

NAS LENTES DA PROPAGANDA TURÍSTICA, OS SENTIDOS POSSÍVEIS DO SERTÃO

Regina Baracuhy

Os fatos são sonoros mas entre os fatos há um sussurro. É o sussurro que me impressiona.

(Clarice Lispector)

RESUMO

Baseando-se nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, este artigo objetiva mostrar como o espaço sertanejo é (re)construído no discurso da propaganda turística oficial.

Palavras-chave: análise do discurso. propaganda. sertão.

1. A reconfiguração da memória nas lentes da propaganda

A Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), referencial teórico no qual se inscreve esse artigo, entende o discurso enquanto *processo enunciativo*, em cuja materialidade exhibe-se a articulação do lingüístico com a História. É nessa ordem do histórico que se pode resgatar os vestígios da memória discursiva – memória social, coletiva.

Para um texto ter legibilidade, é preciso que ele tenha algo que o leitor já conheça, “traços lisíveis” que permitam a interpretação textual. A produção de sentidos depende do reconhecimento desses traços, que exigem a memória de outros textos, de outros discursos. Para a AD, essa memória é designada de interdiscurso, definido por J.J. Courtine (1999: 18) como

“séries de formulações marcando, cada uma, enunciações distintas e dispersas, articulando-se entre elas em formas lingüísticas determinadas (citando-se, repetindo-se, parafraseando-se, opondo-se entre si, transformando-se...). É nesse espaço interdiscursivo, que se poderia denominar, seguindo M. Foucault, domínio de memória, que constitui a exterioridade do enunciável para o sujeito enunciativo na formação dos enunciados ‘pré-construídos’, de que sua enunciação apropriada-se.”

Como todo texto se constrói a partir de um já-dito, isto é, um texto retoma outro que ressoa em outro numa cadeia infinita, o sentido não está no texto, mas na relação que este mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos (intertextualidade) e com outros discursos possíveis (interdiscursividade). Estas redes de sentido se caracterizam pela heterogeneidade e dispersão.

Dizer que o sentido é constitutivamente heterogêneo e disperso significa entendê-lo sempre dialógico, múltiplo, fugaz; ora se mostra, ora se esconde na materialidade do texto. Segundo Gregolin (2001:10):

“como alçapões, os textos capturam e transformam a infinitude dos sentidos em uma momentânea completude. Só por instantes, até que o leitor, perseguindo as pegadas inscritas na materialidade textual, na prática da interpretação, devolve-lhes sua natural incompletude e eles alçam vôo, novamente, devolvidos à agilidade das asas que os suspendem. Inserido na história e na memória, cada texto nasce de um permanente diálogo com outros textos; por isso não havendo como encontrar a palavra fundadora, a origem, a fonte, os sujeitos só podem enxergar os sentidos em pleno vôo.”

A interpretação dos textos de propaganda depende fundamentalmente do reconhecimento desse “permanente diálogo” interdiscursivo, na tentativa de estabelecer vínculos entre as redes de memória que os constitui. Ao reinserir num determinado momento histórico, temas e imagens do passado, a propaganda os ressignifica, atualizando-os através de efeitos de repetições e paráfrases, reconfigurando, desse modo, uma memória social. É objetivo desse estudo mostrar esse movimento de reconfiguração do histórico, que revela e oculta significados, em um texto de propaganda turística sobre a Paraíba, divulgado pela PBTur, órgão oficial de turismo ligado ao Governo do Estado, nos anos de 2000 a 2002.

2. Reinventando o espaço Nordeste no discurso da propaganda

O discurso da propaganda afeta nossas práticas, comportamentos, condutas. É possível vislumbrar, através do estudo da propaganda, uma síntese da história, dos costumes e valores de uma dada sociedade. A propaganda interpreta um dado momento social. Desse modo, não há uma relação transparente entre o homem, o mundo e a linguagem, mas essa tríade inseparável é construída no discurso da propaganda. A linguagem é uma armadilha, um jogo de sedução que objetiva enredar o consumidor de modo que ele adquira o produto anunciado.

Para tornar o produto Nordeste, lucrativo, a propaganda turística homogeneizou esse espaço, mostrando-o como sinônimo de paraíso tropical,

o éden redescoberto, com um cenário composto por praias deslumbrantes, gente simples e hospitaleira, comida farta e exótica (para o olhar estrangeiro), além de enfatizar os atrativos turísticos peculiares a cada estado, como as dunas de Natal, o ponto mais oriental das Américas - Ponta do Seixas em João Pessoa -, os Lençóis Maranhenses e assim por diante. O litoral é a grande estrela da propaganda turística. A esse respeito, analisa Cruz (2000: 210):

“O litoral nordestino, uma estreita faixa de, aproximadamente, 3.300 quilômetros de extensão, é o território eleito nesta região pelo e para o turismo, ou seja, para se especializar como território turístico receptivo. Este Nordeste turístico, repleto de diferenças e contradições, esconde, por outro lado, um Nordeste que o turismo e o turista não vêem, um território onde pobreza e concentração de renda são elementos importantes do processo de construção do lugar.”

A representação paradisíaca do Nordeste remonta à “visão” que os colonizadores portugueses dos séculos XVI e XVII tinham da *Terra Brasilis*. A primeira propaganda escrita sobre o Brasil foi a Carta de Pero Vaz de Caminha para El-Rei D.Manuel em 1º de março de 1500.

A terra descoberta é descrita como “a terra de muitos bons ares” onde “as águas são muito e infindas. E em tal maneira é graciosa [a terra] que querendo aproveitá-la, tudo dará nela, por causa das águas que tem” (1998:118)

Sobre os nativos, descreve Caminha:

“Também andavam entre eles quatro ou cinco mulheres moças, nuas como os homens, que não se apresentavam mal. Uma outra trazia ambos os joelhos com as curvas assim igualmente tintos de preto, bem como o colo dos pés, e suas vergonhas tão nuas e com tanta inocência descobertas, que não havia nisso vergonha alguma.” (1998:105)

Todo esse discurso do Descobrimento, que permeia a “literatura dos viajantes” do século XVI, composta, em sua maioria, por relatos de navegadores portugueses que no Brasil estiveram, é uma re-atualização do discurso religioso. A “terra de leite e mel” habitada por gentes belas, indômitas, doces e inocentes é a visão do paraíso terrestre descrita no livro do Gênesis, o primeiro do Antigo Testamento. Como se percebe, a propaganda turística sobre o Nordeste dialoga com todo esse “já-dito”, essa memória social fundante da nação Brasil, visto que esse “mito do paraíso tropical” está presente no nosso Hino Nacional, na Literatura, em que se pode citar a poesia

nativista romântica de Gonçalves Dias, na música popular brasileira (“Moro num país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza.”), dentre outros. Enfim, há, no imaginário brasileiro, uma representação social do país como “paraíso terrestre”, que se repete infinitamente em vários discursos sociais. É dessa memória cristalizada que a propaganda turística se nutre. Entretanto, nos textos de propaganda, não há mera repetição do “éden tropical”, mas esse tema está sempre presente por meio de efeitos de paráfrases e deslizamentos de sentido, releituras, ressignificações.

Essa memória ufanista do Nordeste brasileiro de que a propaganda se apropria, na verdade, visa a interditar uma outra memória social que também há no imaginário social brasileiro em relação ao espaço nordestino, especificamente a que diz respeito ao Sertão e adjacências.

A representação do Nordeste brasileiro como sinônimo de seca e conseqüentemente, fome, pobreza, miséria, durante muito tempo, circulou em vários discursos, principalmente no literário. Desde **Os Sertões**, de Euclides da Cunha (1902), passando por toda uma tradição do romance regionalista, em que se destaca **A Bagaceira**, de José Américo de Almeida, **O Quinze**, de Raquel de Queiroz, **Vidas Secas**, de Graciliano Ramos, dentre tantos outros; também na música popular, nas letras de Luiz Gonzaga, o “Rei do Baião”, enfatizara-se essa “visão” do Sertão como lugar de extrema pobreza, denunciando a saga dos retirantes sertanejos. Essa memória social, construída com base nos grandes períodos cíclicos de estiagem que assolaram (assolam) a região sertaneja – problema sócio-político-econômico que até hoje acentua as desigualdades regionais desse país continental –, foi amplamente divulgada pela mídia que, ao exibir o Sertão como sinônimo de Nordeste, num processo metonímico de significação da parte pelo todo, tornou homogêneo e estereotipado esse espaço constitutivamente plural.

Por essas razões é que os textos de propaganda turística, em sua maioria, silenciam o Sertão nordestino, excluindo-o dos roteiros turísticos oferecidos pela região. Como alerta Michel Foucault (1999: 8-9):

“a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.”

Não interessa, na “ordem do discurso publicitário”, revelar essa memória “negativa” do Nordeste. Assim, para tornar possível a circulação dos discursos sobre o Sertão nos textos de propaganda, foi preciso haver uma reconfiguração da memória social que enfatizava o imaginário da seca. Neste processo, dizeres foram ocultados, outros retomados, a fim de realçar as

características positivas do espaço sertanejo, posto que para a propaganda interessa tornar esse “produto” um bem de consumo.

A propaganda analisada, a seguir, é uma das poucas que se refere ao Sertão como atração turística. Ela é importante, na medida que “quebra” a homogeneidade do binômio Nordeste-litoral, predominante no discurso turístico e instaura uma outra rota, que exhibe a diversidade, a heterogeneidade espacial tão própria da região nordestina.

3. A Terra, o Homem e sua História: o Sertão como produtor social de sentidos

O texto de propaganda é eminentemente sincrético, uma vez que é formado por palavras e imagens, estas mais impactantes que aquelas. Não há como analisar separadamente imagens e palavras, pois somente no diálogo entre ambas é que se pode apreender os feixes de sentidos que constituem a propaganda.

No texto em pauta, a imagem salienta vários elementos característicos do Sertão: a terra (o sol, o solo rachado e o mandacaru, essa vegetação típica da caatinga), o homem (na imagem do vaqueiro) e sua história (o dinossauro). Este animal pré-histórico que se sobressai na parte superior do texto é o elemento que mais impressiona, por ser o que particulariza esta propaganda. Não é qualquer sertão que aí se retrata, mas o sertão do estado da Paraíba, o único que possui um importante sítio arqueológico no município de Sousa, localizado a 420 km de João Pessoa, no alto sertão paraibano. É esse resgate histórico que diferencia, que torna singular esse espaço sertanejo, conferindo-lhe identidade.

The advertisement is a vertical layout. On the left side, there is a column of small, dense text, likely a press release or a short story related to the theme. The main visual is a large, grainy black and white photograph. In the foreground, a man wearing a wide-brimmed hat and a jacket sits on the ground, looking towards the camera. The background is a vast, arid landscape under a bright sun. A large, bipedal dinosaur is depicted in the sky, appearing to be in motion. The word 'CAATINGA' is printed in a bold, stylized font at the top of the image, with a small sun icon above it. At the bottom of the image, the word 'PARAIBA' is visible, accompanied by a small sun icon. The overall aesthetic is that of a vintage or historical document.

Ao lado da imagem, o texto diz o seguinte:
“A ETERNA BUSCA DA VERDADE E DAS ORIGENS”

Toda a aridez do sertão nordestino retratada em seu chão. A grande fé do sertanejo, onde sua simplicidade dignifica o valor de sua luta, além de um povo forte e trabalhador, a Caatinga da Paraíba revela uma região rica em belezas naturais como o Pico do Jabre, o ponto mais alto do Estado, constantemente visitado por praticantes de esportes radicais como o *rappel*. Aqui também fica um dos principais sítios arqueológicos já encontrados, onde está o mais longo rastro de pegadas de dinossauros do mundo. Apesar do chão seco, brota nesse sertão uma excepcional fonte de água mineral pura e cristalina no Brejo das Freiras. (abaixo do texto em português, a tradução para o espanhol e o inglês, respectivamente.)

Aparece, ainda, como título do texto imagético: **CAATINGA: a autenticidade do sertão** e, na parte inferior central, o slogan do governo estadual: **PARAÍBA: a tranqüilidade existe.**

Nossa análise se centrará em três elementos, já anteriormente citados, que constituem a cena enunciativa da propaganda: a terra, o homem e a memória social que os entrelaça.

A terra, aqui entendida como o espaço geográfico do sertão (re)construído pela/na propaganda, é apresentada em sua pluralidade. Se, à primeira vista, a materialidade não-verbal da propaganda, com os talos secos do mandaracu e as rachaduras no solo da caatinga podem remeter à imagem estereotipada do sertão como sinônimo de seca e conseqüentemente reativar toda uma memória social cristalizada, o texto verbal desmitifica um pouco o estereótipo da pobreza e da miséria sertanejas. A última frase enfatiza o Brejo das Freiras, estância de água mineral, para ratificar a idéia de que o sertão não é só aridez, não é só seca, mas que é também possível, entrever outras paisagens, de beleza e exuberância naturais, como montanhas e oásis. Além disso, o incentivo à prática do *rappel*, esporte radical da atualidade, no Pico do Jabre, dá o tom de modernidade ao local e atrai os turistas, interessados não apenas no lazer em si mesmo (fins utilitários), mas principalmente no *status* social que essa atividade lhes confere.

Outro elemento da terra que se destaca é o sol. Ele é retrabalhado nesse cenário publicitário como valor positivo. Note-se que na materialidade não-verbal, a ênfase é no sol poente, mais brando, mais suave, diferente daquele sol causticante, que castiga e mata, tão bem descrito no discurso literário sobre o Sertão. Nesse sentido, o discurso da propaganda tenta amenizar o papel negativo que esse elemento ocupa no imaginário social, quando associado à seca e em conseqüência, à destruição do homem e da natureza.

Estilizado, o sol aparece também como o protagonista do slogan oficial, simbolizando todo o estado. Em se tratando de discurso turístico, a Paraíba é conhecida como o lugar onde “o sol nasce primeiro” e brilha o ano inteiro. Esses dizeres e imagens, que a propaganda faz circular, produzem um efeito de identidade local. Enfim, o elemento solar serve de elo, de ponto de interseção que representa o estado, do litoral ao sertão.

A propaganda ressalta o vaqueiro, representante do povo sertanejo, cujas características – fé, simplicidade e luta – são destacadas no texto. Na materialidade não-verbal, o homem, sua terra e sua história se interligam, formando um todo indissociável. A imagem do vaqueiro estabelece um possível diálogo com **Os Sertões**, em que Euclides da Cunha (2000:102) assim descreve esse tipo humano:

“O seu aspecto recorda, vagamente, à primeira vista, o de guerreiro antigo exausto da refrega. As vestes são uma armadura. Envolto no gibão de couro curtido, de bode ou de vaqueta; apertado no colete também de couro; calçando as perneiras, de couro curtido ainda, muito justas, cosidas às pernas e subindo até as virilhas, articuladas em joelheiras de sola; e resguardados os pés e as mãos pelas luvas e guarda-pés de pele de veado – é como a forma grosseira de um campeador medieval desgarrado em nosso tempo.

Esta armadura, porém, de um vermelho pardo, como se fosse de bronze flexível, não tem cintilações, não rebrilha ferida pelo sol. É fosca e poenta. Envolve ao combatente de uma batalha sem vitórias...”

Na propaganda, a pele vincada do rosto sertanejo traduz a sua história cotidiana de luta na/com a terra, que o tortura com as agruras da seca. Apesar disso, esse “guerreiro” reage com dignidade e aceita com fé a “insurreição” periódica da terra, abandonando-a somente “no último pau-de-arara”.

A “armadura” de couro o protege do sol e da vegetação espinhenta, além de caracterizá-lo enquanto trabalhador da caatinga – o cavaleiro que se confunde com seu cavalo no pastoreio do gado. Por tudo isso, Euclides da Cunha o sintetiza no enunciado “o sertanejo, é antes de tudo, um forte”.

O processo de construção de sentidos nessa propaganda turística ocorre pela retomada de outros discursos (como o literário, o histórico, o geográfico) e a re-inserção dessa memória discursiva na atualidade, através de efeitos de paráfrase em que

“esse discurso–outro, enquanto presença virtual na materialidade descritível da seqüência marca, do interior dessa materialidade, a insistência do outro como lei do espaço social e da memória histórica, logo como o próprio princípio do real sócio-histórico.”
(PÊCHEUX: 1990, 54-55)

Cabe ao leitor seguir os rastros, os vestígios dessa memória histórica, interpretar a “teia de reminiscências” na materialidade verbal e não-verbal da propaganda, para descobrir o novo na reorganização desses feixes interdiscursivos.

Os dizeres possíveis sobre o Sertão no discurso da propaganda turística oficial do estado da Paraíba ressaltam a história dessa região: as pegadas pré-históricas dos dinossauros no Vale do Rio do Peixe em Sousa, o Pico do Jabre, ponto de maior altitude do estado, a estância de água mineral do Brejo das Freiras, com o propósito de ressignificar o discurso da mídia – homogêneo estereotipado – sobre o Sertão, mostrando que é possível atrair turistas, não para contemplar a miséria nordestina, mas para desfrutar desse espaço plural, em que a “autenticidade do Sertão” se revela tanto na flor do mandacaru e no sol que queima agulhíssimo na caatinga, como na coragem do vaqueiro, na fartura dos oásis e na exuberância das serras que compõem a paisagem sertaneja.

REFERÊNCIAS

- CAMINHA, Pero Vaz de. *Carta do achamento do Brasil*. 5 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1998 (Nossos clássicos, 87)
- COURTINE, J.J. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. IN: INDURSKY, F. e FERREIRA, M.C. *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. pp.15-22.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza. O Nordeste que o turismo(ta) não vê. IN: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. (org). *Turismo. Modernidade. Globalização*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. pp.210-218.
- CUNHA, Euclides da. *Os Sertões: campanha de Canudos*. 39. ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora; Publifolha, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- GREGOLIN, M.R.; CRUVINEL, M.F.; KHALIL, M.G. (orgs.) *Análise do Discurso: entornos do sentido*. Araraquara:UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2001.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.