo.

No quarto mês de gestação, ela ouviu do obstetra que seu filho tinha microcefalia. O médico perguntou se Vânia tinha tido rubéola ou catapora, ela respondeu que não. "Todo mundo lá em casa teve foi Zika". Naquela hora da notícia foi um susto, um desespero. "É um baque horrível".

Agora, passados vinte dias do nascimento de Alia, que aguardava a consulta no hospital com um laparote nos na cabeça, Vânia diz que está "conformada". O pai, o marinheiro Clóvis Santana, 48, balançou a cabeça para compartilhar do sentimento. "No começo, a gente ficou assustado, porque achou que ela ia precisar de cirurgia. Agora é acompanhar".

Entre uma refeição e outra, Vânia, que já é mãe de um menino de 14 anos, se pergunta por que nenhum outro país que registrou casos de Zika viu nascer essa quantidade de crianças de cabeça pequena. "Por que logo aqui teve?" E por que logo com uma filha sua? Vânia Chora pedindo respostas e soluções. Do poder público, dos seus vizinhos todos. "A gente não teve preocupação com o mosquito e agora é isso. Quem sofre é a criança e os pais", e



Soteropolitana, com certeza

Texto RONALDO JACOBINA ron@rojacobina@grupocidade.com.br

O sotaque carioca pode enganar. Mas, logo que começa a falar, a dúvida dá lugar a uma certeza: Bu Araújo, 21, é soteropolitana. A menina, que se mudou para o Rio de Janeiro morada, mas manteve firmes suas referências baianas. "Amos os ritmos afrobaianos que escutava na minha infância em Salvador e também a musicalidade de grupos locais mais antigos como Os Tincoãs", diz. Prestes a concluir a faculdade de Psicologia, na UFRJ, ela diz que o diploma foi uma exigência da mãe. "Acho que vai ficar lá em casa pensando...". Até que decidiu os 12 anos, diz que a psicologia ajuda muito nas reflexões que resultam em processo. Des dela estando no seu álbum de estreia, O Ar Que Tenha Em Mim, que está em processo de gravação. Todas de sua autoria. Antes mesmo de o disco ficar pronto, a cantora já comemora os primeiros shows. O primeiro está marcado para o próximo dia 20, no Solar de Botafogo. Depois tem o Bar Godofredo (13/2) e, mais uma vez, no Solar Botafogo (9/3), todos no Rio de Janeiro. A Bahia, diz ela, ainda está no campo dos sonhos. "É o que mais quero poder tocar na cidade onde nasci, mas vai chegar a hora". Enquanto não vem, os contrariedades podem conter o primeiro single, O Ar, que pode ser ouvido nas mídias digitais como Spotify, dezer etc. ■



**ESPAÇO BONOS NEGÓCIOS**  
Soluções Comerciais e Operacionais de Negócios  
Atendimento: 3003.2905, 98121.6811 | 132002525 | 1050.0701

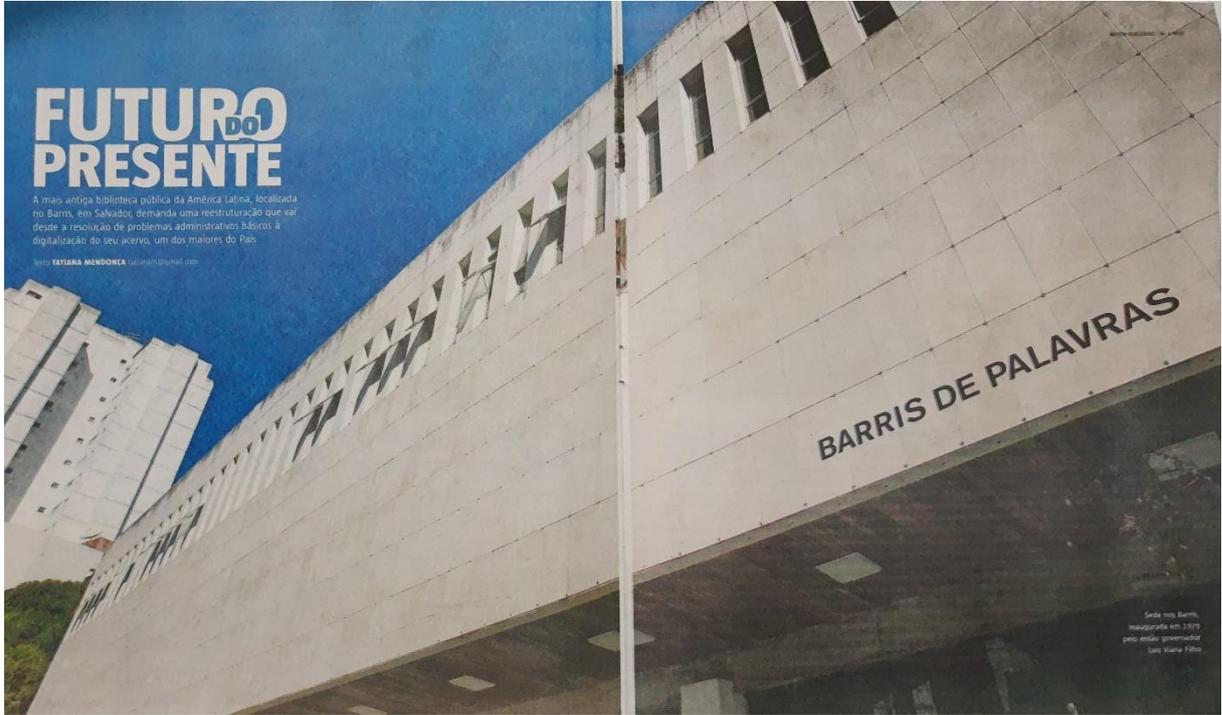
**RECLIPERE SEUS ESTOFADOS**  
Curtina, Sofá, Poltrona, Cama, Tapete, Almofada, Balação, etc.  
Tel: 3384-4744 | 99141-6744

**REFORMAS**  
Restauração de Antiquidades e Móveis modernos  
Recuperação de Lustros  
Louças Antigas  
Banhos de Ouro, Prata, Bronze  
Estofados  
Ferros - Vimes  
Móveis de Varanda  
Espelhos Dourados  
Pátina - Laca - Outros  
Tel: 99636-0409 | 98505-5408  
Tel: 98267-0177 | 99156-1477

**Lacourteria** ROUPA NOVA Desde 2007  
Lanamos e passamos suas roupas. Tratamos especialmente para conferir: colares, botões, botões, botões, botões e botões com acabamento diferenciado.  
Preço médio R\$ 50,00  
70 dias de garantia  
RIO VERMELHO-BA: Tel: 3240-3809  
Tel: 324-3333 | 98465-3109  
Tel: 98715-7913 - DEUS ESTÁ NO COMANDO

**Bahia Persianas**  
Persianas Cortinas  
Papeis de Parede  
Redes de Proteção  
Tel: 3230-5000  
Tel: 99360-5000/98644-2555  
www.bahiapersianas.com.br

# 10. Edição de 05 de fevereiro de 2017- Casa da Palavra: as adversidades enfrentadas pela Biblioteca Pública do Estado da Bahia, Primeira do Brasil e da América Latina.



Sede dos Barris, inaugurada em 1973 pelo então governador Luiz Viana Filho.

*Tomar-se há uma casa suficiente para os fins propostos, o qual deve ser dentro da Cidade, em sítio agradável, bem arejado, e não muito próximo aos lugares mais frequentados. Essa casa só precisa com possível decência, e sempre de moda, que se possa estar nela com acoço, e satisfação. Na sala principal, haverá uma grande mesa com assentos ao redor, sobre a qual estarão as Gazetas mais recentes, papel, e tudo mais necessário para escrita.*

**O** hecho em português antigo integra o Plano para o estabelecimento de uma biblioteca pública no Colégio de S. Salvador, enviado em abril de 1811 pelo coronel e intelectual Baltasar Pedro Gomes Ferraz Caballero ao então governador da capitania da Bahia, D. Marcos de Noronha e Brito. O projeto foi implementado no mesmo ano. Em 13 de maio, uma segunda vez, Salvador ganhava sua primeira biblioteca pública, espaço até então inexistente no Brasil e também na América Latina.

Se por algum motivo não houvesse hoje em frente à Biblioteca Pública do Estado da Bahia, mas comumente chamada de Biblioteca dos Barris, talvez que lhe faltasse o charme e a importância do lugar. Mas se entendemos um pouco o passado, descobrimos o que foi feito da sua criação, não demoramos a nos lembrar no tempo. Procura-se em vão as gazetas mais recentes e ao conversar com os humanos presentes, passados o tempo pelos ruídos do diálogo, não demoramos a ouvir reclamação do calor sufocante que faz naquele sítio que deveria ser agradável e bem arejado.

Há hoje em um ano, as condições da biblioteca está bem funcional. Es perambulando num só sítio a sala de periódicos, o americano Scott já passou repetidamente a cama para se refrescar. "De vez em quando eu saio, para não dormir". Às vezes, algum funcionário ou pesquisador leva para a sala um ventilador, compartilhado entre os presentes, sorte que não se acurpa naquele dia.

Professora de História da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Scott está escrevendo um livro sobre o jornalista Odorico Tavares, que dirigiu o Diário de Notícias. Já estava de novo à frente de uma sala de jornais encalhados quando chegou a notícia da biblioteca, que lhe inspira há cinco meses. Depois, mostrou como partes das folhas amareladas se encaixam em um português com o mesmo significado que o futuro daquela material. "Deveria haver um projeto de digitalização, para que tudo isso não se perca".

No sala onde Scott pesquisa, as primeiras notícias foram dadas. Desde agosto do ano passado, a biblioteca deixou de receber as exemplares diários de jornais e revistas locais e nacionais. Um senhor desanimado que visitava o lugar ficou indignado com a situação que subsistia e tentava andar para falar com a diretora, andando lento com sua bengala, mas teve que se contentar em desatender com a funcionária da entrada. "Essa biblioteca está diferente, está uma degradação. Estive aqui em Portugal e a biblioteca de lá é um sonho. É um alívio que a do nosso estado seja um dia das coisas".

Desde o fim do ano passado, reafirmamos como essa já tinham ganhado corpo por meio de pesquisas em redes sociais. O publicitário Nelson Cabral foi um dos autores dos textos de projeto. O dele começou com um manifesto que não deixava dúvidas para a grandeza do cenário: "1811". É a primeira biblioteca desde

**A diretora Livia Freitas, que passou a infância frequentando os Barris, pretende fazer o público voltar a uma biblioteca reestruturada**

1979 e escreveu que nunca a viu em "por estado". Para tentar amenizar o que considero o problema mais grave, a falta de jornais diários, Nelson criou uma campanha concludando que aqueles que vivem periódicos de 2016 os doassem à biblioteca.

O objetivo é que pesquisadores do futuro não fiquem prejudicados, como já estão os autores de hoje. "Eu particularmente nunca fui à biblioteca por conta disso, mas sei reconhecer sua importância. Os jornais diários atizam público à biblioteca. É como se tivesse tirado a alma do país. E cabendo. Então que estamos vivendo uma crise. Nesses momentos, você corta o que é possível, mas não é possível que se corte o laço da biblioteca, que é a leitura".

Mais que situações pontuais, Nelson critica a demora que leva para se resolverem os problemas que surgem ali. "É uma burocracia enorme, houve um terminal para consulta online que ficou quebrado por 15 meses. Há quase um ano, está sem ser condicionado... Faz uma biblioteca mais toca. O que se percebe é que toda parte da preservação da memória não é prioritária

idade no Estado. A prioridade é o entretenimento".

Em 1965, Antonio Ferraz Montez de Aragão, que à época dirigia a biblioteca, apontou num relatório algo parecido, para você bem ver como essas coisas vêm de longe.

**Esta província tem sido tão liberal em dispendir quantias avultadas e muito superiores a que pdeya, para ornato e decoraçáo do Passeio Público, e tem sido extraordinariamente mesquinha para com a Bibliotheca Pública.**

Mas não há de ser nada, aguardamos o Carnaval passar. "O Brasil funciona pelo Carnaval, imediatamente", diz Zúlo Aguiar, diretor da Fundação Pedro Calmon, órgão responsável pela gestão da biblioteca. É para quando ele promete o aumento do acervo documental, a regularização dos serviços de vigilância e

limpeza e a renovação dos contratos de aquisição de livros e revistas. Para o diretor, todos esses problemas que fariam com que a biblioteca fosse "uma das melhores observadas mais modernas" são "circunstanciais" e "fases de evolução". Mas sempre por partes.

Sobre a questão da digitalização, conta que se propõe a fazer um levantamento de tudo o que é produzido com a empresa que já conserva o sistema de ar condicionado. Já foi formado, a um custo de R\$ 200 mil. "Um milhão de documentos, está à espera de ser digitalizado" já estão a espera de serem digitalizados. Zúlo aponta a dificuldade de "limpeza de arquivos", mas diz a coisa como qualidade e certa, também para a preservação de documentos.

"Todos os periódicos que estão em falta estão sendo contratados. Pode ser de que estamos na sua devolução legítima". E por fim, chegamos aos serviços de vigilância e limpeza, que também acordaram melhores. O diretor assegura que se contenta com a empresa que produz os serviços, porém completa o relato, já ficando satisfeito.

**NOVA GESTÃO**  
 Zúlo aponta a crise na maior biblioteca do Estado que mais de milha cidade, a que o país vive. E defende que foi acertada a decisão do governo Rui Costa de priorizar as áreas da educação, saúde e segurança e pagamento do salário dos servidores. "São boas, a gente simplesmente reflete a crise e não de repente, não se funde. Há uma possibilidade de que não há mais. Há uma sala e uma equipe de leitura. Há

**Sala de leitura da Biblioteca Pública quando ainda funcionava no Colégio dos Jesuítas, sua primeira sede**

é grave o suficiente para ser o país em consolidação. A outra etapa da justificativa creditava aos problemas "acumulados ao longo do tempo. "A resposta que daí a isso foi uma nova gestão, uma nova diretora. Eu não posso ficar me lamentando, nem muito menos olhando no retrovisor para criticar meus antecessores".

A bibliotecária Lívia Freitas assumiu no dia 14 de dezembro do ano passado o comando da biblioteca que frequenta desde criança, no lugar da também bibliotecária Ivana Lima. Ela conta que visita o lugar desde os cinco anos, quando sua mãe, Calzaditas, pegada nos braços da mãe, para ir e participar de atividades no setor infantil-juvenil. Depois, passou a ir sozinho fazer pesquisas escolares e tomar romances emprestados. "Sempre me senti à vontade aqui, entre os livros". Acredita que o tempo que passou ali foi determinante para a profissão que iria escolher depois, já grande.

Ela diz que não se encaixou com os "desafios" que tinha pela frente porque já se conhecia bem, e preferia falar dos seus planos como diretora do espaço. "Nossa missão é resgatar o público, trazer de volta, pensar um novo modelo para a biblioteca. Queremos reestruturar esse espaço não só em termos físicos, mas também em termos de atividades culturais, sempre tendo como base o fomento ao hábito da leitura". De também, de modo um tanto genérico, que a biblioteca precisa investir em novas tecnologias, para promover uma "transição" entre o livro impresso e o digital. Quando pedimos exemplos de que modo isso poderia acontecer, conta que na verdade é algo que já está acontecendo, e cita um curso de informática que foi oferecido para a terceira idade.

Zulu é o porta-voz oficial dos novos ventos que podem soprar sobre a Biblioteca Central, como prefere chamá-la. Conta que a primeira novidade é o recebimento de 100 mil livros doados pelo Ministério da Cultura, que vão compor o acervo e devem chegar em 90 dias. Algo pontual para uma mudança que pretende estrutural. "Esses problemas que apareceram na biblioteca são emergenciais. Quando paramos para analisar isso, vemos que o futuro é mais embasado nos tempos atuais, as bibliotecas passaram a ser outro conceito e função. Não podem continuar mais sendo depósitos de livros. A biblioteca de Medellín, na Colômbia, e a biblioteca Parque, no Rio de Janeiro, de exemplo de como fazer isso".

Zulu também afirma que um dos principais elementos dessa reforma é o investimento em tecnologia. "Hoje, se você vai em uma biblioteca, você pode pagar o livro, dar uma olhada, tomar um café, e depois levá-lo de volta. Já na Biblioteca Central, para acessar um livro você precisa passar por uma barreira física, humana, aguardar... tentamos garantir que se submeta mais a isso". O novo projeto para a biblioteca, a bem da verdade, ainda não existe. Zulu diz que não seria como impor um modelo saldo de "dentro do seu gabinete". Por isso, instituiu uma comissão, formada por técnicos da Fundação e por Lívia Freitas. A primeira reunião do grupo aconteceu no dia 21 de dezembro passado. Ainda que o projeto executivo seja apresentado até o dia 27 de março.

Nesse meio tempo, novos nomes devem passar a compor a comissão, como representantes da área de letras, bibliotecária e arquitetura, conta Zulu. A reforma será, portanto, não apenas conceitual, mas também física. "Como seu arquétipo, quero que pensamos em modificar o espaço, facilitar a circulação. Aquela lugar parecia um buraco. O conjunto de livros que tem ali poderia ser facilmente supri-



Máquina do setor de braille, que possui mais de seis mil obras entre literatura brasileira e estrangeira, livros didáticos e periódicos

mido, a partir da modificação dos mecanismos de controle e segurança". Nesta nos saber com que desfeitos, se até ontem não haviam nem para o jornal. Zulu explica que, para não "confundir" com o governo estadual, a visita veio do governo federal, de parcerias com a iniciativa privada e de emendas parlamentares. "Temos que resgatar a sociedade para a importância que aquilo vai ser".

Outra ideia que tem na cartola é instituir uma instância permanente de diálogo com os usuários do espaço, como uma associação de amigos, num modelo similar ao que a biblioteca já adotou, e que continua na época com personalidades como Mario Cravo Jr. e Jorge Calmon.

PARA ALÉM DOS JORNALS

A Biblioteca Pública do Estado da Bahia recebe o segundo maior público dentro os equipamentos culturais mantidos pelo governo. No ano passado, 66,383 pessoas visitaram o lugar, número que só perde para o complexo do Teatro Castro Alves. A maioria dos frequentadores são homens, entre 22 e 35 anos. Os números continuam os comentários que se ouvem por ali: dois funcionários mais antigos, queiram diminuir as visitas dos estudantes e suas pesquisas escolares. Um mundo deles migrou para o Google. Hoje, representam apenas 3,4% do público que frequenta a biblioteca. A maioria dos usuários são profissionais com ensino superior, dos quais uma parcela significativa tem pós-graduação.

Ná três anos, o historiador Luís Santana frequentava a biblioteca quase diariamente. Primeiro, fazendo pesquisas para a faculdade, depois, como estagiário do Centro de Memória da Bahia, que fica no local, e atualmente realizando pesquisas para livros. Um dos setores que ele mais visita é o de periódicos. Vira a frequência da sala diminuir "pra caramba" com a ausência de jornal diário. Ele mesmo tentou de convencer a trabalhar comunitária lá, para ficar informado.

Para ele, o acervo da biblioteca, que começou a virar acervo 12 anos, para tomar livros emprestados, é "show de bola". "Tem muita coisa boa, mas me preocupa um o decurso de poder público. Os temas antigos por exemplo, do início do século 20, das décadas de 1930, 1930, estão bem deteriorados, rasgados. Alguns jornais mais novos, dos décadas de 1960 e 1970, também não estão em muito bom estado. Precisam de uma melhor manutenção". Por causa do calor, ele está pensando em levar um ventilador para lá, para corrigir trabalhar melhor. Também reclama dos banheiros "abandonados", onde sempre falta papel e sabonete, e de não ser pos-



A bibliotecária Ariete Sodré destaca a riqueza do acervo. Para Celia Mattos, do setor de obras raras, está acervo precisa ser digitalizado



siel ver os livros de literatura antes de escolher qual livro para casa. "Você precisa já ter o título na cabeça. Não tem como me um leitor para depois se decidir. É uma barreira para o visitante. Além disso, por todos os outros questões, quem entra na biblioteca por curiosidade não se sente bem... não vai". Sua preocupação, no entanto, é o esforço das equipes de sala antes para que os visitantes sejam bem atendidos. Atualmente, são 54 funcionários. "O que precisamos mesmo é de mais recursos".

Sentada em frente a uma condicionadora particular, um sorriso na sala de acesso restrito do setor de periódicos, a bibliotecária Ariete Sodré tenta lembrar qual quanto tempo trabalhava ali. "São 13 anos, ou 11. Não me lembro mais...". Já passou pelo centro de atendimento ao público, pelo setor de braille, pela sala infantil-juvenil e agora está cuidando de estoque de coleções de jornais precedentes, como o Correio Brasileiro, esse mesmo que mostra ali na foto. Lançado em 1868, é considerado o primeiro jornal brasileiro, embora fosse impresso em Londres.

Ariete trabalhava num banco antes de tomar sua licenciatura da biblioteca. Conta parte do que lhe que visita a mesa de trabalho por "necessidade" e não "afetiva". "Não é um paraiso. Não é catatônico. Todo dia se tem contato com um pesquisador diferente, com um tema novo. É enriquecedor". Ela acompanha regularmente o fluxo na internet no estado atual da biblioteca. Para Ariete, há espaço e distanciamento da realidade. "Não não temos um acervo regularizado, e tudo não permanece. A biblioteca não vive de jornal diário".

QUESTÕES HISTÓRICAS

Muitos dizem que a biblioteca precisa hoje além se resgatando o tempo das coisas não só cabos de existência, como no sistema de muitos arquivos. O acervo mesmo, que vai?

Um novo Regulamento, datado de 10 de dezembro de 1939, estabelece o funcionamento em dois turnos no horário das 9h às 12h e das 15h às 18h, contra o que se manifesta o diretor, sob o alegação do forte calor decorrente do sol que incide sobre as salas durante o período do verão.

É o que diz de desatualizado das condições? É notório o decurso com que é



O pesquisador Scott Iken, da *Costavus Adolphus College*, nos EUA, defende a digitalização do acervo da biblioteca

trata da Biblioteca Pública pelos órgãos superiores. Assim, em 1º de março de 1853, na solicitação de verbos à Assembleia Legislativa Provincial para ampliação do acervo, o presidente da Província, João Manoel Wanderley, reconhece a falta de apoio à instituição, registrando que, no ano de 1852, não haviam sido adquiridos livros, jornais e revistas. [...] Se não quisermos alimentar um estabelecimento que, em vez de testemunhar a ilustração da Província, deponha contra nossa incúria [...]

O trecho — como outros destacados nesta reportagem — está no livro *Bibliotecária de fronteira: os desafios de história*, lançado em 2011 em comemoração ao bicentário do equipamento. A obra é fruto

de um minucioso trabalho de pesquisa capitaneado pelo historiador Francisco Soares, funcionário da Fundação Pedro Calmon, que estuda documentos relacionados à biblioteca há mais de uma década. A equipe que assina o livro também é composta pelos pesquisadores Laura Camargo, Carmen Aziz e Sílvia Lina Coelho, e a biblioteca começou a funcionar em um local improvisado, a antiga livraria do Colégio dos Jesuítas, na Catedral Basílica, no Terreiro de Jesus. Tinha 3 mil exemplares, a maioria em francês — hoje, são cerca de 200 mil livros. Em 1859, recebeu a primeira visita do imperador D. Pedro II, que em seu diário registrou ter visto local "boas obras de jurisprudência", embora as "mais procuradas" fossem de medicina. Deu também os seus pontos reais:

A iluminação é pouco clara e faltam estantes para os que lêem com os pertences anexos para tomarem notas; o Gaspar Lisboa já se lembrou disto, mas o encarregado da obra não o compreendeu.

A biblioteca permeou nómade por uma mão de endereços até em sua primeira sede própria, em 1919, na Praça Rio Branco, num edifício que era réplica da Public Library of Nova Iorque, como informa o livro. O prédio na Rua General Lacerda, no Barro, com 17 mil metros quadrados, seria inaugurado em 5 de novembro de 1970, com sessão solene presidida pelo então governador, Luiz Viana Filho, que na ocasião discursou:



Afirmo certa feita, precisamos educar para enriquecer. Acrescentarei constituir temeridade enriquecermos sem o correspondente aprimoramento da educação. E dessa educação será instrumento adequado a Biblioteca Central, hoje posta a serviço da nossa comunidade.

Francisco ressalta que apesar das dificuldades que acompanham a biblioteca, ela sempre abusa como um espaço que a além do armazenamento de livros. "Basta lembrar que o primeiro salão de artes aconteceu ali. Foi também o espaço onde o escritor Jorge Amado realizou a primeira exposição dos seus livros. É uma referência cultural para a Bahia, com um memorial incomparável de obras, inferior apenas ao da Biblioteca Nacional. Tem seus problemas, mas de uma forma ou outra sempre dá a volta por cima".

Há 14 anos, a bibliotecária Celia Mattos é guardiã do setor de Obras Raras da biblioteca. Chegou ali há

mais tempo, em 1980, mas não escondo sua preferência por aquele acervo do século. "É um acervo eminentemente de pesquisa, com quadros mais especializados", conta. Vez em quando, também recebe crianças para conhecer o lugar. Elas costumam se impressionar mais com o tamanho dos livros em milímetros do que com a data em que aquelas publicações todas foram escritas.

O livro mais antigo adquirido pela biblioteca é de 1581 e foi escrito por Nathale Compe — um compêndio em latim sobre mitologia. Mas os pesquisadores do mais em busca de um tal de Caspar Barthe, que publicou em 1847 um tratado sobre os olhos de Maurício de Nassau no Brasil. Já Célia tem especial apreço por um livro mais novo, da década de 1960, que está ali por conta da sua edição lavada e limitada. O romance *nosso A Dama de Espozos*, doado por Ovídio Tavares, foi inteiro impresso em suas páginas de véu.

O setor de obras raras tem cerca de 60 mil volumes, muitos dos quais tratam sobre legislação e medicina, como Dom Pedro bem havia notado. Casos que não estão na internet, sabe, para aqueles que precisam acessar as "fontes primárias", como a Célia. Se bem que a tecnologia de todo jeito ajuda. "A gente não permite tirar cópias das obras, por isso os pesquisadores levam com velar várias vezes. Agora, com celular, já dá para tirar foto". As fichas dos livros ficam num belo modelo antigo cheio de gravetas, como se tudo ali fosse de outro tempo. Aos poucos, eles estão sendo digitalizados, para que os pesquisadores possam saber se o livro que procuram está lá sem precisar ir até a biblioteca para descobrir. Mas Célia sabe que para sobreviver será preciso mais. "A digitalização do acervo é imprescindível". E sobre passado, mas também sobre futuro, é

O Quadrilátero da biblioteca costuma receber shows, exposições, livros de fôlego e outros eventos culturais

BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA R. General Lacerda, 77, Barro, Sal., 41121-100. Tel: 55 71 3111-8000. Tel fax: 3111-8000. Fax: 3111-8000. Tel fax: 3111-8000. Tel fax: 3111-8000.

**11. Edição de 04 de março de 2018 - As Minas: com criatividade e talento, elas ganham cada vez mais espaço no mercado da tatuagem.**



# Traço FIRME

por **LUANA ALMEIDA** [luana@traço.com](mailto:luana@traço.com)  
 e **RALF SPINASSE** [ralf@traço.com](mailto:ralf@traço.com) e [editorial@traço.com](mailto:editorial@traço.com)

Não há como prever o número de tatuadoras no Brasil. Ainda assim, elas estão cada dia mais presentes nos estúdios, e esta presença, em meios antes tipicamente masculinos, é mais que conquista de espaço, símbolo de resistência.

Mullu, 25, vem a trabalhar em uma oficina para a oficina.



As cadeiras da sala onde Mullu estudava, ainda no ginásio, viviam completamente sabidamente. Não eram mesas comuns, eram desenhos elaborados, feitos com a ponta de uma tesoura, impossível de serem apagados. A quantidade de intervenções no mobiliário chamou a atenção da coordenação da escola, que iniciou uma verdadeira investigação para apontar o responsável pelos desenhos. Mullu se viu incriminada quando suas colegas de uma amiga e ela teve, finalmente, que assumir a autoria.

Apesar do medo de receber algum tipo de punição, ela se entregou à coordenação. E, para sua surpresa, não foi castigada, muito menos expulsa da escola, como imaginava. Ao contrário, foi convidada para colorir os muros do colégio com seus desenhos. Quase três anos se passaram e as gravuras não estão mais lá. A autoria da exposição, no entanto, ficou nos muros: traços e lápis e o papel pelos traços na pele. Com apenas 19 anos, Mullu, ou Mullu Ka, como é conhecida, é uma das revólveres femininas do cenário da tatuagem de Bahia.

Ela é a cabeça de uma história de resistência que começou a ser contada há pelo menos 20 anos e que, hoje, já é uma realidade na maioria dos estúdios de tatuagem de todo o Brasil: a presença de profissionais mulheres. Mas o caminho trilhado, hoje, por Mullu começou a ser construído por outras mulheres no início dos anos 90, quando o cenário da tatuagem no Brasil era predominantemente masculino.

A época, era inimaginável pensar em uma figura feminina portando uma máquina de tatuagem. No final dos anos 80, elas começaram a aparecer de forma tímida, acompanhando os namorados ou maridos, ou apenas como apreciadoras da arte. Aos poucos, foram conquistando um espaço e, hoje, posso dizer que são poucas os estúdios de tatuagem no Brasil que não contam com, pelo menos, uma tatuadora. Muitas até buscam por profissionais mulheres como uma forma de atrair mais clientes, diz o presidente da Associação dos Tatuadores e Perfuradores do Brasil (ATPB), Ronaldo Sampão.

**AUTENTICIDADE** - **مخلص**  
 Foi nesse mesmo período que Nely Oliveira, 37, começou a se interessar por tatuagens. Na época, ela ainda estudava licenciatura em teatro na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e cursava algumas disciplinas na Escola de Belas Artes. Esse contato com o meio artístico, no ambiente universitário, despertou vontade de se profissionalizar no desenho, hobby que

Rhika, 31, se sente mais feliz para criar no novo estúdio.



ela mantém desde jovem. O namorado tatuador também a incentivou bastante a entrar neste universo.

Mas, naquele época, a procura pelas gravuras de cartões, desenhadas privadamente, era grande. A reprodução dessas figuras tornou-se um passatempo para o jovem artista. "Não conseguia reproduzir com exatidão aqueles desenhos prontos que as pessoas pediam. Sempre fazia algo diferente, deixava escapar algo meu, do meu estilo", conta. Assim, os trabalhos, embora, fossem do momento procurados nos anos 90, ganhavam nova roupagem nas mãos de Nely. A expressão do estilo da artista incutiu o termo "tonométrica". "Os colegas dizem que o que eu fazia era muito 'tra freder', muito arraçado para Salvador. Foi por causa disso que eu parei de desenhá-los, cheguei até a desistir por um tempo".

Em resposta a decisão de abandonar as máquinas quando um tatuador paulista, que considerava como seu grande ídolo, a incentivou a continuar: "Ele disse que o que eu fazia não era errado, que qualquer artista honesto e realmente apaixonado que eu possuía, a autenticidade". Foi aí que Nely resolveu voltar atrás e enfrentar a barra de ser a única profissional mulher do estúdio onde trabalhava. Então foi uma tarefa fácil. "Eu passei dois anos treinando até conseguir atender o meu primeiro cliente. Os colegas sempre se referiam ao meu trabalho no diminutivo, diziam que mulher fazia florzinhas, borboletinhas, coraçõezinhos, sempre na tentativa de di-

minuir o meu trabalho, de me deixar insegura".

A presença da tatuadora Milena Correia, 33, também marcou uma etapa em um momento da trajetória masculina no início da carreira, há pouco 10 anos. Quando ainda era uma iniciante, mulheres começaram a aparecer no trabalho por ela. "As primeiras mulheres decidiram que eu não era uma profissional, de quando me perguntaram se eu era a responsável pelo estúdio, ou se era a assistente do tatuador. Para elas, era uma surpresa me ver sendo tatuadora".

Apesar de receber algumas respostas duras e muito longe de ótimas para conseguir conquistar o respeito não só dos colegas de trabalho, mas também dos clientes, a profissional se sente confortada e feliz, de fato, para trabalhar quando abre o próprio estúdio. "Fui convidada para um evento de tatuagem, só com mulheres, e ali, ainda apenas as meninas, entendendo que aquele era o meu lugar, que ali me sentia bem e estava em casa".



Após atuar um ano sozinha, em um espaço próprio, Milena foi convidada para se juntar a outros tatuadores, em um estúdio só para mulheres. Juntos com Hely e outras três profissionais – Carolina Idalgo, Gabriela Droguett e Rika Billerecourt –, ela compõe o time do C'ink Tattoo, inaugurado em dezembro do ano passado. "Não é exaustivo quando digo que no C'ink me sinto em casa. Juntas, trocamos ideias, falamos sobre nosso trabalho, pedimos sugestões umas às outras, compartilhamos os problemas e as conquistas. É um ambiente que respira respeito e arte".

O machismo que já estava enraizado no ambiente de trabalho impediu que Rika, 31, uma das C'ink, percebesse que precisava de tratamento diferenciado nos estúdios onde trabalhou antes de se juntar às meninas. Assim como Milena, ela só se deu conta de que poderia criar com mais liberdade quando se viu rodeada por outras mulheres que também buscavam conquistar um espaço próprio. "Ocho para trás e percebo que não tive muitos problemas com os meus colegas de trabalho, mas que precisei sair daquele ambiente para entender que podia andar ainda mais no meu caminho, mudar minha cabeça. Hoje, tenho uma outra visão de que faz".

**PERSONALIDADE**  
Há alguns anos, a escolha da tatuagem iniciava por um catálogo, uma espécie de álbum com desenhos prontos – os mesmos que Hely, no início da carreira, já utilizava. Hoje, é possível, claro, escolher por um desenho já pronto, no entanto, a maioria dos trabalhos é desenvolvido a partir de um processo criativo subjetivo, que envolve o cliente e o tatuador. Esta concepção, segundo o presidente da ATPB, Ronaldo Sampato, foi o maior legado da influência feminina do cenário da tatuagem em todo o mundo.

Na opinião deles, parte desta propensão vem da criação de um trabalho personalizado, que foge dos modelos pré-fabricados, típicos dos antigos catálogos que dominavam o mercado. "As mulheres trouxeram para a tatuagem um aspecto fundamental para que essa arte não parasse no tempo: a criatividade. Foram elas que popularizaram o traço fino e trouxeram a delicadeza ao desenho. Elas criaram um estilo próprio e abriram o diálogo com o cliente, que é um elemento importante no desenvolvimento de uma arte que precisa de atenção, afinação e vai ficar marcada na pele da pessoa por toda a vida".

Foi a tatuadora Luana Hedeira, 28, para trabalhar com arte na pele. Nascida em um ambiente onde a tatuagem sem-

Foto: Reprodução/Elaine

prete fez presente – ela é filha de Luis Souza, o Binho, um dos pioneiros da tatuagem na Bahia –, ela desenvolveu interesse pela atividade desde criança. Ainda assim, concluiu o curso de artes plásticas e, somente após a formatura, em 2012, começou a tatuar profissionalmente. Antes disso, Binho a incentivava para que se jogasse a mesma carreira, mas Luana rejeitou. "Parecia aquela história do pai médico que quer que o filho também seja médico. Quis viver outras experiências para ter certeza de que era aquilo mesmo que eu queria, que não era apenas uma influência da minha família".

E não foi. Hoje, ela não consegue se imaginar desenvolvendo outra função. "Tatuar é o que eu gosto de fazer, mas não acredito que seja um dom, não acredito que eu tenha simplesmente nascido com isso e pronto. Meu trabalho é fruto de muita prática, de muito exercício, de muito treino. O dom, na verdade, é a força que te motiva a aprender ainda mais, a praticar aquilo que te desafia, para te levar além".

Assim como as demais meninas, a maturidade na profissão despertou a vontade de buscar um espaço próprio. Em novembro do ano passado, Luana alugou a sala que ocupava no lendário estúdio do pai, no bairro da Barra, e abriu um outro, só seu, com sua assinatura, com a sua cara. O local, ornamentado com cartões e a multitudes de desenhos, nem de longe lembra o cenário típico que povoa o imaginário. "O estúdio de meu pai era a minha casa, sempre foi, mas eu precisava bater asas e construir um espaço só meu, em que tivesse a minha cara, o meu estilo".

Já em carreira solo, Luana constatou uma tendência: desde que começou a atender no novo espaço, aumentou o número de mulheres entre seus clientes. "Tinha de 80% de meus clientes, hoje, são mulheres", contabiliza. O motivo disso, segundo ela, não mora apenas na delicadeza do trabalho, nem somente no reconhecimento profissional de seu talento. "Eu percebi, pouco a pouco, que, com uma tatuadora, as mulheres sentem-se mais confortáveis em se despir, em mostrar o corpo sem pudores, em conversar com mais liberdade sobre a arte que pretendem tatuar. Entre mulheres, elas falam muito mais confortavelmente, mais soltas, estão em casa", diz. Ela diz ter notado, ainda, um aumento da presença do público gay. "Assim como as mulheres, eles se sentem melhores em um ambiente em que a demonstração de masculinidade não é tão importante".

A figura forte da mulher sempre foi uma inspiração para a tatuadora Gabriela Droguett, 30, idealizadora do C'ink Tattoo. Ela decidiu seguir na profissão aos 18, quando fez sua primeira tatuagem com uma mulher.

Os traços delicados são a marca de Luana, hedeira de Binho



Na época, sequer sabia desenhá-la. Também não tinha a menor ideia do que faria no futuro. Mas, ao ter contato com aquele universo, decidiu seguir o seu. A primeira cliente, não por acaso, também foi uma mulher. No corpo, ela tem tatuado o rosto de duas figuras femininas. "Quis oferecer aos clientes e aos profissionais um ambiente onde o que predomina é a equidade". Apesar disso, o público de estúdio é bastante variado. "Isso é um sinal de que todos gostam de receber um tratamento diferenciado".

Desde que inauguraram o C'ink, em dezembro do ano passado, Gabriela e a equipe decidiram que se dedicariam ao trabalho de forma diferente: elas atenderiam menos pessoas por dia para que o processo de concepção fosse realizado em um tempo conjunto, sempre. "Atualmente, atendemos menos gente que quando atendíamos sozinhas. Em compensação, a qualidade de nosso trabalho aumentou de forma significativa. Aqui, o cliente sente, conversa, mostra o que quer e nós o ouvimos, pensamos juntos, sem estarmos preocupadas, por exemplo, com o horário do cliente seguinte". É a nova forma de atender bem cada cliente. Encontrar um horário na agenda das cinco moças é tarefa complicada. Apesar de trabalharem juntas, cada uma cuida de sua agenda de forma individual, no entanto, a espera



Gabriela, 30, buscou um espaço igualitário

médica é de, pelo menos, duas semanas para conseguir tatuar com uma delas.

**NOVA GERAÇÃO**

Carolina Hildeg, 22, é capataz na gestão de mulheres tatuadoras. Ela criou o engenho na Uiv, no entanto, o gosto pelo desenho falou mais alto. Quando decidiu ser tatuadora, ela não tinha nenhum contato com a arte de gravar no corpo. No máximo, tinha amigos tatuados. Ao contatá-los, ela descobriu o C'ink, que lhe mostrou que bater de estúdio em estúdio em busca da profissionalização, ela contatou tatuadores profissionais pelas redes sociais e aproximou a eles os desenhos que tinha desenvolvido.

No YouTube, buscou tutoriais online e informações sobre materiais para tatuagem. Seu primeiro kit de tatuagem foi comprado com um amigo, que trouxe da Alemanha. "Em dezembro de 2015, foi a primeira tatuagem da minha vida, em meu irmão". Em seguida, o resultado das inserções nas redes sociais começaram a levantar e ela foi convidada para iniciar o trabalho em um estúdio, profissionalmente. "Lá, aprendi tudo que eu precisava".

Assim como Carol, Malu tem a internet como grande aliada não só no aprendizado, mas também na divulgação do seu trabalho. No mês de maio de 2016, ela já foi convidada a tatuar em um famoso estúdio de Nova Iorque. Já, ela permaneceu por duas semanas trabalhando e aprendendo novas técnicas. "Foi uma experiência maravilhosa. Fui por duas semanas lá e pude fazer contato com clientes, profissionais. Foi enriquecedor".

A experiência internacional acabou em Malu a vontade de conhecer novas paragens. Este ano, ela pretende se organizar para passar uma temporada tatuando na França. A intenção, segundo conta, não é apenas ganhar dinheiro no exterior, mas levar o trabalho, a que tanto se dedica, para além das fronteiras do país. "Tatuar é de uma beleza que não consigo nem mesmo descrever. Quero expandir meu trabalho e aprender cada dia mais". Enquanto não parte para novas aventuras, a jovem do distrito azul pretende se ajeitar por São Paulo e pelo Rio de Janeiro. No momento em que essa revista for às bancas, Malu provavelmente estará deixando sua marca em peles cariocas. Se é isso que quer fazer para o resto da vida? Ela responde, sem titubear, que sim. Para o mundo, ela é Carolina, que faz parte desta nova geração de tatuadoras, levam o ensinamento deixado por Nelly, que representa as manias que abrem o caminho da profissão na Bahia. "Ser uma mulher e tatuadora é um ato político".



Para Nelly, ver mulher tatuadora é em si político



Jogo de cintura não falou a Hildeg, 22, para se impor

# 12. Edição de 07 de abril de 2019 - Revolução Criativa: há 40 anos, o Oludum transformou o Pelourinho e tornou-se um emblema da cultura baiana.



**N**o dia 25 de abril de 1979, na casa nº 11 da Rua Santa Isabel, no Pelourinho, inicia uma pequena agremiação denominada com o nome foras ao movimento de criação de blocos afro iniciado pelo Ilê Aiyê, em 1974, que, junto com o Alvorada, fundado em 1975, fazia companhia a grandes blocos de blocos, como Os Internacionais e Os Coniães, que dominavam o Carnaval. Carlos Nascimento, Cavalado Miranda, José Carlos Nascimento, José Luis Almeida, Francisco Almeida, Antônio Almeida e Edson Santos da Cruz foram os sete diretores eleitos com a responsabilidade de cobrar o bloco na rua.

Os ensaios abertos nos fins de semana, improvisados em uma quadra de chão de barro nos fundos do Teatro Miguel Santiago, foi a forma encontrada pelo grupo para chamar a atenção da comunidade, que se identificou com o projeto. Assim, na sexta-feira do Carnaval de 1980, milhares vestidos com adereços nas cores branco e vermelho desfilaram no novo bloco afro da cidade: o Oludum.

Vocalista da banda desde a fundação, Lázaro lembra: "Desde do grupo e da comunidade cada um sabia fazer uma coisa e foi ajudando. A fantasia, o canto de som, tudo foi feito por nós logo no primeiro ano, mesmo sem pouca estrutura, chamamos atenção. Um bloco de povo negro, de um bairro pobre e discriminado, brincando no Carnaval".

O Oludum conseguiu ir às ruas nos dois anos seguintes — a qual não foi possível em 1983. De acordo com Lázaro, dificuldades financeiras e a organização não permitiram o desfile. Após o Carnaval, a diretoria se reuniu, avaliou a importância de reestruturar o grupo e convidar novos integrantes. Seria uma revolução.

Neguinho do Samba e João Jorge (atual presidente), ambos vindos do Ilê Aiyê, Márcia Virgini, Cristina Rodrigues e outros artistas ligados à luta contra o racismo auxiliaram o convite e ingressaram no projeto. Na reestruturação o Oludum deixou de ser apenas um bloco de Carnaval para se transformar em uma organização não governamental (ONG), o Grupo Cultural Oludum.

"A afirmação identitária se expressou com a adoção das cores internacionais da diáspora africana — vermelho (o sangue), amarelo (o suor da África), preto (o suor do povo negro) e branco (a paz mundial) — e mulheres foram incorporadas à diretoria, com Cristina Rodrigues eleita presidente.

João Jorge, 62 anos, acredita que foi uma mudança radical. "Damos um viés cultural, social, político, figu-

1. A recepção da comunidade do Pelourinho num ensaio em 1987
2. Neguinho do Samba revigora a música com o samba reggae
3. A vibração do bloco no Carnaval de avenida (1988)
4. Paul Simon e percussionistas no Pelourinho: época histórica
5. Michael Jackson nas graças de Oludum

do às pautas e lutas do movimento negro, com atividades socioculturais durante o ano inteiro".

Projetos como Ruffa dos Tambores começaram a ser desenvolvidos no bairro com objetivos de despertar crianças e adolescentes na arte musical. A iniciativa transformou as ruas estreitas do Pelourinho em palco de vida e de alegria. Os alunos aprendem a tocar sob a orientação do mestre Neguinho do Samba (1955-2003). Desde então vieram os três atuais mestres da banda: show do Oludum: Bartolomeu Nunes, Antônio Reis e Cláudio Marques.

Bartolomeu, hoje conhecido como mestre Mamun, há 35 anos lava o corpo na Favela de Jesus quando foi convidado por Neguinho do Samba a ingressar no projeto. Hoje ele é o mestre nº 1 da banda show do Oludum, composta por 19 músicos. "O Oludum mudou a minha vida, a vida de um filho de uma mãe solteira e de um espírito, raizado e criado no Machê — Pelourinho, bairro marginalizado e visto pelos policiais apenas como um lugar de prostituição e tráfico. Mas aqui sempre tive presença de fé".

Antônio Silva, 44 anos, foi uma das primeiras mulheres a ingressar na banda. "Tinha 12 anos de idade. Devido ao sucesso da música Ruffa dos Tambores no Ilê Aiyê, a mestres do Samba organizou uma aula de luta. Ensinamos todos os golpes. Um dia, o mestre Neguinho do Samba pediu e pediu o som. Fui na rua e foi ver o que era. Quando ele viu a gente se movendo, chamou todo mundo para o Oludum".

Apesar de não haver "religião e disciplina" por muitos pensarem que precisava de uma tarefa para honrar, em 15 anos de história o bloco não parou de trabalhar. "Se não mudar nada, não faz nada, me sinto estorçado", reconhece.

**PROTESTO**

A experiência da Ruffa dos Tambores foi levada à Escola Oludum, com uma proposta pedagógica inovadora: cultura, educação e lanchonete numa perspectiva afirmativa da identidade negra.

Essa visão também se refletiu nas lutas mais recentes, tratando dos problemas que a comunidade enfrenta, ampliando as reivindicações de reconhecimento, como em Protesto Oludum, composta por Tazaru: "Declara a nação, Pelourinho contra a globalização / Faz protesto, manifestado / É lá you é".

Uma estratégia utilizada pelo grupo é chamar a atenção para as pautas políticas em torno da questão étnico-racial por meio da realização de paradas. No Pelourinho no Tororor, uma multidão desfilou e a intervenção política, reivindicando o respeito ao cotidiano e à cultura negra, seguindo uma tradição de som.



**Potências do som: Mameu, Lucas de Fari e Cláudia**

Essas ações passaram a interessar outras comunidades negras e periféricas de Salvador, movidas por uma transformação da música contemporânea. Foi isso que fez a música Forró Divindade do Espírito, composta por Luciano Gomes, ser cantada pela população em 1987, mesmo sendo rejeitada nas rádios e fixado em o terceiro lugar na programação de rádios.

O sentimento no Olodum, no entanto, era que a música havia vencido. E outros rumos se desenhavam, de acordo com João Jorge: "Ficamos superentusiasmados. A partir daí, decidimos nunca mais concertos, disputar com ninguém. Resolvemos fazer o nosso trabalho. Quem não ouvir e não enxergar o Olodum continuaria cego, surdo e mudo. Resolvemos conquistar o Brasil e o mundo. Colocamos o pé no estrepito".

**NO MUNDO**

A banda deu início a uma turnê nacional, com show de lançamento no Clube Peverly, em toda a banda Os Paralamas do Sucesso. Depois, viajaram para Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro.

Tudo isso foi potencializado com a força percussiva que espantou a banda do samba reggae, citada por Nequinho do Samba, para além dos limites do Pelourinho. A voz de Margareth Menezes, no disco Forró, de Djálima Oliveira, levou a música para o mundo. Hoje não há nada que não represente: "O Olodum e o samba reggae abraçaram as fronteiras e ficaram uma revolução questionando a necessidade de termos uma visão mais justa e humana em relação às conquistas do povo afro-brasileiro".

Para o músico e arranjador letífero Lelê (fundador da Rumpelstilz), "o samba reggae foi uma revolução que impactou a música mundial. Algo que possuiu um peso acrescido com a música brasileira. Isso fez do Olodum a grande ponte de ligação, a catalisadora de todo movimento musical da Bahia. É um patrimônio que eles preservaram e que precisa ser reconhecido".

Foi absoluto reconhecimento quando, em 1990, um estrangeiro chegou à casa nº 9 do Largo do Pelourinho. "É, tem um gringo aqui querendo falar com alguém do Olodum", gritou uma pessoa do lado de fora do casarão. Lançou a porta e o homem se apresentou: era Paul Simon. Como o vocalista não entendia muito a língua inglesa, foi ao telefone e ligou para outro membro do grupo, que não acreditava no que tinha acabado de ouvir. Mas era verdade: o dileto cantor e compositor americano queria gravar com o Olodum.

Essa visita proporcionou que grupo cultural visitasse um intercâmbio internacional. À banda visitou aos Estados Unidos, participou de um programa de TV e



gravou *The Obvious Child*, do disco de Simon que se chamaria *The Rhythm of the Samba*. Um videoclipe da canção foi gravado no Pelourinho e exibido em mais de cem países. No ano seguinte, o Olodum foi selecionado para o Festival de Arte de Nova York e realizou um show para mais de 750 mil pessoas no Central Park.

Já em 1995, foi a vez do rei do pop mundial, Michael Jackson, vir ao Pelourinho gravar com o grupo o videoclipe da música *They don't Care About Us*. A indicação foi do diretor Spike Lee, após uma reunião pessoal sobre som de tambores da África, Cuba e América Latina. "É um dos dias mais felizes de toda a minha trajetória musical", diz emocionado o vocalista Lázinho. "Impossível não chorar. Tudo que passamos para chegar até aqui. Não imaginava que a ideia de criar um bloco de Carnaval tornaria a proposta que o Olodum tem".

O grupo também foi responsável pela recepção de diversos líderes políticos em Salvador, com destaque para Nelson Mbande, líder da luta contra o apartheid na África do Sul, em 1993, e Malala Yousofzai, Prêmio Nobel da Paz, em 2013.

Além da consagração musical, o Olodum também promoveu outras segundas artísticas, com o Festival de Música e Artes Olodum (Femadum), realizado desde os anos 1980, contemplando literatura, artes plásticas e audiovisuais.

No segundo semestre de 1996, em parceria com o diretor Maria Meneses, foi criada a companhia teatral Banda de Teatro Olodum. Ao espetáculo de estreia, *Essa noite é nossa* (1993), seguiram-se, entre outros, o aclamado *O pai, o filho e o irmão* (1993), e o *Rancho* revelou talentos como os atores Lázaro Ramos e Eric Brás.

Além das artes, o som do Olodum também se espalhou no exterior. As copas do mundo de futebol são comemoradas no Pelourinho com a Torcida Brasil Olodum há sete edições do evento.

**PIRÂMIDES DA BAHIA**

Após 15 dias gravando em estúdio, dois albuns ao vivo e quatro concertos, em setembro o Olodum viaja para a China e alcança uma marca de 40 países visitados em 40 anos. A disputada Tarja da Bênção, no verão, e os ensaios aos domingos

"O Olodum mudou a minha vida", diz o vocalista Lázinho.

Analista, hoje mestre em Força das Mulheres no Olodum.

O presidente João Jorge: "Somos uma seleção amarela".

Entre as falhas, ele destaca a necessidade de levar o Olodum para o interior. A banda já fez shows em 25 cidades da Alemanha, mas entre apenas em 20 municípios brasileiros, de um total de 417. "Nos precisamos corrigir. Este ano, queremos realizar oficinas e pocket shows em 30 cidades. O balanço tem que sentir que o Olodum é dele. Hoje estamos muito presentes no Rio de Janeiro. Temos que ir para lá e se registrar".

O presidente do grupo atribui ao Olodum o papel de força motriz nas transformações do Pelourinho e no empoderamento dos moradores através da arte: "Somos um fluxo de passagem entre a Bahia passada e suas dificuldades, o presente e suas dificuldades, e o futuro do mundo melhor que virá. O Olodum é a rejeição da emissão. Somos uma solução amorosa, prazerosa, crítica, empoderadora, gerada na Bahia, a partir de uma população negra e mestiça. Contribuímos para a Bahia ficar mais moderna, contemporânea, plural e compassiva".

### 13. Edição de 05 de abril de 2008 - Santo Forte: Santo Antônio Além do Carmo, bairro histórico de Salvador, vira território de milionários e de gente como a estilista Márcia Ganem.



Rua Direita e Convento do Carmo Hotel: clima familiar e luxo no mesmo bairro

Texto: **TATIANA MENONÇA** | tmenonca@grupopostland.com.br | Foto: **ELOI CORRÊA** | ecorrea@grupopostland.com.br

## Além do Carmo

A privilegiada vista da Baía, a tranquilidade das ruas de pedra e os hotéis de luxo dividem a paisagem no bairro de Santo Antônio Além do Carmo, onde alguns sobrados do século XIX chegam a valer até R\$ 1,4 milhão no mercado imobiliário





O marchand marroquino Ganevich: casa que virou museu



Ceramista argentino Eckenberger mora há 23 anos no local



Porfírio, do bar Cruz do Pascoal: fado só para maiores de 90

Subindo a mísera rua da Tadeia do Pilar chega-se à Rua Direita do Santo Antônio. Do Largo da Cruz do Pascoal até à Rua do Carmo não é preciso nem escalar muito atrevido para perceber as numerosas placas de "vende-se/for sale". Por ali, o Centro Histórico não está em crise. Os preços vão até R\$ 1,4 milhão por um casarão de cinco pavimentos e passam por R\$ 750, R\$ 460 e R\$ 500 mil para casas menores ou sem vista para o mar. Na Filadélfia e Vitória, bairros nobres, apartamentos de quatro quartos são vendidos por R\$ 350 mil, em média.

Lindinalva Cruz e o marido, José Eleotério da Cruz, pretendem vender o casarão que há dez anos serve de renda, abrangendo um antiquário, por R\$ 200 mil. Em 1998, eles compraram o imóvel por R\$ 30 mil. Sua vizinha está cobrando R\$ 750 mil. Quem puder bancar o preço, ainda precisa investir em reformas, que devem ser supervisionadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

Santo Antônio Além do Carmo é uma viagem no espaço-tempo. É difícil chegar ali e ainda lembrar que se está em Salvador. O clima é de uma cidade do interior, com crianças brincando nas ruas e mulheres espalhadas nas janelas. Para compor o quadro bucólico, casas do século XIX, ruas calçadas de pedras e a vista para a Baía de Todos os Santos.

Quem andou fazendo compras pelo Santo Antônio foi a apresentadora global Regina Casé, que agora pode chamar de sua uma simpática casa azul, próxima ao Hotel do Carmo, e Luciana Rique, uma das sócias do Shopping Iguatemi, que adquiriu, com o empresário Donival Regine, 17 casas na área.

Regina Casé conta que sempre foi apaixonada pelo bairro. "Vou lá desde os anos 70. Tem uma movimentação muito familiar, agradável, que espero que seja maridada". Ela diz que ainda não sabe o que vai fazer com a casa que comprou. "Tem só a fachada, praticamente, comprei para não cair. Nem telhado tem. Quem sabe, um dia, passe um tempo lá".

A conversa da Donival Regine é parecida. "A maioria das casas estava em estado precaríssimo". A reforma de um casarão que fica em frente ao Forte de Santo Antônio — comprado por eles por R\$ 250 mil — demorou um ano para ser autorizada e saiu no dia 10 de março. As obras devem terminar em seis meses, mas o que esse e os outros imóveis abrigarão ainda é mistério. Os sócios dizem que será "algo relacionado à cultura".

Eles contam que estão buscando um modelo que não seja o adotado no Pelourinho, para não ficar "fake". "O que a gente gosta no bairro é justamente o clima familiar. Queremos revitalizar a região,



O spa da L'Occitane no Convento do Carmo Hotel: R\$ 220 por um banho

para se tornar um lugar agradável para caminhar, coisa que a cidade hoje não tem. O objetivo do empreendimento não é nem um pouco turístico", assegura Luciana Rique. O desafio, diz Regine, é viabilizar isso. Para ele, é "uma piração" a especulação imobiliária na região. "Os moradores precisam se acalmar. Não vai haver nenhuma obra de grande impacto, e nós não vamos pagar esses preços absurdos".

### Uma das sócias do Iguatemi, Luciana Rique comprou 17 casas

**LUXO PARA POUCOS**  
Uma leva de europeus e orientais passa pelo bairro, enquanto os votapodólicas não vêm. "Aqui está valendo mais que Alphaville", graxa Felipe Leal, 23, que trabalha e vive em Santo Antônio. O corretor de imóveis Abílio Mota atua na área há dez anos e está vendendo oito casarões no bairro. Quatro deles custam mais de R\$ 1 milhão. "Era para estar custando até mais, R\$ 2 milhões até. Um quarto e sala em Barcelona custa 200 mil euros e não tem o charme do nosso Centro. Aqui tem grande potencial para se tornar a área

mais valorizada da cidade", diz. Espremida entre uma posada e um casarão, está a fachada verde do hotel Aran Yami. Mas é melhor não ir julgando assim pela aparência. Subindo uma escada antiga de madeira, está a recepção do hotel, que tem apenas cinco quartos. Exclusivo, como se diz. Palmeiras decoram o papel de parede, centenas de filinhas do Bonfim estofam as cadeiras. Tudo muito luxuoso, muito moderno. Com menos de seis meses de vida (a inauguração foi em julho de 2007), o

Aran Yami recebeu o publicitário Nisan Guanaes no Camaval e já abriu a ministria da Cultura da França, Christine Albanet, e o ator Bruno Gagliasso. A paulista Lúcia Amaro é a dona do hotel com o marido Juan Páez, um restaurador catalão que divide o ano entre Salvador e Barcelona. As diárias vão de R\$ 450 a R\$ 900. "Escolhemos o Santo Antônio porque é um lugar histórico, que mantém suas características preservadas. E tem essa vista maravilhosa", argumenta. Para reformar o casarão, foram três anos. Uma das últimas descobertas foi uma capela. "A gente já tinha decidido que ali ia ser um banheiro. Então, resolvemos juntar as duas coisas". A ideia improvável se materializou na espiritualidade budista. Quando o hóspede abre a porta, começa a ouvir um mantra.

O luxo está acessível para mais gente — não para todos — no Convento do Carmo, transformado em hotel em 2005. São 79 suítes. Foi lá que, no começo do ano passado, a cantora Cláudia Lelito se casou. O

Convento do Carmo, construído em 1586, abrigava a Ordem das Irmãs Carmelitas. Voto de pobreza e o que menos se faz por lá hoje. As diárias costumam a partir de R\$ 183. "Foi o hotel que catapultou essa valorização do bairro. Trouxe maior infraestrutura e um olhar atento das autoridades", diz Pedro Figueiredo, assistente operacional do lugar. De propriedade do grupo português Pestana, o auto-intitulado "primeiro hotel histórico de luxo do País" oferece menu de tratamentos, roupas de cama de algodão egípcio e spa da L'Occitane, rede de cosméticos da França. O spa começou a funcionar em dezembro e está aberto a quem possa pagar R\$ 220 por um banho, R\$ 250 por um tratamento facial e R\$ 150 por uma massagem. Posadas mais modestas também se multiplicam no bairro, geralmente tendo estrangeiros no comando — em toda a região, devem chegar a 30. O presidente do Instituto de Arquitetos do Brasil na Bahia (IAB-BA) e consultor da Unesco, Paulo Ormindo de Azevedo, diz que a valorização do Santo Antônio começou há dez anos, com o crescimento do setor hoteleiro. "Europeus, encantados com os imóveis da Bahia, visam a oportunidade de transformar suas casas em posadas, como forma de compensar as minguadas aposentadorias. E tiveram sucesso, já que os turistas preferem ficar onde a Bahia é mais autêntica a se hospedar em nos inossos hotéis da orla. A sabedoria popular deu ao bairro o apelido de Gringolândia". A baiana Fernanda Cabral, 57, foi quem deu início a essa história. Ela está desde 1992 à frente da Posada do Boqueirão. "A segunda posada quem montou foi um estrangeiro que se hospedou aqui", conta. Fernanda percebeu o caminho quando era guia turística. "Vi que faltava uma opção que possibilitasse ao turista ficar mais perto da população local". É por medo de perder essa Salvador "autêntica" que ela está apreensiva com o destino dos 17 imóveis comprados pelo "Grupo", como passou a ser chamada essa quase entidade. "Assusta, já que eles ficam fazendo mistério sobre o que vai funcionar nessas casas", justifica Cabral.



A casa da estilista Márcia Ganem: "Morar no bairro é como uma volta à infância"

**INVASÃO "GRINCA"**  
Assim como Fernanda, mais gente de fora foi chegando e ficando, montando casa e comércio. O restaurante Al Carmo, do mezinheiro paulista mezinheiro Ronaldo Camargo, funciona ali há dez anos. "Sempre simpático com o bairro. Antes não tinha tanto movimento, agora melhorou", diz. Porfírio Barbeito, 76, tem um pouco mais de tempo de balcão: cinquenta e seis anos. Veio da Espanha, fugindo do serviço militar, e passou a trabalhar no bar Cruz do Pascoal. Os azulejos brancos com detalhes azuis que revestem as paredes, o balaio e a caixa registradora são de um outro tempo. "Ficou só para maiores de 90 anos, acompanhado dos pais". Como o sobraque que não o deixa, ele conta o que foi mudando no bairro. "Antes era mais familiar". Do fundo do bar, sempre cheio às sextas e sábados, a vista vai até o Forte de São Marcelo. Com orgulho, ele mostra que já saiu em gaitas da França, Alemanha, Itália. "São a Bahaturia é que não divulga", reclama. Alguns passos e se está no Cafélet, charmoso café que faz às vezes de antiquário. De onde vem o proprietário? A surpresa é saber que ele é de Salvador. Paulo Vaz conta que o Cafélet ficava há 12 anos no Pelourinho. Por conta da decadência do bairro, descobriu o lado de lá. A mudança foi em 2006. "Aqui é fantástico, não é sabotagem". Ele conta que o movimento é 70% de turistas e 30% de baianos, que chegam, principalmente aos domingos, para apreciar o pôr-do-sol.

**CASA DA MODA**  
Foi no Japão que a estilista baiana Márcia Ganem estava em março, mas é no Santo Antônio, que ela vive e sorri desde 2000. Sorri porque é lá, em uma casa, que já foi do poeta Castro Alves, que quer montar um Museu da Moda. É vive porque é onde mora. "O Centro Histórico é o que mais me interessa em Salvador, onde tem mais história e onde as manifestações culturais permanecem". Além de vista para o mar e das lembranças nas paredes, o que a inspira no bairro são as relações de vizinhança. "Um sabe do outro, as pessoas se procuram. Como cresci no interior, é como se fosse uma volta à infância". Um dos seus vizinhos é o marchand marroquino Dimitri Ganevich, 72, que mora na Rua Direita do Santo Antônio há 33 anos. Quando chegou, ele comprou o Solar Santo Antônio por US\$ 5 mil. O imóvel estava à venda havia dois anos. "Hoje vem a burguesia baiana e diz: 'Ah, que privilégio morar aqui'. E eu respondo: 'Ué, não era para gringo, você também poderia ter comprado'. Ele prefere nem imaginar a cotação do solar. "Deve estar va-

### A valorização do bairro teve início após o Convento do Carmo Hotel

lendo muito, mas daqui só saiu para o cemitério". Ganevich está assustado com a especulação imobiliária. "Nada contra, mas aqui é uma zona residencial, tem que haver respeito". O solar foi registrado pelo Ministério da Cultura como museu no ano passado e, agora, ele quer doar todos os seus quadros e esculturas ao governo. Está ainda se alongando na burocracia. "São 50 anos colecionando objetos, e é um catálogo para doar". Quem também está lá muito antes de o bairro vier hype é o argentino Eckenberger. Ceramista, há 23 anos ele mora em um casarão próximo à Igreja Santíssimo Sacramento do Passo, cenário de "O Pagador de Promessas", primeiro filme brasileiro a vencer o Festival Internacional de Cannes, na França. "Aqui é o melhor lugar, um privilégio". A loja-ateliê, que fica no térreo, ele só abre quando dá vontade. Perto de outro set de filmagem mora o artista visual Luis Parras. Ele trabalhou em *Pop, 0* e acabou indo morar no prédio. A fachada ainda mantém a degradação exigida pelo filme de Monique Garbender. Embora, um tan house serve de contraponto. Luis faz parte do Casarão 65, coletivo de artistas de Salvador. O grupo se separou, mas muita gente ficou no bairro. "O Santo Antônio é próximo do Pelourinho, mas não é plasticificado. Tenho medo de que acabe virando algo para turista ver". Enquanto alguns moradores estão vendendo suas casas, há os que nasceram ali e não saem por nada. Nea Santana, 22, cresceu por aquelas ruas e virou estilista. Ela junta fitinhas do Bonfim até transformar em roupa. Foi assim que, um mês e meio depois, estava pronto o papilêto do Rei Momu Carirido Silva. Outro orgulho é o vestido que vende para a atriz Christiane Torloni. Sua mãe, Maria São Pedro, conta que "os antigos" não querem mais ficar lá, e que a imagem de bairro "divulgado" está indo embora. "As pessoas se encantam pelo dinheiro". Outro dia um corretor apareceu para avaliar a sua casa. Ofereceu R\$ 400 mil. Mas, para ela, viver ali não tem preço. Perto de outros casarões já vendidos, ream-se mau-olhado e espinheira caída.





**Você parece sempre muito tranquila no palco. O que lhe garante a calma?**  
É verdade, sempre fui assim. Ficavam paz no palco. Fazo um aquecimento de voz, me concentro, peço que os anos, os orixás, as boas energias me iluminem, que estejam comigo para dar às pessoas o melhor de mim, aí vem o momento do palco, está tranquilidade. E, com o tempo, tem ficado melhor essa questão da serenidade. Hoje, eu sinto mais isso...



**Chamam isso de maturidade...**  
Pois é, a maturidade dá uma certa paz, porque você já conhece como as coisas funcionam, você já sabe lidar com elas. O tempo faz com que naturalmente você tenha menos tempo a perder. A gente começa a sentir a qualidade ao tempo que a gente tem. Acho que isso é fruto de uma certa experiência. Eu não perco mais tempo com coisas que antigamente perdia. Não faço mais parte do meu repertório empacar em um assunto que não anda. Só a idade traz isso.



**Mas como você lida com a parte física do envelhecimento?**  
Eu sempre fui gímnasta. Nos anos 1980, 1990, fazia todos os dias. Hoje, faço três vezes na semana. Então, eu tenho um condicionamento físico bom e não tenho nenhum problema, graças a Deus. Mas, sabe, acho que você tem que ter um lado que não se pautar pela estética. Se você depositar sua felicidade em só uma coisa, está ferrado. Gosto de me cul-

Gal Costa em três momentos: com o afilhado Moreno Veloso (1974); com o cantor e compositor Dorival Caymmi (1976); e com Os Dores Bárbaros (1976)

dar, mas quero ter outras coisas na vida que me interessem e me mantenham curiosa. Ficar pensando só nisso é um desperdício. Eu tenho as perdas, como todo mundo. Mas aceitar isso é muito bom também e tira um peso. Chega uma hora em que você pensa "todo mundo envelhece, eu também vou envelhecer". Pronto e acabou. Isso é libertador.

**E o que acha dessa obsessão que existe hoje pela imagem?**

Quando as pessoas veem uma mulher da minha idade, com vitalidade, disposição, é uma coisa bacana, porque existem pessoas da minha idade que se sentem, entre aspas, velhas. E acho que é esse movimento, de se olhar no espelho e se ver velho, que leva uma luta irracional contra o tempo. Essa é uma questão de cabeça, de espírito. O meu espírito é um espírito jovem. Eu gosto da vida, do que eu faço, faz parte da minha personalidade. Nunca fui muito ligada à imagem, ao espelho. Isso desde moleza. Vivía na rua, jogando bola com os garotos...

**Infância ao estilo da canção Teco-Teco?**

Total. Engraçado que essa música não fizeram para mim. Quem sugeriu que eu cantasse foi Caetano. Ela é a minha casa. A lembrança que eu tenho da minha juventude é dessa menina com um saco de bola de quênia. Eu ficava na rua, sem hora. Eu queria brincar com os meninos. O que era brincadeira de menino, eu ia atrás.

**«Somos sexuais, e não heterossexuais ou homossexuais. E esse olhar vem de algum tempo, era uma reivindicação nossa»**

**Não tinha problemas por ser masculina?**

Eu não sentia uma reação estranha dos meninos por estar no meio deles. E nem das meninas por eu brincar com os meninos. Não tinha essa coisa de azul ou rosa, de homem ou mulher. Isso eu nunca senti. Ninguém vinha com uma etiqueta em cima de você. Não havia um cunho sexual na opção por isso ou aquilo.

**No livro Verdade Tropical, Caetano escreve sobre hetero, homo, bissexualidade. Hoje, essas classificações parecem ser menos importantes...**

(Pausa) Pode ser. Mas também pode haver um grande retrocesso, existem muitos movimentos religiosos que apontam exatamente na direção oposta. Agora, claro, acho que houve uma ampliação do entendimento da sexualidade. Somos sexuais, e não heterossexuais ou homossexuais. Mas esse olhar vem de algum tempo, era uma reivindicação nossa.

**Do espírito da Tropicalia, você diz?**

Sim, a forma de se vestir, o jeito, a forma de se colocar. Tudo, de certa forma, comunicava uma liberdade. Essa liberdade também era sexual. Não só através do comportamento, do cabelo, da roupa. Mas também da música, da poesia, da melodia, da maneira de compor. Tudo era novo e libertário ali.

**Mas você não era um ímã para olhares preconceituosos?**

Na cabeça das pessoas carentes, quem tinha cabelo grande era quem tinha pioho e não tomava banho. (O diretor) Antônio Carlos Fontoura fez um filme comigo, nunca esqueço, e nós fomos filmar no centro do Rio de Janeiro. Eu fiquei dentro de um carro enquanto ele ajustava a luz. Começou a juntar gente, muita gente, e começaram a me chamar de macaco, cabeluda, piloluda. Do nada. A gente teve que sair de lá. Não era fácil andar pelas ruas do Rio, até porque eu andava a caráter (r). Preconceito sempre houve, mas quando falo dessa questão das etiquetas, dos rótulos, é porque sinto hoje uma coisa perigosa no ar. Posso estar enganada, mas percebo um olhar carreta da sociedade sobre as coisas.

**E onde foi parar, então, aquele espírito libertário da Tropicalia?**

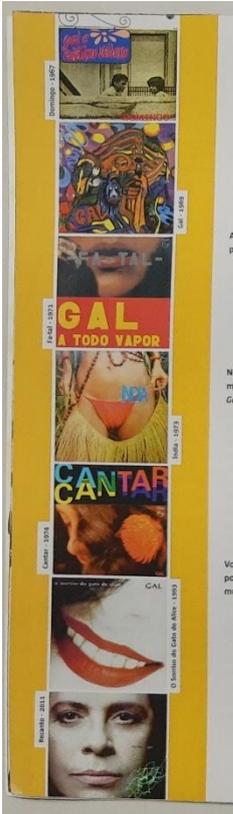
Acho que continua com a nova geração de músicos, artistas, mas de outro modo. Hoje, o negócio é fazer música bonita. Há uma preocupação estética maior. Isso não significa que não seja revolucionário, libertário. Há um aspecto libertário no próprio ato de fazer música, arte. Há uma luta implícita. Mas aquela coisa política, combativa, de um discurso mais direto e forte não existe mais; acabou, nem nós fazemos mais.

**E você consegue encarar um ponto em que os artistas da Tropicalia deixaram isso e seguiram as próprias carreiras?**

Na época do Tropicalismo, quando Caetano e Gal foram exilados, eu fiquei cantando as canções que eles compunham em Londres. Eu quase não cantava, eu berrava. Mas isso era de propósito, era uma forma de reclamar. Era como se eu estivesse pedindo socorro. Isso era feito a sério, porque eu nem estava doída, nunca fui chegado a droga. Aquilo era uma coisa racionalizada. Mas minha essência é de cantora, eu sempre quis ser cantora, não quis ser outra coisa. A minha história com o Tropicalismo foi porque eu fazia parte de um grupo, eram meus amigos, eu arabei enveredando, me identificando e querendo participar daquele momento novo. E depois, quando tudo acabou — quando acabou a ditadura e Caetano e Gal puderam voltar —, eles começaram a fazer o trabalho deles muito diferente do que faziam. As coisas foram entrando nos eixos, mudando de cara. Mas o que eu sempre quis na vida foi ser cantora que sou hoje. O que aconteceu na minha história são aspectos da minha personalidade e o destino me colocou ali naquele momento para exercer aquela função.

**Aquela atmosfera do disco Fa-tal, por exemplo, em que você mesma toca violão, canta e grita, o Lanny Gordin toca aquela guitarra estridente, é algo impossível hoje?**

Aquilo fazia parte de um protesto. Quando eu cantava músicas como Com medo, com Pedro, que eu berrava, era uma forma de protesto. Di-



rente de um Chico ou um Vandrê, por exemplo. Era uma forma de protesto diferente do jeito que o pessoal da esquerda fazia. Mas uma forma de protesto que tinha uma ligação com aquele momento.

**Algumas notícias dão conta de que você pretende lançar um DVD de Fa-tal...**

Existem registros feitos pelo (cinematógrafo) Leon Hirszman de uma série de shows do Fa-tal, no Teatro Teresa Rachel. Acho que isso pode render um DVD. Mas não tem nada concreto. Estou mais a fim de seguir trabalhando, fazendo coisas novas.

**Nesse aspecto, encara Recento com o mesmo peso vanguardista de Fa-tal ou Gal Tropical, por exemplo?**

Enano. Recento é um disco fundamental na minha carreira. É uma ruptura, mas também uma reafirmação do que sou. É um trabalho instigante, diferente, assim como foram Fa-tal, Cantar, Inútil. Uma prova disso é a aproximação do público jovem. Muitos jovens se aproximaram do meu trabalho através de Recento e agora frequentam os shows.

**Você já disse que tirou canções dos shows porque as acha datadas. O que data uma música?**

Eu sou uma máquina de mudança. Ficar igual o resto da vida é horrível. O barato é você mudar. Tem coisas de que eu não gostava na década de 1970 e hoje gosto. Tem coisas de que eu gostava e hoje detesto. E isso é fundamental, para a vida e para a arte. Tem coisas que ficam datadas musicalmente, com harmonias que não representam mais o que me in-

**«Eu sou uma máquina de mudança. Ficar igual o resto da vida é horrível»**

teressa hoje como solução harmônica, construção melódica. Essas têm remédio porque é possível refazer, reanalisar. Outras estão ligadas a um período, trazem essa questão do momento político que falamos, uma carga histórica forte.

**Mas será que essas músicas não têm um significado mais amplo para o público?**

Pode ser. Porque as pessoas têm uma ligação afetiva, gostam de determinadas músicas porque elas remetem a uma época feliz. Quando digo que não tenho vontade de cantá-las, isso é para mim.

**Enxerga-se nas novas cantoras?**

Confesso que me vejo (r). E é claro, porque nossa geração influenciou a geração atual, assim como nós fomos influenciados pela Bossa Nova e pela geração anterior a da bossa. Isso é mais do que normal. Eu fico feliz em ver um pedacinho de mim em cada uma delas. Agora, o que me incomoda é essa questão do "quem vem depois?". Quando apareceu Daniela Mercury, falaram que a Gal e a Bethânia morreram. Nossa geração está ali. Todos bebem na fonte de outro. Cresci ouvindo Ângela Maria, Dalva de Oliveira, Orlando Silva. Bebi na fonte de João Gilberto.

**Você sempre fala da admiração por João. Consegue exemplificar de que forma ele está presente no seu som?**

Eu sou uma cantora moderna por causa de João. A primeira vez que ouvi João, eu reconheci a estranheza do canto dele. Me apaixonei por aquilo e fiquei totalmente fascinada com aquela expressão nova de música. O fato de, ainda garota, eu ter me identificado e me apaixonado pela sonoridade de João, já era uma tendência clara da minha personalidade, desse gosto pelo novo. João deflagrou em mim a disposição pela mudança. Lembro que quando o conheci, em Salvador, ele me disse: "Ah, já ouvi falar muito de você. Graças! Você tem violão?". Eu disse que tinha e fui em casa buscar. Passamos o dia tocando, cantando, ele me acompanhando. Era um sonho, me beliscava para ver se era verdade. Quando terminou, ele disse: "Você é a maior cantora do Brasil". Foi uma injeção de confiança. Vi que tinha que seguir a carreira de cantora. Meu encontro com João foi um desses momentos que mudam nossa percepção de vida.

**Imagino que a adoção de Gabriel, em 2007, seja outra...**

A maternidade é capaz de fazer isso, sim. E sou aquela mãe que participa. Gabriel está agora com 7 anos e é muito musical. Canto para ele dormir muita música do Caymmi. É um momento muito especial para mim, porque é uma pureza. Nesse momento meu canto sai puro. E eu sempre quis ter filhos, mas não pude porque tenho as trompas obstruídas. Minha mãe queria que eu adotasse, me pediu muito, e eu achava que filho tinha que ser parido. Mas não existe isso. Filho tem que ser amado, mais que parido.

**Você é uma mãe muito diferente do que sua mãe foi?**

Minha mãe foi uma excelente mãe. Eu sou muito diferente dela, mas aprendi tudo que sei com ela, os bons valores. E eu passo tudo isso para meu filho. Minha mãe foi uma pessoa que me deu muita força para ser cantora. Bem, não tinha como eu ser outra coisa...

**Julga-se predestinada?**

Totalmente. Nasci para fazer o que faço. Caetano é que diz que poderia pintar, escrever. Eu não. Eu vim para cantar. e

VÁ LÁ: Gal Costa em Recento. Sábado (13h). Na Cincha Acústica, às 19 horas. Ingressos: R\$ 70 (interna) e R\$ 32 (free).



# 15. Edição de 08 de abril de 2018 - Presente e Futuro: dez personalidades revelam desejos e indicam ações para os próximos 10 anos.

## Desejando uma década

A ideia de que existe a Bahia e o Brasil como terras independentes uma da outra é só uma ideia, e até engraçada. Vivemos aqui, como em todo o mundo, um momento crítico da história. No aniversário de 10 anos da Multo, convidamos dez personalidades para indicarem caminhos para o próximo decênio em relação a temas centrais da nossa sociedade, como o racismo, a educação, o Carnaval, a cultura, a gastronomia, feminismos, identidades de gênero, drogas, urbanismo e – como nenhum desses temas deixa de ser – a política. Todas as questões, afinal, passam por esta dimensão: como vamos viver juntos.

Produção **TATIANA MENDONÇA**  
 tati@multo.org.br  
 Edição **BRUNA CASTELO BRANDO**  
 brunacastelo10@gmail.com



**Vilma Reis**  
 É socióloga e ouvidora da Defensoria Pública do Estado da Bahia. Foi entrevistada na edição #75 da Multo, publicada em 6/9/2009

**RACISMO**

Nós temos dito com toda a força que nos é permitida que o problema de racismo no Brasil é estrutural e estruturante. O principal desafio é, certamente, a situação do genocídio da população negra. Não há outra palavra a ser usada. O Brasil tem 60 mil homicídios por ano. Destes, 77% são de pessoas negras. E esse índice não é visto como uma calamidade.

Temos ainda um outro problema gravíssimo que é o superaquecimento da população negra, das metrópoles negras. A feminização da periferia a ruína do projeto de destruturação do povo negro, porque atinge não só a mulher, mas a família, que vai para o colo, fica abandonada. É como se dissessem: 'Não tem política para os negros, cadê a mãe?'. Não virou um negócio. E para que este negócio de lucro, é preciso que as cadeias estejam cheias.

A guerra às drogas é uma outra tragédia. É um discurso aparentemente fácil de dar que o negócio da droga é movimentado pelos pobres, pela periferia, quando nós sabemos que na verdade, essa população não está no comando deste comércio e não tem como se proteger dele.

Por meio de uma luta interna, nós tivemos no Brasil um avanço nas políticas públicas afirmativas, especialmente a partir das cotas. Conseguimos reverter o quadro dramático que mostrava que 98% dos universitários nos cursos de medicina, direito e engenharia eram brancos. Há cerca de 15 anos, nós conseguimos aumentar o acesso dos negros à graduação e agora precisamos resolver o gargalo pós-graduação. Outra frente de luta são as cotas raciais nos concursos públicos, com a presença de bancas de verificação, para diminuir as fraudes, que chegam a 40% sem essas bancas. Só assim nós vamos enriquecer o serviço público e conseguir reverter muitas injustiças. É como se o Brasil ainda estivesse como o Estado Unidos na década de 1960 ou como a África do Sul pós-apartheid. São décadas de atraso. Superar o racismo no mundo do trabalho é uma tarefa democrática demais. Mas, para isso, precisamos garantir nossa futura coexistência, estabelecer mecanismos para fazer requeiram as mortes de negros. Para isso, a polícia terá que reduzir a mortalidade de suas ações, parar de atirar para matar. A polícia não pode ter essa licenciosidade que tem hoje. Precisa ser desmilitarizada. Não há outra saída. E as drogas precisam ser descriminalizadas. A guerra às drogas é uma chubumbada. É uma guerra contra negros e pobres. Tenho muita esperança na luta, nos jovens que estão no front. Não vamos recuar diante do aniquilamento do povo negro. »

14 SALVADOR DOMINGO 8/1/2018 **multo** SALVADOR DOMINGO 8/1/2018 17

## EDUCAÇÃO PÚBLICA

Atualmente, o grande desafio da educação pública brasileira é a alfabetização plena dos nossos estudantes. Hoje, no Brasil, estamos com um número de quase 40% de meninos e meninas que não estão concluindo o 5º ano do ensino fundamental (a antiga 4ª série) plenamente alfabetizados. Toda a sociedade, de forma geral, concorda que a alfabetização plena é a chave para um novo projeto de país. Para mim, é esse investimento que o Brasil precisa para alcançar um maior nível de desenvolvimento. Para alcançar esse objetivo ao longo da jornada escolar, existem medidas extremamente necessárias. A primeira delas passa pela formação inicial dos professores que, atualmente, estão concluindo o curso de pedagogia. É necessário que haja uma mudança curricular significativa para que os professores tenham mais condições de ensinar, para que saibam, de fato, o que ensinam e como ensinam. O professor precisa estar, desde o início, lidando nos seus conteúdos de formação com aquilo que é o seu objeto de trabalho, a generalização dos conteúdos. A segunda medida é investir na formação continuada dos educadores. Isso quer dizer que, na escola, além do trabalho com as crianças, os professores também precisam, com o apoio da equipe pedagógica, continuar a sua formação. Nesse contexto coletivo, a escola analisa o que a criança já sabe, o que ainda é preciso fazer para que ela continue aprendendo e quais planos de ação podem ser feitos para ajudar no aprendizado, de uma forma que de fato favoreça que a criança se torne alguém plenamente alfabetizado. »

**J. Cunha**  
 Artista visual, designer gráfico e figurinista. Durante 25 anos atuou a concepção visual e estética do bloco Ilê Aiyê. Foi entrevistado na edição #334 da Multo, publicada em 9/11/2014

**Cybele Amado**  
 Pedagoga, é uma das fundadoras e diretora-presidente do Instituto Chappada de Educação e Pesquisa (Icep). Foi entrevistada na edição #254 da Multo, publicada em 5/4/2015

## CARNIVAL

Eu acompanho o Carnaval desde criança e percebo as mudanças provocadas pela industrialização dessa festa popular. Na minha visão, a parte mais crítica do Carnaval é a manipulação das culturas africanas. Quando, com o passar do tempo, essa industrialização foi se tornando mais evidente, os empresários se apropriaram dela. Não quem faz arte só comércio. A arte é uma consequência do sentimento, da percepção de que há necessidades, e o Carnaval está inventando essas necessidades. Foi no tempo em que, na época do Carnaval, fazíamos decorações nas ruas. Sem esses tipos de manifestações artísticas, não tem festa como qualquer outra, que poderia acontecer em qualquer lugar do mundo, sem identidade. Hoje, vejo uma tendência de quebra dessa apropriação da classe média. Quando vemos imagens do Carnaval de Salvador, vemos pessoas na rua, brincando, não os camarotes. Hoje, aos poucos, parte da população está voltando a olhar essa festa como um espaço popular e democrático. Carnaval é educação e cultura, e isso, é o que não mudou. Não a queda das cortas e ainda uma questão política e econômica. Não fiscal, é o dinheiro que manda em tudo. Nos próximos dez anos, ainda vejo essa situação como uma colcha de retalhos, o poder público remediando aqui e ali para encontrar soluções. Enquanto o Carnaval continuar como uma festa que precisa dar lucro, não vai voltar às suas origens populares. Acho que, com o interesse dos empresários acima de tudo, o Carnaval permanecerá segregacionista. »

## CULTURA

**Goli Guerreiro**  
 É escritora e antropóloga. Foi entrevistada na edição #136 da Multo, publicada em 7/11/2010

Salvador da Bahia, março 2018  
 Porto da Bahia, sexta-feira de tarde.  
 Cadeiras, guarda-sóis, smartphones, casacos de quem partilha. Cantantes de jongo e adultos se divertem na praia. Eles são quase todos negros e sabem cabelos black e estão brancos. Essa presença se estende pelo carajado que leva ao Farol da Bahia.

Shopping da Bahia, sábado de noite.  
 Numa bancada, dezenas de intelectuais – muitas delas performatistas das Dubloges (Associação de Mulheres Negras) – revidam e discutem referências afrocentradas no saraus Leturas Pretas, que homenageia Conaúnia Ewerton, ex-ministra internacionalmente laureada.

Cine Teatro Solar Boa Vista, madrugada de domingo.  
 Assinava a abertura de homenagem ao caráter a música Jovem UERTIDA que performo na lista Babélon, um dos movimentos estéticos de empoderamento negro que, ao lado do Circuito Raleiro e AfroBuga, articulam atitudes e narrativas afrocentradas.

O que essas cenas cotidianas expressam sobre a cultura afrocentrada? A mudança de posicionamento de pessoas negras em espaços e dimensões antes ocupados pela minoria branca. Um fluxo comportamental irreversível que empurra, vez a vez, na próxima década, na maior cidade da diáspora afro-brasileira. Wakanda forever! »

14 SALVADOR DOMINGO 8/1/2018 **multo** SALVADOR DOMINGO 8/1/2018 17



## ENTREVISTA COM NADJA VLADI

### 1. Como nasceu a ideia que originou a revista *Muito*?

A *Tarde* precisava criar um produto para melhorar as vendas no domingo. E também com foco em público que eles chamam de classe A.

### 2. Quais foram os critérios usados para se definir a temática da revista e o seu público? Foi feita alguma pesquisa para identificar o público e seus gostos?

A gente sempre trabalhou muito com pesquisa. Primeiro era um público classe A e B, só que isso não é muito definitivo porque faltam aspectos qualitativos para entender o que é essa classe. Então trabalhamos com a ideia de um produto de domingo, portanto mais focado em cultura, mas cultura do ponto de vista antropológico, ou dos estados culturais, Cultura como modo de vida. A gente queria muito vender uma ideia de Bahia contemporânea e cosmopolita e menos focada em uma tradição de *baianidade*. Também observava muito outras revistas, no Brasil e fora, e vi determinadas tendências nesse tipo de revista. A ideia era equilibrar essa Bahia contemporânea, consumo, a apresentação de tendências.

### 3. A *Muito* tomou como modelo outra revista do mercado, como a que circula junto com o jornal *O Globo*, ou criou um conceito próprio?

A gente via muitas revistas. Mais a da *Folha*, *Serafina*, do que a do *Globo*. Mas na minha memória tinha muito da revista do *JB* que para mim é um marco de revistas de domingo no Brasil. também olhamos revistas de jornais estrangeiros, como a do *NYT*, do *El Pais*. E revistas mensais como *Trip*, por exemplo. A gente queria muito vender uma ideia da Bahia desconectada do estereótipo da alegria. Uma Bahia que produzia na contemporaneidade, que pensava sobre ciências, que fazia música eletrônica, performance....

### 4. Qual foi o objetivo do grupo *A Tarde* ao lançar a *Muito* no mercado?

Como disse a ideia era melhorar a venda dos domingos e ter um mercado de anunciantes de nicho, no caso, Classes A e B. Aliás conseguimos esse objetivo, melhoramos a venda aos domingos, trouxemos novos anunciantes e nos tornamos a revista mais lida do nordeste ao lado da *Veja*.

### **5. Como foi o processo de criação e editoração da revista?**

Sempre tinha esse plano de fazer uma revista, mas não tinha tido a oportunidade. Antes já tinha trabalhando na *Veja* e *Isto É*. E também em cadernos semanais. Eles começaram a formular a revista, e me chamaram um mês e meio antes da estreia para fazer tudo. Foi loucura. Trabalhamos quase 12 horas por dia, diariamente. Mas eu tinha uma equipe muito boa, em várias áreas e a gente funcionou muito bem juntos.

### **6. Como foi a definição da equipe de repórteres? Foram contratado ou foram selecionados dentro da própria editoria de Cultura?**

Eles tinham uma equipe montada anteriormente, que continuou, mas só fui para a revista levando comigo três repórteres que confiava muito. Juntos conseguimos materializar nossas ideias de bom jornalismo e de uma revista dentro da expectativa do jornal.

### **7. Quais os métodos utilizados pela revista para fazer contato com seu público?**

Usávamos e-mail, blog, Facebook, vídeo no YouTube, pesquisas e também tínhamos um conselho de leitor.

### **8. Durante o seu período na *Muito*, quais foram as principais conquistas da revista?**

Acho que a principal foi fazer um produto jornalístico de qualidade na Bahia. Tornar a revista mais lida do Estado, concorrendo com as nacionais. Finalista do

prêmio Shell e os prêmios internacionais de design. Também ganhamos prêmio Petrobras e outros.

**9. Quais foram as edições mais emblemáticas que você destaca?**

Gosto de muitas. A primeira sobre o bairro do Santo Antônio. Uma sobre os novos talentos da música na Bahia. Entrevista com Solange Farkas Quando apresentamos aquele bilionário baiano das pedras preciosas. Mas acho que fizemos uma marca distintiva no jornalismo baiano, tanto pelas pautas, como pela qualidade dos textos e fotografia.

**10. Como que você avalia a relação da revista com a cultura da Bahia? A revista representa essa cultura?**

Jornalismo é uma prática cultural, a revista é uma peça da cultura baiana. Acho que ajudamos a fomentar determinadas cenas de artes visuais, da academia, da moda, da gastronomia. Enfim, é um produto que me orgulho muito de ter feito e da equipe que trabalhou comigo.