

RECORTE - REVISTA DE LINGUAGEM, CULTURA E DISCURSO

ANO 2 - NÚMERO 2 - JANEIRO A JUNHO DE 2005

[início](#)

CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS NAS FRONTEIRAS DO LAZER

Regina Baracuhy

UFPB

ABSTRACT – This article aims at discussing how identities for the Northeast are constructed in the discourse of official touristic advertisements. For this purpose, it draws from the theoretical framework of the French oriented Discourse Analysis.

O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.
(Michel Foucault)

Pretende-se, neste artigo, discutir algumas das estratégias lingüístico-discursivas de que a propaganda turística oficial se utiliza para criar efeitos de identidade para o Nordeste. Importa-nos, a partir da análise desses efeitos, verificar a “domesticação” de práticas sociais, especificamente das práticas de lazer. Esta pesquisa se inscreve na linha teórica da Análise do Discurso de orientação francesa, tentando estabelecer um breve diálogo entre Michel Foucault e Michel Pêcheux .

1. PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA: O MESMO E O DIFERENTE

Em se tratando do discurso da propaganda turística oficial, podemos dizer que a ideologia capitalista que o regula, visa ao lucro e para tanto, vende o

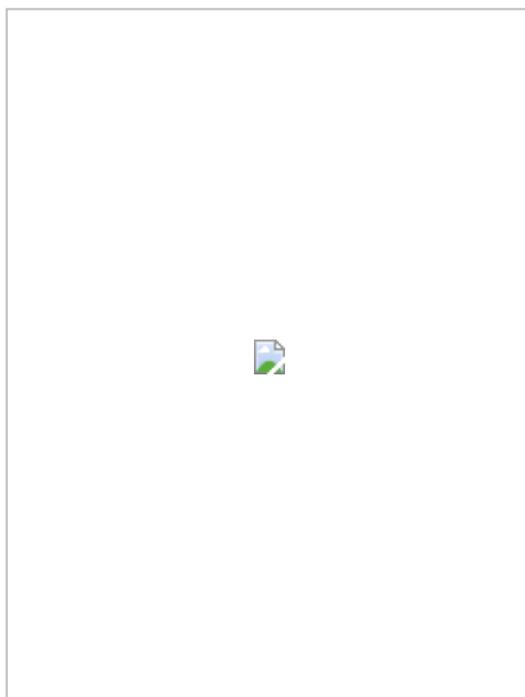
produto Nordeste a partir de estereótipos e silenciamentos. Em outras palavras, o Litoral é o grande destaque desse discurso em detrimento de outros espaços nordestinos como o Cariri, o Brejo e o Sertão.

A representação da costa brasileira como estereótipo de paraíso tropical, local ideal para descanso e lazer constrói um efeito de identidade nacional. Como diz Jorge Benjor, moramos “num país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza” ou ainda como afirma nosso hino nacional, somos “gigantes pela própria natureza”. Essa descrição ufanista do Brasil vem sendo cristalizada pela circulação em vários discursos sociais, como vimos na música. Também na literatura, já na Carta de Pero Vaz de Caminha, este se refere ao Brasil como “a terra de muitos bons ares” onde “as águas são muitas e infindas. E em tal maneira é graciosa (a terra) que querendo aproveitá-la, tudo dará nela, por causa das águas que **tem**”. Esse conjunto de enunciados vai ser deslocado ao longo do curso da história e cristalizado na memória coletiva como a terra “em que se plantando, tudo dá.”¹ Por outro lado, esse ufanismo oculta a violência, a pobreza e todas as mazelas sociais que também constituem a realidade brasileira. Analisaremos, a seguir, quatro textos de propaganda turística oficial, dois dos quais referentes aos estados do Maranhão e Ceará divulgados pela revista *Veja* e os outros dois são folders turísticos dos estados da Paraíba e Piauí.

A propaganda turística oficial da Paraíba exibe imagens em sobreposição. A representação idílica do Litoral se presentifica na materialidade não-verbal do texto, que mostra uma paisagem deslumbrante. Em uma das imagens, vêem-se coqueirais e areias brancas, mas a ênfase é na imagem sobreposta do amanhecer. Devido à localização geográfica desse estado, no ponto mais oriental da América do Sul, João Pessoa é considerada a capital brasileira “onde o sol nasce primeiro”. Na outra imagem, destacam-se inscrições rupestres que oferecem um *flash* do passado histórico da Paraíba (terceiro estado mais antigo do Brasil) e novamente o diferencia dos demais. Entretanto, o texto silencia sobre a localização do recorte arqueológico exibido, que se encontra na cidade de Ingá, no interior paraibano. Nessa propaganda, o procedimento de construção de sentido decorre do jogo entre efeitos de paráfrase, por meio da repetição da memória discursiva do paraíso tropical e o efeito identitário com o local, o diferente, o novo, que se instaura com a exposição do que é peculiar a esse estado.



Nesta propaganda do estado do Ceará, publicada na revista *Veja* em 13 de junho de 2001, o efeito de identidade é construído a partir de vários procedimentos discursivos que objetivam criar empatia entre o consumidor e o objeto de consumo, a fim de persuadi-lo a comprar o produto anunciado. Uma dessas estratégias (que é recorrente na maioria das propagandas analisadas) é fazer emergir a memória mítica do éden tropical brasileiro, materializada no texto não-verbal pela imagem de uma praia deslumbrante com areias brancas e coqueirais, bem como a exposição da culinária tropical composta por um cardápio tropical em que se destaca a lagosta, a água de côco e a cachaça nordestinas. A imagem do homem na rede, em destaque, evoca o desejo de descanso e a tranquilidade, idealizado pelo turista em viagem para as praias “idílicas” do Nordeste. Por outro lado, essa materialidade não-verbal do texto de propaganda acentua estereótipos. O homem nordestino dormindo na rede pode ser interpretado como sendo preguiçoso, ocioso, aquele que não trabalha e, portanto, não é produtivo socialmente. Reitera-se um preconceituoso paradoxo existente no imaginário brasileiro: a tão conhecida “preguiça baiana” em contraposição ao homem trabalhador do sudeste/sul do Brasil.



Além disso, a associação dessa imagem com o texto verbal, que enfatiza a linguagem regional e a traduz, pode remeter ao fato de que o homem nordestino não se comunica por meio da forma culta/padrão da língua – o português considerado “correto” –, mas fala por meio de dialetos, que precisam ser “traduzidos.” Sabe-se que houve e há um grande fluxo migratório do Nordeste para as demais regiões do Brasil, principalmente para o Sudeste e o Sul. Esses migrantes, em sua maioria, são pobres e iletrados, provenientes da seca do Sertão. Como esse fenômeno ocorre há décadas, existe uma representação social do nordestino como sinônimo de cangaceiro (=bandido, vadio), pobre e ignorante. Embora não interesse ao discurso da propaganda salientar essa representação, mas pelo contrário, tente silenciá-la, apagá-la, ela se insinua nos implícitos, circula no espaço da interdição. Além disso, a imagem do homem na rede evoca o desejo de descanso e a tranquilidade, idealizados pelo turista em viagens para as praias “idílicas” do Nordeste. O efeito de identidade também é observado na materialidade verbal do texto pelo jogo com expressões da linguagem coloquial (“quem *curte* a agitada vida noturna de Fortaleza”, “um jeitinho de falar que cativa *na hora*”) e expressões peculiares da fala cearense, que resgatam a identidade lingüística desse estado e, ao mesmo tempo, delimitam o que é próprio e o que é alheio.

A propaganda turística do estado do Maranhão, divulgada na revista *Veja* em 25 de abril de 2001, não faz remissão ao mito do paraíso tropical, com suas praias paradisíacas, mas dialoga com a propaganda anterior pelo efeito identitário, por evidenciar o que é próprio do estado do Maranhão. Sobressai-se, na materialidade não-verbal, imagens (lado direito do texto) que exibem uma identidade fragmentária por meio do resgate da memória social, coletiva, regional. É “nas ruas centenárias de São Luís do Maranhão” que se discursiviza

a cultura popular maranhense, portanto, esse lugar social significa discursos. É a tradição reinventada, seja através dos autos do boi, que reúne a dança, a música, o teatro e a literatura popular, seja pelas demais manifestações folclóricas desse estado. Toda essa dispersão de vozes sociais é mostrada na materialidade não-verbal dessa propaganda por meio dos vários *closets* da festa no lado direito do texto. O que dá unidade a essa dispersão é a imagem do boi que sintetiza toda a tradição folclórica desse estado.



Os textos de propaganda turística são eminentemente sincréticos, visto que são compostos por palavras e imagens, logo, os sentidos são produzidos no entrelaçamento do não-verbal com o verbal. Por exemplo, na propaganda do Maranhão, o que se anuncia não é apenas um auto-popular do bumba-meu-boi, como poderia sugerir a leitura das imagens, mas todo o estado do Maranhão, metonimizado (o todo pela parte) na festa de São João, que é particularizada em São Luís pelos autos do boi-bumbá, os quais reúnem simultaneamente o sagrado e o profano. Em síntese, o efeito identitário que ocorre pelo resgate do folclore local, embora seja construído por imagens em dispersão, cria uma representação homogênea desse estado, “vendendo-o” como sinônimo de celeiro cultural e interditando outros olhares.

No discurso da propaganda turística oficial, a construção da identidade nordestina _ dispersa, fragmentária, heterogênea _ em nível de materialidade verbal e não-verbal, é estabelecida na tensão entre o diferente, aquilo que é singular em cada estado como o amanhecer na Paraíba, a culinária exótica do Ceará, as tradições folclóricas do Maranhão e o mesmo, ou seja, a memória histórica, que legitima esse discurso através do mito do paraíso tropical. De

acordo com Stuart Hall (2001:75):

Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’.

Determinado por uma formação social capitalista que visa ao lucro, o discurso da propaganda turística oficial “seduz” o seu público-alvo, ao tentar construir um efeito de identidade com o Sudeste, através de um estereótipo de riqueza e prazeres “oferecido” pelo Litoral nordestino e concomitantemente, apagar a alteridade, a diferença com o Sudeste, interditando o Sertão e as demais sub-regiões do Nordeste. Com isso, reforça a superioridade econômica do Sudeste brasileiro e nega a complexidade do espaço nordestino, onde é possível ter fartura/pobreza tanto no Litoral quanto no Sertão. Isto reitera o fato de que não há uma relação direta entre homem-discurso-mundo. Em decorrência disso, os sentidos de um texto não são transparentes, não estão prontos para serem lidos, ao contrário, só podem ser interpretados na rede discursiva, no entrelaçamento de vozes que remetem a discursos outros. Para Pêcheux (1988), a pretensa homogeneidade, unidade de um texto, assim como a evidência dos sentidos são efeitos ideológicos. A ideologia faz parecer que um dado discurso é transparente e homogêneo, mas na verdade, ele é constitutivamente opaco e disperso.

2. O BIOPODER NAS FRONTEIRAS DO LAZER

Considerando que vivemos em uma “sociedade de controle”, para citar Deleuze, (1992), o qual se exerce de forma contínua ao sujeito, aqui pensado não no indivíduo, mas no sujeito social, coletivo e entendendo que os discursos circulantes em uma dada sociedade estão relacionados a práticas sociais, podemos dizer que as práticas de lazer, instituídas pela propaganda turística oficial, podem ser consideradas uma forma de “domesticação” do corpo social, com vistas a aumentar sua produtividade. Em outras palavras, esse “ócio turístico” é um dos “mecanismos reguladores de poder”, nas palavras de Foucault, de que a nossa sociedade se utiliza para controlar a produtividade social.

À medida que o discurso da propaganda turística suscita o desejo no

consumidor de conhecer oásis paradisíacos no Nordeste, ela reconstrói esse espaço geográfico e determina a prática do lazer em determinadas áreas previamente regulamentadas para a exploração turística nessa região, conforme veremos no texto a seguir. O Piauí é o único estado do Nordeste, cuja capital – Teresina – não se localiza no Litoral. Na verdade, a costa piauiense é a menor, em extensão, de todos os estados nordestinos. Por isso, grande parte das atrações turísticas do Piauí está no interior, como a Serra da Capivara, localizada ao sudoeste do estado. O que, de fato, nos interessa salientar nessa propaganda é o modo de regulamentação do turismo no parque, observada na parte inferior esquerda do texto, onde está escrito: “Dez mandamentos do parque”.



Está explícita na materialidade do texto a citação do texto bíblico, os dez mandamentos sagrados, a lei que deve reger o comportamento do povo de Deus. Tal qual na Bíblia, no Parque da Capivara também há leis reguladoras que determinam o modo de agir dos turistas (sujeitos sociais) que desejam explorar essa reserva ecológica. Essas leis controlam a prática do lazer nessa região. “Não fume nem faça fogo”. “Siga as trilhas e passarelas”. “Não jogue fora nenhum lixo.” É a instituição governamental que define a identidade do consumidor do produto. Não é qualquer turista que pode adentrar nesse espaço, apenas aquele que cumpre as normas, ou seja, o turista “ecologicamente correto”. Percebe-se, nesse texto, a materialização da “biopolítica”, o saber-poder das instituições que normatiza a vida social através do adestramento, da domesticação dos corpos, nas palavras de Foucault (1999). Observe o tom imperativo dos verbos: “Ninguém entra ou sai do Parque sem autorização ou

guia”, “Vista-se para um passeio a pé: roupas leves, proteja-se contra o sol”. Essa é a voz que demarca as fronteiras do lazer. A voz oficial que redimensiona o espaço nordestino, fragmentando identidades, criando oásis e interditando misérias, enredando o consumidor do produto Nordeste na teia do discurso da propaganda turística.

NOTA

1 A respeito desse enunciado fundador da nossa identidade nacional: “em se plantando, tudo dá”, a professora Eni Orlandi apresenta um estudo em seu livro: *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional* (Pontes: 2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMINHA, Pero Vaz de. *Carta de Pero Vaz de Caminha a El-rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil*. São Paulo: Martin Claret, 2002.

DELEUZE, G. *Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

FOUCAULT, M. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. 13 ed. , Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5ed., Rio de Janeiro: DP&AE Editora, 2001. PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.