

A PRODUÇÃO DISCURSIVA DA IDENTIDADE NORDESTINA NO GÊNERO PROPAGANDA TURÍSTICA

Regina Baracuhy (UFPB /PROLING)

O campo de batalha é o lar natural da identidade. Ela só vem à luz no tumulto da batalha, e dorme e silencia no momento em que desaparecem os ruídos da refrega. (...) Talvez ela possa ser conscientemente *descartada*, mas não pode ser *eliminada* do pensamento, muito menos *afastada* da experiência humana. (BAUMAN, Z. **Identidade**, 2005, p.83-84)

1. Considerações introdutórias

Este trabalho se insere dentro de um projeto, coordenado por mim, que se chama **Discurso, Memória e Sentido: Construções Identitárias em Diversos Gêneros Discursivos** e é desenvolvido em âmbito de graduação e pós-graduação na Universidade Federal da Paraíba. Nosso objetivo é discutir e analisar como se produzem identidades para a região Nordeste em diversos gêneros discursivos. Trabalhamos sobretudo com o gênero propaganda. Assim, há diversos pesquisadores desenvolvendo projetos sobre a propaganda turística, a propaganda da culinária, a propaganda política, a propaganda da moda. Porém investigamos também outros gêneros como a charge, o gênero digital orkut, para ver, em todos esses gêneros discursivos, como se constroem identidades para o espaço e o povo nordestinos.

Há vários eixos sobre os quais se apóiam nossa pesquisa acadêmica, como o Discurso, a Memória, o Sentido, a Identidade e todos eles convergem para o eixo central, que é o Sujeito. Nosso referencial teórico é o da Análise do Discurso de linha francesa (AD), na interface com os Estudos Culturais, que nos fornece subsídios teóricos para tratarmos da questão da identidade.

Para analisar nosso *corpus*, utilizaremos os seguintes teóricos: Michel Pêcheux, para tratar da relação discurso-memória, Mikhail Bakhtin, com o conceito de gênero discursivo, Michel Foucault, para enfocar as relações de poder que perpassam as práticas discursivas e os teóricos dos Estudos Culturais, como Tomaz Tadeu da Silva, Stuart Hall, Zygmunt Bauman.

O elo que relaciona a AD e os Estudos Culturais é o fato de ambas entenderem a identidade como uma construção discursiva situada em um dado momento histórico. Isso significa dizer que ela só adquire sentido nos discursos sociais em que são produzidas, assim como mostra sua indissociável relação com a História. Por isso, Hall (2006: p.109) afirma que preciso compreender as identidades *“como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”*.

Ao tratar da identidade, os Estudos Culturais também vão enfocar o sujeito social e como na perspectiva da AD, vão tratá-lo, não na esfera do individual, como um ser empírico, mas como sendo disperso, fragmentado, múltiplo (HALL, 2001,34-38), assim como as identidades que os constituem. Não há identidade sem sujeito e também não existe sujeito sem discurso.

A tessitura de um lugar para si se institui na diferença com o outro, por isso a identidade é relacional, sendo formada a partir do que “não se é”. Ao dizer “sou nordestino”, estou dizendo também “não sou sulista”, “não sou europeu” e assim por diante. Para SILVA (2003), a identidade se constitui pela diferença, sendo esta, pois, a condição de existência daquela. Silva acrescenta que as identidades não existem espontaneamente no mundo cultural, mas a identidade e a diferença são produtos sociais, “fabricados” pela/na linguagem. De acordo com ele:

A identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido. Não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que a compõem. (...) Somos nós que as fabricamos no contexto de relações culturais e sociais. (2003: 76 -78)

Muitas de nossas pesquisas se centram na produção de identidades pela Mídia, entendendo que ela é atualmente um dos mais influentes lugares de produção e circulação de identidades.

Questionamos o que é ser nordestino, o que é ser paraibano. Quais as diferenças entre as identidades nacionais, regionais e locais em nossa era globalizada e quais as conseqüências disso para a nossa vida cotidiana? Quais os efeitos das relações de poder que perpassam todos os processos identitários? Pensamos sobretudo nas identidades de resistência, que mostram o embate entre o que se inclui e o que exclui (principalmente) nas construções identitárias.

Nosso enfoque, neste artigo, é a produção de identidades para o espaço e o povo nordestinos a partir do gênero midiático propaganda turística.

2. A produção identitária do espaço nordestino no gênero propaganda turística: repetição e singularidade

Ninguém em nossa sociedade atual está imune ao poder da mídia. Ela integra nosso cotidiano, influencia nossos hábitos e atitudes e nos oferece a toda hora, uma gama de identidades com as quais podemos ou não nos identificar.

Para o sociólogo polonês Bauman, na sociedade midiática, tudo é efêmero. Vivemos em uma modernidade “líquida”, em que os valores, as escolhas modificam-se com extrema rapidez, devido a fenômenos como a globalização, a desterritorialização, tornando as categorias de pertencimento e de identidade, fluidas, instáveis, provisórias, descartáveis.

(...) nessa época líquido-moderna, o mundo à nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais estão fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados. (...). Conseqüência da instabilidade: todos pertencemos a várias comunidades e temos, por isso, várias identidades. Elas flutuam no ar: algumas, de nossas próprias escolhas, outras impostas. “Sentir-se em casa” exige um preço considerado alto a fim de constituir o “eu postulado” (BAUMAN, 2005.p. 18-21).

É nesse cenário midiático líquido que nos propomos a analisar o gênero propaganda turística, cuja materialidade verbo-visual exige uma leitura/interpretação que leve em conta essa materialidade sincrética, onde se produzem os sentidos, os sujeitos e as identidades.

Segundo Michel Foucault (1987: p.43), o enunciado é constituído pela singularidade e repetição e sua análise deve necessariamente levar em conta esses dois elementos. Então, para analisar uma série enunciativa, devemos buscar as regularidades (correlações, funcionamentos, transformações entre enunciados) em um “sistema de dispersão”. Essas regularidades, no discurso da propaganda turística sobre o Nordeste, são observadas a partir da repetição incessante de imagens e temas, mas também pela singularidade do que é “diferente” em cada estado. É a partir desses mecanismos enunciativos que se constroem as identidades para o espaço nordestino

Ao analisarmos as imagens que compõem os textos de propaganda turística sobre o Nordeste, verificamos que elas apresentam uma regularidade: a paisagem nordestina tem como destaque o litoral, com suas praias sempre paradisíacas, com águas brancas, cristalinas, coqueirais, corpos jovens e "sarados". Por isso, as imagens, no discurso da propaganda turística oficial sobre o Nordeste, podem ser definidas como **metáforas visuais**, pois embora se fundamentem numa relação de similitude com a realidade empírica, elas operam sempre um deslocamento entre o mundo real que elas representam e o universo discursivo em que elas se situam.

Inseridas na ordem do discurso publicitário, as imagens não são meras fotografias que retratam a realidade de forma imparcial. Essa aparente **homogeneidade visual** visa a uma fixação da memória do paraíso tropical, entretanto essa repetição implica sempre deslocamento de sentidos. Essa memória idílica sobre o Nordeste, que se repete em muitos outros discursos, é que vai credibilizar os dizeres da propaganda turística.

O trabalho discursivo operado pela mídia com a repetição incessante dessas imagens que aludem, parafraseiam, comentam, reatualizam esse mito provoca um "efeito de verdade" nesse discurso publicitário, extremamente persuasivo no sujeito-leitor.

É desse modo que a mídia ressignifica o espaço nordestino, fixando uma identidade para o Nordeste como "uma terra sem males", um lugar "ideal" para descanso e lazer.

Para "vender" o espaço nordestino, ou seja, seus atrativos turísticos, a mídia oferece uma identidade plural, multifacetada, como base no diferencial turístico que cada estado oferece para o turista. Essa identidade espacial fragmentada é cultural e simbólica, visto que é produzida pela repetição de temas que fazem parte da cultura da região e através de uma rede de símbolos imagéticos.

As imagens, nos textos de propaganda turística sobre o Nordeste, atuam como "operadores de memória", pois estão sempre retomando temas inscritos em uma rede de memórias e reatualizando-os, redefinindo-os na memória do presente. É através dessa constante retomada de imagens e enunciados verbais que se produzem as identidades para o Nordeste. Para Pêcheux (1999):

A imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar: tocamos aqui o efeito de repetição e de reconhecimento que faz da imagem como que a recitação de um mito.

Assim, na propaganda turística do estado da Paraíba, é recorrente a imagem do pôr-do-sol na praia do Jacaré e do farol do Cabo Branco, onde se localiza o ponto mais oriental das Américas, na propaganda do estado de Pernambuco, é recorrente a imagem do frevo, na propaganda turística do Maranhão, a imagem do bumba-meu-boi e assim por diante.

Todo processo identitário se constrói vinculado a uma rede de memórias que o ancora e o legitima. As identidades só existem no interior das instituições sociais, estando ligadas à cultura e ao imaginário social, de onde elas (as identidades) retiram seus símbolos e representações. **A identidade é uma construção sócio-cultural.**

3. Imagem, Identidade e Poder: o lugar da interdição

Na construção de identidades pela mídia nordestina, também se observam relações de poder, presentes nos estereótipos e silenciamentos, a fim de fixar, manter, estabilizar algumas identidades em detrimento de outras. Como

diz Silva (2000), a produção de identidades implica operações de inclusão e de exclusão.

Em seu livro **A Ordem do Discurso** (1999: p.8), Michel Foucault questiona: “mas o que há de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinidamente? Onde afinal está o perigo”?

O filósofo em questão define a interdição como um procedimento de controle e delimitação do discurso. Ele afirma que todo discurso se insere em uma ordem, que é perpassada por coerções de ordem lingüística e social. Por isso, o sujeito do discurso não tem o direito de dizer tudo, em qualquer circunstância para qualquer pessoa. Seus dizeres são controlados socialmente e muitos sofrem interdição.

Para Foucault, a interdição revela a ligação do discurso com o desejo e com o poder. A interdição, enquanto procedimento social de controle dos discursos, tem um aporte institucional, ou seja, é a voz institucional que interdita os dizeres dos sujeitos.

Em relação às rotas turísticas para os turistas que visitam os estados do Nordeste, verificamos a interdição. Como em sua maioria, as propagandas turísticas sobre o Nordeste exibem imagens de praias, com uma paisagem idílica que remete ao mito do paraíso tropical, retratado na Bíblia. A propaganda se apóia nesse interdiscurso para criar essa identidade de “paraíso tropical” para o espaço nordestino. Por outro lado, a propaganda divulga (com menos intensidade) o turismo do interior (sertanejo), vez que há uma memória da seca, da fome e da miséria em relação ao Sertão, que circula na mídia, nos discursos literários, no cinema, que a propaganda procura interditar, exibindo os atrativos do Litoral como prioridades do discurso turístico, como mostra a propaganda da Paraíba abaixo.

4. A Construção Enunciativa da Identidade Nordestina

Em relação aos enunciados verbais da propaganda, podemos dizer que os enunciados, dos textos de propaganda turística, caracterizam-se pela opacidade, pelo jogo com as formas do sistema lingüístico, pela constante utilização de recursos expressivos, como figuras de linguagem, que configuram uma polissemia enunciativa. Como exemplos, temos os slogans turísticos da

Bahia: “**Bahia: o Brasil nasceu aqui**”, do Maranhão: “**Maranhão: O segredo do Brasil**” e do Piauí: “**Governo do Piauí. O Povo é o Poder**”. No slogan da Bahia, vemos novamente, a construção identitária do estado pautada pela diferença: se o Brasil “nasceu” na Bahia (alusão ao fato histórico do “descobrimento” do Brasil, cuja versão oficial afirma que as embarcações portuguesas teriam chegado primeiro a terras baianas), significa que os demais estados estão excluídos dessa possibilidade.

Esse jogo, de/com os sentidos na estrutura enunciativa, constitui discursivamente as identidades, ao mesmo tempo que caracteriza o estilo do texto publicitário, em geral, e da propaganda turística, em particular. Ferreira (2000: 108) esclarece que isso acontece porque a língua é um sistema sintático intrinsecamente passível de jogo. E dentro desse espaço de jogo, as marcas significantes da língua são capazes de deslocamentos, transgressões, de rearranjos. É isso que faz com que um determinado segmento possa ser ele mesmo ou outro, através da metáfora, da homofonia, da homonímia, dos lapsos da língua, dos deslizamentos sêmicos, enfim, dos jogos de palavra e da dupla interpretação de efeitos discursivos. (2000:108)

Como todo veículo da mídia, a propaganda tem um público-alvo. Nos textos de propaganda turística sobre o Nordeste, o alvo é o turista estrangeiro ou de outras regiões do país, principalmente do Sudeste e Sul. É recorrente nos enunciados que compõem a materialidade do discurso turístico, o uso de empréstimos lexicais, principalmente os anglicismos, como “*point*”.

A propaganda oficial do estado da Bahia afirma que

“Salvador é o novo point do Brasil”

Enquanto a propaganda turística do estado da Paraíba afirma que:

“o point mais festejado na orla, no entanto, é Tambaú, com seus hotéis de luxo, restaurantes internacionais e regionais, bares, boates, mercados de artesanato, barraquinhas de comidas típicas e vendedores de frutas tropicais”.

Essa estratégia do uso de anglicismos surte um duplo efeito de sentido: para o turista estrangeiro, o de identificação pela empatia lingüística; e em consequência disso, atrair o seu interesse para o produto enunciado, já em

relação ao turista brasileiro, cuja identidade se constrói pela alteridade, os vocábulos estrangeiros — *Beach Park, show-room, point* — funcionam como símbolos de *status* e riqueza, que despertam nos consumidores, o desejo de obter a mercadoria anunciada.

Por outro lado, vemos também, em muitas propagandas, o uso de regionalismos que produzem um efeito de verossimilhança, pela reprodução da fala nordestina. Alguns enunciados, que compõem os textos de propagandas turísticas de dois restaurantes da cidade de João Pessoa — o Mangai e o Vila Cariri —, apresentam expressões regionais, como:

“ Caldos e cremes de lamber os beijos”.

“Venha conhecer o restaurante mais porreta da cidade.

“Traga seu povo pra cá e faça um evento danado de bom”.

É por meio da linguagem regional, que circula nesse discurso midiático, que se produz identidade para o Nordeste.

5. Dando um efeito de fim

A produção social de identidades para o espaço e o povo nordestinos, nos textos de propaganda turística, é marcada por estereótipos e silenciamentos, inscritos na materialidade verbo-visual desse gênero discursivo. Os silenciamentos das rotas e dos atrativos turísticos mostram as relações de poder que perpassam as práticas discursivas e não-discursivas do turismo no Nordeste. Já os estereótipos, revelados pela linguagem regional e pelos símbolos como o chapéu de couro, o cacto nas propagandas sobre os espaços interioranos, sejam sertanejos ou não, criam um efeito de homogeneização da identidade regional, através da cristalização de uma memória social.

Em nossa sociedade midiática, capitalista, somos “consumidores de identidades” ofertadas pela mídia, propiciando aos sujeitos, um efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2001, p. 75)

É sempre motivador trabalhar com a identidade. Se nos constituímos pelo outro, pela alteridade, a partir do que “não somos”, é mister entender que na diferença, há singularidade. Embora haja coqueiro e mar na maioria das imagens que compõem as propagandas nordestinas, constituindo, assim, uma identidade

regional, há também o bumba-meu-boi no Maranhão, o frevo em Pernambuco e a quadrilha na Paraíba, causando um efeito de individualização local.

Para finalizar, a mídia é uma fonte inesgotável de criação simbólica da identidade, por isso saber “quem somos, mas principalmente “por que somos assim” é um constante desafio.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. bras. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

FERREIRA, M.C.L. **Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2000.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. 3 ed., Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. **A ordem do discurso**. 5 ed., São Paulo: Edições Loyola, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5 ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. IN: ACHARD, Pierre et al. **Papel da Memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999. pp.49-58.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 2ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 2ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.