

# Identidade social baiana: ser baiano na concepção de universitários

## Baiana Social Identity: to be baiano on college students' conception

Elza Maria Techio<sup>1</sup>

Poliana Neres Costa<sup>2</sup>

Talita de Almeida Moreira<sup>2</sup>

Nubia da Hora<sup>2</sup>



**Resumo:** Fundamentados na teoria da identidade social, analisamos a concepção que estudantes universitários baianos têm acerca do que é ser baiano e qual o nível de identificação com a Bahia. A análise das informações permitiu constatar um forte sentimento de identificação com o estado da Bahia, processo que auxilia o entendimento das práticas sociais configuradas na representação e imaginário social. Ganha destaque a representação de que ser baiano é uma questão de origem, de pertencimento e de identidade territorial sujeita ao lugar de nascimento, bem como a existência de estereótipos socialmente compartilhados de que o baiano é um povo sociável, alegre, festeiro, respeitador da diversidade racial e cultural, além de ser trabalhador e capaz de enfrentar as dificuldades. Os resultados evidenciam uma representação positiva do baiano, demarcada por características sociais positivas que valorizam sua cultura e o diferencia de outros grupos regionais.

**Palavras-chave:** identidade social, identidade territorial, baianidade.

**Abstract:** Based on the social identity theory we analyse the conception that university students from the state of Bahia have about what means to be a “baiano” (the name for who is born in Bahia) and what is the level of identification with Bahia. The data analyses allowed to verify a strong sense of identification with Bahia, a process that helps the way of understanding social practices arranged at the social representation and imagination. It is noteworthy that the representation of being a “baiano” is a question of origin, of belonging and territorial identity related to birthplace. Also there are socially shared stereotypes that “baiano” is a social people, cheerful, hard-partying, respectful of racial and cultural diversity, besides being a worker and able to face the difficulties. The results evidence a positive representation of “baiano”, marked out by positive social characteristics they value their culture and differentiate them from other regional groups.

**Keywords:** social identity, social territory, baianidade.

1 Professora do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia

2 Estudantes de graduação no Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia

# Identidade social baiana: ser baiano na concepção de universitários

## Baiana Social Identity: to be Baiano on college students' conception

Elza Maria Techio  
Poliana Neres Costa  
Talita de Almeida Moreira  
Nubia da Hora

### Introdução

Em um contexto social marcado pelo constante processo de mudança, as identidades, que no passado claramente localizavam o indivíduo no mundo, estão sendo substituídas e transformadas por identidades mais flexíveis e menos estáveis. Tais transformações têm levado muitos teóricos a sugerirem a existência de uma “crise de identidade” (Hall, 2006). Nesta conjuntura social de transformações e identidades mais flexíveis e voláteis o indivíduo necessita saber quem ele é. Processo psicossocial de autodefinição baseado na comparação social e reconhecido como identidade social (Tajfel, 1982).

A identidade social, em uma visão clássica na psicologia social, pode ser entendida como parte do autoconceito de um indivíduo que deriva do conhecimento e reconhecimento de sua pertença a um determinado grupo ou categoria social, juntamente com o significado avaliativo e emocional associado a esta pertença (Tajfel, 1982).

A identidade acena para o que a pessoa é, e encontra-se associada à multiplicidade de sentidos e significados atribuídos às diversas características que remetem às categorias sociais de pertencimento (sexo, etnia, nacionalidade, regionalidade etc.), aos papéis sociais (mãe, filha, trabalhador, estudante etc.), às ideologias, interesses e atividades, bem como às características pessoais (competências individuais, valores individuais etc.) (Deschamps & Moliner, 2009). De fato, os grupos de pertença, de alguma forma, servem de referência para a constituição de quem é o indivíduo. Os indivíduos apresentam e são caracterizados por traços de ordem social e traços que salientam os atributos e características pessoais específicas.

Nesse sentido, distinguem-se dois tipos de identidade: a pessoal, que faz referência à construção individual do conceito de si mesmo, a partir de seus traços únicos e idiossincráticos, que permite à pessoa se diferenciar de qualquer outra pessoa; e a identidade social, que se refere ao conceito de si constituído da vinculação da pessoa com certos grupos ou categorias sociais. Pode-se dizer que é a base psicológica dos fenômenos grupais ou coletivos, ou seja, percepções e condutas caracterizadas pela uniformidade interindividual (Turner & Haslam, 2001).

O ser humano, por ser intrinsecamente social, pertence a vários grupos ou categorias sociais no decorrer de sua existência. Desde o nascimento os indivíduos estão inseridos em um contexto social complexo e bem demarcado. Por exemplo, a família enquanto um grupo social, que por sua vez pertence a outros grupos maiores, como a igreja, comunidade, cidade, região, país, dentre outros. E cada grupo possui valores, crenças, normas, costumes e hábitos que de alguma maneira influenciam o conteúdo das representações que temos de nós mesmos e dos outros, nas atitudes e relações inter e intragrupais. Ainda que esses aspectos estejam presentes antes mesmo do indivíduo nascer, não são estáticos, são dinâmicos, modificados e se constituem nas relações e contextos sociais específicos. Alterações que possam ser processadas nestes contextos modificam a forma como as pessoas percebem a si mesmas e aos outros, e são percebidas por estes, ou seja, a identidade está em constante construção. Pode-se dizer que existe uma relação dialética entre o indivíduo e o social, sendo o conteúdo do eu influenciado pela sociedade, e a sociedade, por sua vez, é transformada por meio das ações do indivíduo (Mead, 1963, apud Deschamps & Moliner, 2009).

As pertenças grupais permitem que os indivíduos desenvolvam um conjunto de conhecimentos e sentimentos, mediante os processos de categorização e comparação social, que os fazem se sentirem membros de alguns grupos, mediante o processo de

identificação e semelhança, e não de outros grupos, que os fazem se sentirem diferentes. É evidente que o indivíduo, ao pertencer a vários grupos e desempenhar vários papéis, não possui uma única identidade, mas identidades que serão construídas, atualizadas e modificadas conforme o contexto.

O estudo dos processos identitários ocupa um lugar central na psicologia social, ao colocar em evidência debate e reflexões sobre a interação entre indivíduo e sociedade, entre a identidade pessoal e a identidade social/coletiva. Vários estudiosos, tais como Sherif e colaboradores (1961); Festinger (1954); Tajfel (1982); Deschamps e Moliner (2009), entre outros, contribuíram para o desenvolvimento da concepção de identidade pessoal e social.

Na tentativa de estabelecer uma visão integrada da identidade social com o contexto, a Teoria da Identidade Social (TIS), inicialmente proposta por Tajfel (1970), introduz outros conceitos psicossociais relevantes que auxiliam na construção e manutenção da identidade social, a categorização social e comparação social (Hogg & Abrams, 1988; Hogg, Abrams, Otten & Hinkle, 2004; Tajfel, 1970, 1982). Assim como os conceitos de valores, atitudes, crenças, estereótipos e preconceitos associados à pertença a determinada categoria social. Tajfel defende que a visão que os indivíduos têm de si mesmos, dos outros, do mundo físico e social são construídas com base na pertença a determinados grupos ou categorias sociais.

### **Processos Grupais e Identidade Social**

Na psicologia social o conceito de categorização é central e ganha relevância quando a unidade de informação a integrar a categoria são os indivíduos e atributos que os caracterizam. Neste sentido, a categorização social é um importante sistema de orientação que auxilia o indivíduo a criar e definir seu lugar na sociedade. A função da categorização social é organizar e simplificar a realidade social ao agrupar os objetos e acontecimentos sociais com determinados atributos em uma determinada categoria e excluindo outros, que serão agrupados em outras categorias (Deschamps & Moliner, 2009). Além disso, é um processo que possibilita ordenar cognitivamente a realidade, possibilitando a divisão dos grupos em eles (exogrupo) e nós (endogrupo).

O processo de categorização, que classifica os grupos em nós e eles, mediante a comparação social, possibilita a elaboração de ideias e crenças que fortalecem a identidade social positiva com o próprio grupo, além de facilitar relações intergrupais de cooperação e aproximação ou de conflito, afastamento e exclusão.

A teoria da identidade social está relacionada à consciência que o indivíduo tem de pertencer à determinada categoria social, associada à carga afetiva e emocional resultante desta pertença. A definição de identidade social fundamenta-se na hipótese motivacional de que os indivíduos procuram alcançar e manter uma imagem positiva de si (autoestima), mediante o processo de comparação social com grupos socialmente relevantes, por meio da diferenciação positiva do próprio grupo (Hinkle & Brown, 1990). De fato, a Teoria da Identidade Social pressupõe a procura de uma identidade social positiva, mantendo formas de comparação social que apoiam essa imagem positiva (Tajfel & Turner, 1979), mediante comparações em dimensões nas quais o endogrupo é positivamente estereotipado (Abrams & Hogg, 1990).

As pessoas procuram pertencer a grupos socialmente valorizados (poder, recursos, prestígio ou status), ainda que nem sempre seja possível obter uma imagem positiva mediante o processo de comparação social. Na tentativa de solucionar o conflito gerado pela pertença a um grupo socialmente desvalorizado que afeta negativamente a autoestima e o autoconceito, e a busca de uma identidade grupal positiva, os indivíduos lançam mão de algumas estratégias. Estas estratégias são fundamentadas em duas crenças sociais: a crença na mobilidade social e a crença na mudança social.

Quando possível, os indivíduos buscam a desidentificação mediante o afastamento psicológico, ou mesmo abandono do grupo, vinculando-se a outros grupos, fenômeno

denominado de mobilidade social do indivíduo (Tajfel & Turner, 1979). As crenças na mobilidade social predominam em situações sociais nas quais os sujeitos percebem a possibilidade de mudar individualmente e melhorar sua posição social, selecionando livremente um grupo que lhes permita ter uma identidade social positiva. Esta crença prevalece em sistemas sociais flexíveis e permeáveis (Abrams & Hogg, 1990).

Porém, nem sempre é possível abandonar determinado grupo. Neste caso, buscam-se outras estratégias de enfrentamento, tais como a criatividade social, que implica novas dimensões de comparações em que o grupo de pertença não está em desvantagem, como a valorização de características positivas relevantes para identidade: por exemplo, valorizar a maternidade, a sensibilidade e afetuosidade como características da mulher; e a sociabilidade, cooperação e acolhimento, no caso dos nordestinos (Techio, 2011). Mudar os valores associados a certos atributos do grupo, que antes eram negativos e passam a ter um caráter positivo, como, por exemplo, o “jeitinho brasileiro” e “a tranquilidade dos baianos”. Mudar o grupo de comparação, comparando-se com grupos que estão em pior situação ou em situação semelhante. Desta forma, ao enfatizar os aspectos considerados positivos e valorizados socialmente, promovem-se mudanças para positivar a percepção do grupo.

Em situações sociais em que predominam sistemas percebidos como inflexíveis e impermeáveis, em que a permuta individual de um grupo para outro grupo é vista como impossível, e toda e qualquer possibilidade de mudança for concebida em razão da mudança de posição do grupo em sua totalidade, ocorrerá o fenômeno chamado de *mudança social*.

Segundo a Teoria da Identidade Social, quando as pessoas percebem a si mesmas e aos outros em razão da pertença a uma categoria social, suas ações estão organizadas em razão desta pertença, ou seja, a pessoa tende a se comportar como membro do grupo (Abrams & Hogg, 1990).

Associadas aos processos identitários, as crenças estereotípicas cumprem um papel relevante no entendimento das causas e consequências dos comportamentos intergrupais, sejam de cooperação ou de conflito. Os estereótipos podem ser definidos como crenças mais ou menos estruturadas e estáveis na mente de um sujeito sobre um grupo social; são generalizações que ignoram em parte a variabilidade dos membros de um grupo, são derivadas do processo cognitivo de categorização. As crenças estereotípicas são caracterizadas pela simplificação ou exageração, são mecanismos justificadores e racionalizadores da conduta frente a um grupo. Por serem consensuais, são rígidos e difíceis de mudança (Techio, 2011).

Além de simplificar a complexidade de informações recebidas do meio, justificar e racionalizar as relações estabelecidas entre os grupos, os estereótipos cumprem a função de reforçar e manter as diversas formas de preconceito, discriminação e exclusão social (Jost & Hamilton, 2005; Jost & Kay, 2005). Os estereótipos sugerem uma busca seletiva de informações que avaliam positivamente o próprio grupo em comparação com o outro grupo.

Estudo realizado por Techio (2011), utilizando as quatro dimensões estereotípicas (sociabilidade, competência, status e competitividade) propostas no modelo explicativo de Fiske e colaboradores (2002; Cuddy e colaboradores, 2009), constatou que estudantes universitários do Sul e Nordeste do Brasil são capazes de diferenciar o conteúdo estereotípico atribuído às duas regiões. No estudo, observou-se que tanto os estudantes do Nordeste como os do Sul atribuem maior competência, maior status e competitividade aos sulistas, e maior sociabilidade aos nordestinos, entretanto na dimensão de competência são os sulistas que fazem maior diferenciação regional, e na sociabilidade, os nordestinos. Estudos como este sugerem que as pessoas compartilham uma representação estereotípica regional, e que os grupos tendem a ressaltar as características que os diferenciam positivamente, reforçando a identidade regional positiva: no Nordeste, a sociabilidade, e no Sul, a competência.

### **Construção da identidade social do baiano: existe a baianidade?**

De acordo com Lima (2008), foi na década de 1970 que ações governamentais voltadas



para o desenvolvimento econômico, sobretudo no setor de turismo, passaram a utilizar a noção de identidade baiana. O Estado passou a se apropriar de representações sobre o que é ser baiano para a consolidação do setor de turismo. Desta forma, a identidade baiana passa a ser um importante vetor para o desenvolvimento econômico. Traços associados à cultura local, às características de povo, foram utilizados pelo setor público estadual com o propósito de instituir a Bahia como um local distinto e atrativo.

O uso dos estereótipos no campo do turismo, além de implicar um atrativo para o turista, impacta na representação que os próprios membros do grupo têm de si em relação àquelas características, bem como nos estereótipos atribuídos a outros grupos regionais. Um estudo realizado por Pereira e Ornelas (2005) sobre os estereótipos atribuídos ao povo baiano e destinos turísticos constatou que dos 35 *folders* da agência de turismo (Bahiatursa<sup>3</sup>) analisados, 26 exibiam a utilização de estereótipos. Destes, sobressaíram-se a representação de que a Bahia é um lugar ou “terra da felicidade” e que o povo baiano é “hospitaleiro”, “acolhedor” e “receptivo”. Os autores chamam atenção para o fato de que o estereótipo no âmbito turístico funciona como “uma via de mão dupla, pois não só os visitantes desenvolvem uma percepção estereotipada do povo visitado, como também os nativos criam e mantêm estereótipos sobre o turista” (p. 9).

Vasconcelos (2011) afirma que a Bahia aparece “no imaginário nacional e internacional como sendo a terra da felicidade, um lugar místico e sensual (...) uma imagem que de certa forma se organiza tanto de dentro para fora quanto de fora para dentro” (p. 90). Vários atores sociais, poetas, intelectuais, cantores, escritores, a exemplo de Jorge Amado, Dorival Caymmi, Gilberto Gil e Caetano Veloso, são responsáveis pela construção e manutenção dessas representações estereotípicas que se tornaram traços diretamente associados à imagem de “ser baiano”.

Porém, enquanto alguns estereótipos são difundidos e até bem aceitos pela população residente na Bahia, como é o caso de “povo alegre”, outros são rebatidos, a exemplo de “ser preguiçoso”. Zanlorenzi (1999), em seus estudos, critica a concepção da preguiça baiana ao defender que esta imagem construída sobre a Bahia não corresponde à realidade, principalmente no mundo do trabalho. Apenas reforça e solidifica representações estereotipadas. A autora supracitada aponta que a circulação da imagem de preguiça atribuída aos baianos começou a ser divulgada pelos meios de comunicação (rádio, televisão, jornais e outros), e que os principais contribuintes para a formulação desse imaginário social são os artistas e intelectuais que divulgam em suas falas, escritos e canções ideias preconceituosas que são propagadas como verdades.

Deste modo, Bezerra e Schvarzman (2010) questionam “até que ponto o que vemos na mídia é o retrato da realidade? A palavra baianidade representa uma Bahia folclorizada ou traduz comportamentos e hábitos culturais relacionados à origem do baiano?” (p. 102), e que de alguma forma configuram a identidade baiana. A construção da identidade baiana, de acordo com Albergaria (2009), citado em Bezerra e Schvarzman (2010), segue duas vertentes. Uma endógena e espontaneísta, que afirma existir um “*ethos* baiano cuja formação veio ocorrendo ao longo dos anos de colonização, da interação entre portugueses, escravos, índios e mestiços e do sincretismo”; e outra que afirma que “tudo não passa de um mito constitutivo da identidade” (p. 104).

Pode ser percebida, assim, uma coerência entre as diversas abordagens, tanto sociais quanto históricas, que se debruçam na tentativa de explicitar como a identidade de um grupo regional é construída, modificada e fortalecida. Mesmo que, em alguns momentos, se prendam a aspectos direcionados às alterações históricas e, em outros, aos processos imanentes ao ser humano em relação à sua percepção da realidade social, porém sempre se reportando e ressaltando aspectos pessoais, sociais e históricos.

Ainda que existam estudos que, atualmente, enfatizam a relevância do conceito de identidade, poucos são os trabalhos que se dedicam a estudar a representação e a identidade

3 Bahiatursa: Empresa vinculada à Secretaria de Turismo do Estado da Bahia responsável pelo incentivo e promoção do Turismo.

baiana no Brasil. E os que existem, geralmente, estão direcionados para os estereótipos, o preconceito e a discriminação. Assim sendo, podemos nos perguntar: a imagem que circula nacional e internacionalmente sobre o significado de ser baiano corresponde à que os próprios baianos fazem de si mesmos?

Em razão da carência de estudos dedicados à identidade baiana, especialmente no contexto universitário, torna-se relevante estudar que fatores contribuem para a formação desta identidade, uma vez que ela faz referência às crenças, normas e valores de um povo. Em síntese, este estudo visa investigar a representação coletiva que os próprios baianos, estudantes universitários, têm acerca do que é ser baiano. Tal representação expressa a construção e a manutenção da identificação com uma coletividade fundamentada na pertença a um grupo social.

### Procedimentos metodológicos

Trata-se de um estudo exploratório e descritivo desenvolvido em um contexto universitário por meio de um questionário basilar, cuja técnica foi o *survey*. O questionário foi subdividido em duas partes: uma contemplava questões sociodemográficas (idade, sexo, cor da pele, origem, renda); a outra, os processos identitários, mediante o questionamento da representação que os estudantes universitários têm do que é ser baiano: “Para você, o que é ser baiano?”, e três perguntas fechadas que investigam a percepção de pertença e sentimentos em relação ao fato de ser baiano: “Você se sente baiano?”; “Você gosta de ser baiano?”; “Você tem orgulho de ser baiano?”. Para estas medidas utilizou-se uma escala de quatro pontos (nada, pouco, mais ou menos e muito).

Participaram dessa pesquisa 82 estudantes de uma universidade pública do estado da Bahia, com idades compreendidas entre de 17 e 53 anos, média de idade 22,99 (dp= 6,41), em sua maioria mulheres (85,4%, n° 70). A renda familiar média concentrou-se entre três e dez salários mínimos (45,1%, n° 32). Quanto à cor da pele, 47,4% (n° 37) dos participantes se autotranscritaram como pardos, 38,5% (n° 30) como pretos, 12,8% (n° 10) como brancos e 1,3 % (n° 1) como amarelos. Como nos interessava os processos identitários, questionou-se a origem dos participantes, sendo que 89,9% (n° 75) disseram ter nascido no estado Bahia e 8,4% (n° 7) em outro estado, com tempo mínimo de moradia em Salvador de 6 meses.

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2012. Os participantes foram convidados e orientados pelos pesquisadores a responderem ao questionário em suas próprias salas de aula, de maneira espontânea e anônima. Após informações gerais sobre a pesquisa, aos que concordaram em colaborar com o estudo foi distribuído um termo de consentimento livre e esclarecido que deveria ser lido e assinado. Os procedimentos adotados nesta pesquisa seguiram as orientações éticas previstas na Resolução 196/96, do Conselho Nacional de Saúde (1996), e na Resolução 016/2000, do Conselho Federal de Psicologia (CFP, 2000).

Os dados foram tratados e categorizados utilizando a estatística descritiva. Para as análises da questão aberta foram criadas categorias com base nas respostas dadas pelos participantes. A categorização foi realizada de maneira gradual, com a presença e análise de quatro juízes. Para as análises das questões fechadas fez-se uso de um programa estatístico: *Statistical Package for Social Science* (SPSS), versão 16.

### Resultados e Discussão

Com a finalidade de analisar a identidade baiana mediante a representação que os estudantes têm do que é ser baiano, foi possível constatar (Tabela 01) que ser baiano está relacionado principalmente ao fato da pessoa ter nascido, crescido e viver na Bahia. Seguido pela representação de que o baiano é um povo trabalhador, alegre e festeiro, feliz e acolhedor, que valoriza a diversidade racial e cultural, que apesar das dificuldades é um povo capaz de enfrentar e superar as diversidades, logo, um povo resiliente. Outras representações

aparecem, ainda que em menor intensidade, e reforçam a identidade mediante a ideia de que ser baiano é ser batalhador, guerreiro e lutador, além de valorizar e ter orgulho da cultura, dos valores e da história; sem deixar de lado o reconhecimento que o baiano é *injustiçado, ferido e discriminado*.

**Tabela 1:**  
Representação dos universitários acerca do que é ser baiano.

	Frequência	%
Nascer, morar e viver na Bahia	12	15,4
Ser trabalhador, alegre e festeiro	11	14,1
Ser feliz e acolhedor	10	12,8
Valorizar a diversidade cultural	9	11,5
Ser resiliente	7	9,0
Batalhador, guerreiro e lutador	6	7,7
Se reconhecer e identificar como baiano	5	6,4
Ter orgulho da cultura e região	4	5,1
Ser injustiçado, ferido e discriminado	4	5,1
Compartilhar a cultura, valores e história	3	3,8

A representação central da identidade baiana está vinculada a um forte sentimento de territorialidade, um espaço geopolítico. Esta representação sugere que ser baiano é mais uma condição, algo natural ao lugar, do que um sentimento de pertença. O simples fato de nascer, morar ou crescer na Bahia já seria suficiente para inserir socialmente o indivíduo na condição de ser baiano. Associada à identidade territorial encontra-se a identidade cultural, ou seja, conforme o lugar de nascimento, diferenças étnicas e culturais são evidenciadas, e são estas outras identidades que diferenciam os grupos regionais.

Diante do exposto, é possível ponderar que o ponto de origem que demarca a formação da identidade regional é o aspecto objetivo, como a territorialidade. E em um segundo momento, os aspectos subjetivos (afetividade) ou psicossociais associados ao território, tais como o reconhecimento, a adesão e a valorização da cultura, das normas, crenças, valores e história de um grupo.

Por mais que pareça lógico dizer “eu nasci na Bahia, por isso sou baiano”, não é possível afirmar que todas as pessoas que nasceram ou vivem na Bahia se identificam com a cultura, as normas e as regras, ou são reconhecidas como baianos, pois a identidade não é algo dado, e sim construído num processo psicossocial de reconhecimento e autorreconhecimento vinculado ao sentimento de pertença, que se configura dinâmico, como sugere a teoria da identidade social. Tal noção é representada no discurso de muitos escritores baianos, tais como Jorge Amado (1984, citado por Vasconcelos, 2011), que expressa que mais do que nascer na Bahia, ser baiano significaria “um estado de espírito, certa concepção de vida, quase uma filosofia (...) eis porque homens e mulheres nascidos em outras plagas, por vezes em distantes plagas, se reconhecem baianos” (p. 108).

Para além de simplesmente ter nascido e/ou morar e viver na Bahia, os participantes apontam que ser baiano vincula-se a outras características que ressaltam a identidade de um povo, como o fato de ser *trabalhador, alegre e festeiro*, “*saber a medida entre trabalhar e saber aproveitar a vida*” (n\_23); “*viver a alegria sem deixar de cumprir com suas obrigações*” (n\_77); “*trabalhador, sem preguiça alguma e carnaval*” (n\_69); “*(...) trabalhador, mas encarar a vida com alegria e curtir uma festa*” (n\_15). Claramente, observa-se a valorização positiva de traços que diferenciam positivamente os membros do endogrupo ao considerar o baiano como trabalhador, alegre e festeiro, e a minimização ou negação do estereótipo negativo socialmente atribuído ao grupo regional de ser preguiçoso: “*baiano não é preguiçoso, muito pelo contrário*” (n\_70); “*apesar do estereótipo de preguiçoso, o baiano é por si, batalhador,*

*festivo, alegre e receptivo*” (n\_14). Para os participantes desta pesquisa, a representação de que o baiano é preguiçoso não faz parte de seu repertório e de sua identidade. Muito pelo contrário, se “defendem” se autoafirmando como trabalhadores. Estes resultados corroboram a concepção de Tajfel e Turner (1979) de que “os estereótipos são formados com o objetivo de concretizar a representação positiva do endogrupo, distinguindo-os dos demais grupos, principalmente quando existe qualquer tipo de ameaça, seja real ou simbólica” (p. 26).

Estudo realizado por Aragão e Arruda em 2008 sobre a representação social da Bahia, para um grupo de 1.029 universitários residentes em sete Estados das cinco regiões do país, revelou, que “os não moradores da Bahia atribuem aos baianos a qualificação de lerdo, enquanto que para os baianos essa característica ganha a conotação de tranquilo, sem estresse” (p.194). Neste exemplo pode-se, também, perceber a utilização da estratégia da “*revolução simbólica*” ou “*criatividade social*”, em que a característica negativa (lerdeza) é transformada em positiva (tranquilidade), e essa sim é “assumida” e propagada, pois valoriza o grupo de pertencimento.

A representação que o baiano é festeiro está atrelada à de ser trabalhador, portanto característica positiva de sua identidade e socialmente aceita, e que o diferencia positivamente dos demais grupos regionais, transformando o que poderia ser considerada uma característica negativa (folia, festa, diversão, boa vida, preguiçosos) em característica positiva (trabalhador). Sobre isso, pode-se fazer uso do conceito de “*revolução simbólica*” de Bourdieu (citado por Vasconcelos, 2011, p. 38), caracterizada pela transformação de estigmas pejorativos em imagens positivas, ou criatividade social, como defende Tajfel. Além disso, para alguns estudiosos, a exemplo de Bezerra e Schvarzman (2010), nas festas da Bahia, o que seria apenas diversão é oportunidade de trabalho para muitos, seja vendendo água, lanches, catando latinhas, dentre outros.

A baianidade associada à concepção de ser alegre: “(...) *Alegria é a nossa cara*” (n\_70), hospitaleiro e acolhedor: “(...) *bom anfitrião, receptivo* (...)” (n\_32) e “*ser acolhedor, amável e receptivo*” (n\_65) confirma a forte associação existente entre alegria e Bahia. Ideia reforçada nas campanhas publicitárias, especialmente na área do turismo, com *slogans* do tipo “sorria, você está na Bahia” ou “Bahia, a terra da alegria”, que, por repetição, acabam por reforçar o traço como inerente ao baiano. Pereira e Ornelas (2005) identificaram, em *folders* institucionais da Bahiatursa, que a temática da festividade e da alegria, seguida da ideia do baiano como um povo hospitaleiro, é uma das “categorias básicas de estereótipos explorados para a venda do destino turístico na Bahia” (p. 2). Tal representação estereotipada do povo baiano como hospitaleiro, alegre e festeiro está relacionada à ideia de que se recebe com carinho o visitante. Característica importante na configuração da identidade baiana.

A representação do que é ser baiano pode ser divisada na obra *A invenção da baianidade*, de Mariano (2009). Neste livro, o principal atributo do “jeito baiano” seria a capacidade de se sentir bem, expressar prazer em viver e contagiar os outros com um ânimo inigualável. Segundo a autora, compositores e cantores, durante os festejos do carnaval, sintetizam em versos e canções a importância da alegria, simpatia, sociabilidade, prazer de curtir a vida e gostar de festas para a identidade baiana, de maneira que estas se tornam ideias fixas, portanto uma marca da baianidade, destacada na representação dos estudantes universitários.

A baianidade também é encontrada na defesa e orgulho da diversidade racial, cultural, dos valores e da história. Tal característica reforça a crença de que na Bahia se acolhe e respeita as diversas culturas, etnias e crenças. Representada na fala de que ser baiano é “*considerar a diversidade e respeitar as diferenças*” (n\_31); “*gostar de sua cultura e valorizá-la*” (n\_73); “*respeitar as suas crenças*” (n\_72); “*valorizar a cultura e tudo o que ela oferece de melhor*” (n\_76); “*compartilhar e gostar, viver a partir dos costumes da região*” (n\_74).

A questão da diversidade estaria, assim, diretamente associada à gênese do povo baiano, de como surgiu e foi construído historicamente. Visto que a Bahia foi berço da colonização do país, e neste percurso a cultura da Bahia seria fruto da mescla de outras



culturas que por aqui passaram, a noção de que as diferentes religiões e etnias são valorizadas e respeitadas é bastante difundida pelos meios de comunicação e campanhas publicitárias, e incorporada pelos baianos. *Slogans* como “Terra de todos os santos” e “Terra de todos nós” são facilmente divulgados e vendem a Bahia como um local em que todos são aceitos e vivem felizes.

Chama atenção o fato de que as características atribuídas à Bahia e ao povo baiano também são referidas ao Brasil e aos brasileiros. Características como a terra da alegria, símbolo da diversidade, das festas, acolhedor e harmonioso. Embora possa parecer lógico que seja assim, visto que a Bahia pertence ao Brasil, essas mesmas características não são facilmente atribuídas pelos meios de comunicação às regiões Sul e Sudeste e suas populações. E para os participantes da pesquisa, essa descrição de ser baiano e ser brasileiro é muito semelhante, visto que os participantes afirmam que ser baiano é *o mesmo que ser brasileiro*.

A resiliência entendida como a habilidade de superar as adversidades, ou seja, criatividade utilizada pelo indivíduo como alternativa ou estratégia para controlar e responder as adversidades da vida (Taboada, Legal & Machado, 2006), aparece no imaginário dos participantes como característica da baianidade. Duas formas de resiliência podem ser descritas: *a instrumental/criativa e a de estado*.

A resiliência instrumental/criativa configura-se na possibilidade de reverter uma situação difícil de forma criativa, e está representada na ideia de que o povo baiano é trabalhador, e que apesar das dificuldades é capaz de encontrar uma saída, *“encontrar um jeitinho pra todas as coisas”* (n\_49), e de forma criativa se aproveita das festas populares (carnaval, São João) para conseguir mais recursos. Já a resiliência de estado afetivo aparece na ideia de que ser baiano é não se deixar abater pelos problemas enfrentados, manter a simpatia, a alegria de viver, e a felicidade, *“não tirar o sorriso do rosto, apesar das dificuldades”* (n\_75); *“ser feliz, apesar dos problemas”* (n\_42); *“Ser alegre, porém ferido”* (n\_25); *“ser alegre diante das adversidades”* (n\_49).

As respostas dos participantes também conseguiram contemplar a noção de identidade enquanto processo de reconhecimento, identificação e orgulho de fazer parte desse grupo, contemplando as três dimensões do conceito: a afetiva (gostar de ser baiano), a cognitiva (reconhecer-se, identificar-se e ser reconhecido como baiano) e a valorativa (orgulhar-se de ser baiano). Contudo, embora haja essa grande tendência de encarar de forma positiva o fato de ser baiano, a denúncia de injustiça e discriminação está presente (*ser injustiçado, ferido e discriminado*), mesmo não sendo uma questão central.

Com a intenção de complementarmos o entendimento do que vem a ser a identidade baiana, solicitou-se aos participantes que expressassem o quanto se sentem baianos, o quanto gostam de ser baianos e sentem orgulho de serem baianos. Três aspectos que associados à representação do que é ser baiano são importantes para o entendimento da identificação com a categoria social.

Verificou-se que existe um forte sentimento de pertença e identificação com a Bahia. Os resultados indicam que 81,5% dos participantes se sentem muito baianos, 81% gostam muito de ser baianos e 62,8% têm muito orgulho de serem baianos.

Da análise dos dados foi possível observar a existência de uma representação socialmente compartilhada pelos estudantes universitários do que é ser baiano, um forte sentimento de pertença, de afetividade positiva e sentimento de orgulho com o grupo regional, aludindo forte identificação com a Bahia. A representação ressalta os aspectos positivos da baianidade e ofusca os negativos mediante processo de autoafirmação, estratégia de defesa e manutenção da identidade social positiva elevada. Assim, o sentir-se, o gostar de ser e o orgulhar-se de ser baiano estão fortemente ligados ao sentimento de pertencimento e valorização da Bahia como um lugar maravilhoso e bom de viver, e a cultura e sua história são processos importantes na formação da sociedade baiana.

## Considerações Finais

As discussões estabelecidas neste estudo buscaram revelar e associar os diversos conceitos que permeiam a construção da baianidade e identidade do povo baiano, tanto no que diz respeito aos aspectos intrínsecos dos indivíduos, quanto aos sociais. Os aspectos acima mencionados retratam a complexidade dos processos identitários e corroboram os pressupostos da teoria da identidade social de Tajfel.

Dos resultados analisados, chama atenção o fato da não associação da Bahia com a sensualidade e voluptuosidade da mulher baiana, muito presente na literatura e explorada nos meios de comunicação. Muitos escritores, a exemplo de Jorge Amado e Aloísio Azevedo, utilizaram a ideia de uma sensualidade inerente à baiana. Campanhas publicitárias, durante muito tempo, e hoje de forma mais velada e sutil, exploram a imagem de mulheres, sobretudo mulatas, como uma atratividade turística. Acredita-se que esta representação da sensualidade baiana pode não fazer parte do imaginário, ser compartilhada, fazer parte do repertório ou mesmo ser negada, pois a maioria dos participantes desta pesquisa foi composta por mulheres universitárias (85,4%). De fato, pode-se apontar que a sensualidade vinculada à mulher baiana passou a ser vinculada ou associada a aspectos não aceitos socialmente, como a prostituição e o turismo sexual. Assim, seguindo a concepção presente na Teoria da Identidade Social de Tajfel (1982), os aspectos que não valorizam o endogrupo não são propagados.

Embora sejam poucos os estudos sobre a identidade baiana, ao buscar investigá-la através do discurso escrito de universitários os resultados apresentaram forte ligação com a literatura revisada. Os aspectos aqui encontrados como possibilidades de se constituírem, de maneira geral, uma marca identitária podem contribuir para estudos futuros sobre baianidade. Esta análise fornece subsídios para que possamos compreender como tem-se configurado o sentimento de pertença dos baianos, quais mudanças têm ocorrido ao longo do tempo e quais aspectos da identidade baiana têm sofrido alterações.

Discussões sobre os processos identitários, estudo das pertencas regionais e sua influência na construção de quem a pessoa é passam a ter um papel significativo na manutenção dos valores, crenças, normas, atitudes e relações estabelecidas pelos membros de determinados grupos regionais. Principalmente em um contexto globalizado e de fortes transformações, no qual a existência de uma identidade estável é questionada, e se defende a existência de múltiplas identidades flexíveis.

## Referências

- Abrams, D.; & Hogg, M. A. (1990). *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*. London: Harvester-Wheatsheaf.
- Aragão, C. O. M.; & Arruda, A. (2008). Bahia, um Brasil evocado em exotismo: alegria, negritude, sabor e movimento nas representações sociais de universitários. *Psicologia em revista*, 14(2), Belo Horizonte, 187-202.
- Bezerra, B. L.; Schvarzman, S. (2010). Baianidade no filme “Ó Paí, Ó”: clichê ou identidade cultural. *Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul*, 9(17), 102-104. Recuperado de: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/463/385>
- Cuddy, A. J. C.; Fiske, S. T.; Kwan, V. S. Y.; Glick, P, Demoulin, S.; Leyens, J. Ph.; Bond, M. H. et al. (2009). Is the stereotype content model culture-bound? A cross-cultural comparison reveals systematic similarities and differences. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1-33.
- Deschamps, J. C.; & Moliner, P. (2009). *A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 2, 117-140.

- Fiske, S.T.; Cuddy, A.J.C.; Glick, P.; & Xu, J. (2002). A model of (often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from perceived status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 878-902.
- Hall, S. (1992/2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP & A.
- Hinkle, S.; & Brown, R. (1990). "Intergroup comparisons and social identity: Some links and lacunae." In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds), *Social identity theory: Constructive and critical advances*. New York, Harvester/Wheatsheaf.
- Hogg, M.A.; & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Londres: Routledge.
- Hogg, M.A.; Abrams, D.; Otten, S.; & Hinkle, S (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research*, 35, 243-245.
- Jost, J.T.; & Hamilton, D.L. (2005). Stereotypes in our culture. In J. Dovidio., P. Glick & L. Rudman (Eds.), *On the Nature of Prejudice: Fifty years after Allport* (208-224). Oxford: Blackwell.
- Jost, J.T.; & Kay, A.C. (2005). Exposure to Benevolent Sexism and Complementary Gender Stereotypes: Consequences for Specific and Diffuse Forms of System Justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 498-509.
- Lima, F. B. (2008). *Marca Bahia no turismo: uma análise sobre a adoção de uma identidade territorial na construção de uma marca - lugar*. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia. Salvador. 118 f.
- Mariano, A. (2009). *A invenção da baianidade*. São Paulo, Annablume.
- Pereira, M.E.; & Ornelas, T. (2005). Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo. *Caderno Virtual de Turismo*. 5 (3). Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1154/115416147002.pdf>
- Sherif, M.; Harvey, O. J.; White, B. J.; Hood, W. R.; & Sherif, C.W. (1961). *Intergroup cooperation and conflict: The Robber's Cave experiment*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Taboada, N.G.; Legal, E.J.; & Machado, N. (2006). Resiliência em busca de um conceito. *Revista Brasileira de crescimento e desenvolvimento humano*, 16(3) 104-113.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223, 96-102.
- Tajfel, H. (1982). *Grupos humanos e categorias sociais – I*. Livros Horizonte. Tradução Lígia Amâncio.
- Tajfel, H.; & Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict." In S. Worchel, W. G. Austin (Eds), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, Brooks/Cole.
- Techio, E.M. (2011). Estereótipos sociais como preditores das relações intergrupais. In M.E. Lima & E.M. Techio (Eds), *Cultura e produção das diferenças: estereótipos e preconceito no Brasil, Espanha e Portugal* (pp.21-75). Techno Politik Editora, Brasília.
- Turner, J. C.; & Haslam, S. A. (2001). Social identity, organizations and leadership. In M. E. Turner. *Group at Work. Advances in Theory and Research* (pp. 25-65).
- Vasconcelos, C. P. (2011). Ser-tão baiano: o lugar da sertanidade na configuração da identidade baiana. EDUFBA, salvador.
- Zanlorenzi, E. . (1999). A Banalização da Preguiça. In: XXII INTERCOM, 1999, Rio de Janeiro. Anais do XXII INTERCOM, 1999.