

## NOVOS OLHARES E DISCURSOS SOBRE O ESPAÇO RURAL NORDESTINO<sup>46</sup>

Josilene Ribeiro de Oliveira<sup>47</sup>

Jamile Miriã Fernandes Paiva<sup>48</sup>

**RESUMO:** O objetivo deste artigo é analisar o papel da mídia no processo de (re)construção da imagem turística do espaço rural nordestino à luz de teorias da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa. Objetivamos compreender as estratégias discursivas utilizadas especificamente na publicidade voltada para venda do rural como lugar de segunda residência. No caso analisado, observamos a apresentação de um 'rural reinventado', com forte apelo naturalista, para atender as demandas por sofisticação de 'neorurais' e pós-turistas, cujo olhar representa o campo como cenário secundário da vida urbana.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do discurso. Discurso turístico. Publicidade. Turismo no espaço rural. Turismo de residência secundária.

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to analyze the role of the media in the process of (re) construction of tourist image of rural northeastern in the light of French theories of discourse analysis (AD). We aimed to understand the discursive strategies used specifically in advertising geared to rural sale as place of second residence. In the case under examination, we found the presentation of a "rural reinvented", with strong naturalist appeal to meet the demands for sophistication of "neorurals" and post-tourists, whose look represents the field as the secondary scenario of urban life.

**KEYWORDS:** Discourse analysis. Tourism discourse. Advertising. Rural tourism. Tourism of second residence.

### Introdução

A saturação do litoral, como destino turístico de veraneio, coloca em evidência as regiões periféricas metropolitanas rurais como novo alvo dos especuladores imobiliários e das estratégias de *marketing* turístico, que procuram valorizar os atributos naturais e culturais destes espaços, oferecendo-os como produto a um público específico, que detenha poder aquisitivo para investir em um novo segmento: o turismo no espaço rural.

Fenômeno relativamente novo no Nordeste brasileiro, haja vista que as atividades turísticas no meio rural começaram a se desenvolver há pouco mais de 30 anos no país e que foi o turismo de "sol e mar" que notabilizou o potencial da região nordestina durante o século XX, o campo está se consolidado aos poucos como destino turístico, procurado essencialmente por habitantes das cidades, de classe média, com grau de instrução elevado, ou seja, pessoas com um perfil bem distinto da população rural.

---

<sup>46</sup> Trabalho produzido em cumprimento à disciplina Fundamentos em Análise do Discurso, ministrada pela professora Dr<sup>a</sup>. Regina Baracuhy no Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal da Paraíba, no período 2012.1.

<sup>47</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da UFPB. E-mail: josilene@ccta.ufpb.br

<sup>48</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da UFPB. E-mail: jamilepaiva@ig.com.br

No país, o Turismo no Espaço Rural (TER) vem sendo apontado como importante alternativa econômica para a diversificação da renda e de oportunidades de trabalho nas zonas rurais, além de estratégia de manutenção do homem no campo, preservação e valorização de sua cultura, e de conservação da natureza.

O mundo rural é hoje bem diferente daquele conhecido e difundido pela mídia até bem pouco tempo atrás. O processo de redefinição e resignificação do campo, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, tem por base transformações que incluem a introdução de tecnologias, os avanços das políticas governamentais, as novas formas de utilização do espaço e o desenvolvimento de novas práticas culturais de ócio e de trabalho em torno do ambiente natural e social, tendo por consequência a ampliação dos serviços básicos a população rural e dando origem as neoruralidades.

A pluriatividade, isto é, o desenvolvimento de atividades não-agrícolas no espaço rural, tais como a prestação de serviços vinculada ao turismo, a qual engendra uma nova dinâmica no cotidiano da população local, está no cerne de tais transformações. E no bojo dessa mudanças que surgem novos olhares e discursos sobre o espaço rural nordestino, os quais não mais se restringem a retratar apenas os aspectos culturais tradicionais da construção identitária e do modo de vida de seu povo, sendo a mídia o palco por excelência de difusão e expressão dos novos valores neorurais.

Destaca-se sobretudo o discurso turístico, reproduzido espontaneamente pelos próprios turistas ou por ações midiáticas e estratégias de marketing planejadas, o qual trabalha com uma definição ampla de TER, que inclui qualquer tipo de atividade turística inserida, geograficamente, nos espaços rurais, sem necessariamente envolver-se com a dinâmica da propriedade rural e de seu cotidiano produtivo, podendo apresentar, em alguns casos, formatos tipicamente urbanos (ROQUE, 2001).

Tal conceito reflete a diversidade de atores envolvidos com a dinâmica do TER e, especialmente, a heterogeneidade de práticas vivenciadas em tal ambiente, assim como as diferentes motivações de viagem dos turistas, dentre os quais estão aqueles que se deslocam para desfrutar da paisagem, outros que vão praticar esportes de aventura ou em busca do exótico ou do autêntico, além daqueles que vão visitar parentes e familiares. Em relação a duração, há aqueles que vão para passar um dia, um fim de semana, ou até mesmo alguns que escolhem o campo como lugar de segunda residência.

A residência secundária ou segunda residência é um tipo de hospedagem vinculada ao turismo de fins de semana e de temporadas de férias. Apesar da sua histórica e intensa expansão em escala mundial, a segunda residência ainda é um fenômeno pouco estudado e conhecido, que padece da falta de uma base sólida de reflexões

teóricas e estudos empíricos das suas mais diversas repercussões sócio-espaciais nos diferentes lugares do mundo (ASSIS, 2003, p. 110).

Ainda que a residência secundária seja reconhecida pelos organismos internacionais - a exemplo da Organização Mundial do Turismo, apenas como uma modalidade de alojamento turístico (TULIK, 2001), partimos da hipótese que sua relação com o meio rural vai além disto e é, de certa maneira, intrínseca as novas concepções sobre o meio ambiente e seu uso como recurso para manutenção da qualidade de vida e bem estar, conectando-se diretamente a resignificação do mundo rural e aos novos valores que lhes são atribuídos.

Ademais, a proliferação recente dos lançamentos imobiliários e anúncios publicitários ressaltando as vantagens dos condomínios fechados de casas de campo no Nordeste brasileiro parece ser um bom indicador de que há um segmento da população apto e um mercado ávido por adquirir tal produto turístico. Vale ressaltar que esse fato ganha contornos particulares pois tradicionalmente há um predomínio de casas de veraneio instalados no litoral da região.

Ao longo das últimas duas décadas, a produção de condomínios fechados de residências secundárias tem sido novo elemento ofertado como produto imobiliário revestido de um poder comercial muito intenso, que se instaura no imaginário social e é movido por particulares estratégias... (SILVA, 2009, p.2).

É comum que os agentes e os especuladores imobiliários utilizem-se de estratégias de *marketing* no intuito de valorizar os atributos naturais e culturais desses espaços, com destaque para a publicidade. Logo, a mídia e, em especial, o marketing têm um papel relevante na construção do imaginário social, através de signos e imagens metafóricas, que procuram representar os objetos de desejo do turista, no caso em discussão, as casas de campo e o ambiente rural. Dentro desta perspectiva, nos perguntamos: Como o discurso turístico apresenta o espaço rural na mídia? Quais os efeitos de sentido gerados pelas imagens propagadas pela mídia para vender o rural como lugar de segunda residência? Que elementos identitários do universo rural nordestino são utilizados na construção do discurso turístico?

Para abordar a problemática das novas representações do campo, desenvolvemos a análise do discurso de orientação francesa em uma peça publicitária veiculada na mídia. A campanha analisada divulga o Condomínio Lagos Country Resort<sup>49</sup> e foi criada para veiculação em várias mídias (outdoors, panfletos, internet), mas o destaque é o vídeo para televisão (VT), o qual enfatiza os diferenciais do residencial, a partir da comparação de como a vida no campo era antes e como ficou depois do Condomínio.

---

<sup>49</sup> A campanha analisada foi produzida pela Agência Zag, da Paraíba, para o cliente Lagos Empreendimentos LTDA, em 2008.

Nosso objetivo é observar os efeitos de sentido decorrente das representações do rural na mídia e como esta pode influenciar as percepções e as motivações dos turistas, considerando sujeito, história, contexto comunicativo e ideologia envolvidos na enunciação.

## **2 Mídia como (re)produtora de sentidos**

Sabemos que os sentidos são marcados pela incompletude e que apreensão dos mesmos é sempre parcial, posto que os discursos e suas interpretações dependem das circunstâncias e sobretudo da relação entre sujeito, história e ideologia. Ademais, de acordo com Pêcheux (1988, p. 160):

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc. [...], não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas. [...] Poderíamos resumir essa tese dizendo: as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam.

A mídia funciona como uma catalisadora de tal processo à medida que seleciona, transforma e difunde discursos para "as massas". Assim, partimos do pressuposto que seu papel vai além de ser apenas veículo de comunicação/informação, reproduzidor de acontecimentos e narrador de fatos. Com efeito, a mídia ocupa um lugar de destaque na (re)produção da realidade, sendo espaço simbólico de poder e protagonista na construção de múltiplos sentidos.

De acordo com Fausto Neto (1999, p.16- 19):

... as mídias têm muitas características singulares: estruturam e estruturam-se no espaço público; atuam no espaço público através de competências próprias; o processo de visibilidade que as mídias dão às diferentes falas produzidas pelo espaço público passa por um conjunto de “leis” e condições de produção internas ao seu campo; os diferentes campos sociais não dependem do campo midiático para sua existência, mas encontram nele visibilidade e uma instância de legitimação; o campo das mídias cumpre o papel de articulador entre os campos sociais e não faz de forma passiva sua tarefa mediatizadora. Compreende-se que o processo de produção de sentidos é complexo, pois envolve relações de diversas ordens e se dá num lugar perpassado por falas dos vários campos sociais.

No cotidiano a mídia atua como legitimadora de dizeres ao ativar determinados aspectos da memória social dos expectadores, através de imagens e representações selecionadas, elaboradas e difundidas nos diversos meios de materialização dos discursos: cinema, revista, música, propaganda, telejornal, rádio, internet, jornal impresso etc.

Desta forma, além de se constituir num dos principais meios de mediação, garantindo visibilidade aos campos sociais, o campo midiático se caracteriza como um dos principais

dispositivos instituidores do espaço público, na medida em que a realidade não só é descrita como também é construída nele, segundo determinados pontos de vistas.

No caso estudado, tratamos especificamente do gênero publicitário, um discurso que procura despertar desejos de consumo nos públicos-alvo, estimulando o desejo de compra e a sensação de bem estar quando se adquire um produto X ou Y.

### 3. Análise do discurso turístico nas publicidades

A função da publicidade vai além da disponibilização de informações para tornar o produto turístico conhecido ou lembrado pelo público. Face a grande segmentação deste setor, a publicidade procura persuadir e influenciar a escolha da destinação pelo turista de modo sutil, partindo do conhecimento de suas expectativas, da sua classe e status social, dos seus arquétipos e da compreensão básica que todos os turistas estão interessados em uma experiência diferente daquela vivida na esfera cotidiana.

O turismo resulta de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. [...] os objetos potenciais do olhar do turista precisam ser diferentes de algum modo. Precisam situar-se fora daquilo que é ordinário. [...] O turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana (URRY, 1996, p. 28 -30).

Assim, a publicidade constrói seu discurso baseado no imaginário social de determinado segmento de público a qual se dirige, ajudando a construir estereótipos ou reforçar os já existentes. E é neste sentido que a publicidade e a propaganda são responsáveis por estimular claramente processos de emulação social (URRY, 1996), em que o consumo torna-se um forma de diferenciar-se socialmente pelo usufruto de bens de luxo e produtos raros.

Por outro lado, vale ressaltar que a publicidade não está sozinha nesse processo, pois há uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, as revistas, os discos e os vídeos que constroem e dão manutenção as expectativas, imagens e olhares dirigidos ao lugar turístico (URRY, 1996). Reforçando tais ideias, lembramos que o mundo globalizado é baseado na *midiatização* das imagens de todo e qualquer evento, todo e qualquer lugar, e assim o olhar daquele que viaja se modifica, passando a perceber seu próprio mundo como mercadoria consumível (LABATE, 2000).

“Toda esfera de atividade humana possui formas de expressão própria” (BRANDÃO, 2012, p.34). No caso da publicidade, esta utiliza-se freqüentemente dos jogos de sentidos para

produzir determinados efeitos, reconstruindo narrativas simbólicas que atravessam a história e a memória social por meio de deslocamentos, releituras e atualizações. Além disso, ao investigar o discurso publicitário, observamos o uso de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular, mesclando o escrito, o oral e o visual.

Para convencer os consumidores, a publicidade recorre ao uso de estereótipos, fórmulas consagradas e ditados populares que, por serem de domínio público e/ou do senso comum, impedem o questionamento sobre o que está sendo enunciado. Frequentemente substituem-se nomes, muda-se termos, que possam influenciar positiva ou negativamente o destinatário, além de fazer uso de eufemismos. As técnicas de argumentação incluem o apelo à autoridade, o uso da imagem ou citação de especialistas ou personalidades famosas que atestem a qualidade e agreguem status a determinado produto. Ademais, a afirmação e a repetição são uma constante, posto que a publicidade não pode dar margem a dúvidas (BROWN, 1971).

Desta forma, a publicidade e a propaganda se colocam como objetos de estudo da AD, que explicitam como ideologia, história e sujeito dialogam em um movimento de interdiscursividade textual.

Segundo Fiorin (2012, p. 47):

Todas as teorias do discurso levam em conta o fato de que o texto é constituído de linguagem - estamos pensando não apenas na linguagem verbal, mas também na visual, etc. -, que são sistemas de construção do sentido. Todas elas consideram que o texto tem uma historicidade, que é dada pela relação de um texto com outros textos, de um discurso com outros discursos.

A história interpela o sujeito através da ideologia e esta determina o lugar de quem fala e a própria fala do sujeito no mundo. Assim a historicidade representa uma marca temporal e espacial do discurso, que evidencia de onde se fala e sob que perspectiva, isto é, sob que olhar ou ponto de vista, por vezes revelando e em outras encobrendo pretensões e intenções do sujeito, e sempre evidenciando o diálogo com outros discursos.

De acordo com Brandão (2012, p. 27) “no interior de um discurso há elementos vindos de outro lugar, de outros discursos, porque um discurso não existe sozinho, ao contrário, está em constante interação com outros discursos [...]”. Dentro dessa perspectiva, o discurso publicitário se alinha ao discurso turístico, ambos fazem uso de palavras, expressões diferentes que “podem encobrir o mesmo sentido num jogo estratégico de relações parafrásticas que levam a uma espécie de monofonização, univocalidade, consenso apagando diferenças que geralmente são conflituais” (BRANDÃO, 2012, p. 27).

A análise do discurso turístico na publicidade procura entender os efeitos de sentidos dos discursos dentro de processos ideológicos geralmente velados. Partindo-se da análise das condições de produção do discurso, isto é, das circunstâncias do momento de sua construção e enunciação, do público para quem se volta, da identificação das marcas de outros discursos, enfim, dos elementos que lhes são constituintes, podemos investigar os discursos publicitários, com suas intencionalidades, intertextualidades e seus métodos argumentativos de persuasão, que envolvem aspectos verbais ou não verbais da mensagem.

Ao analisarmos as publicidades de turismo de segunda residência, que constitui o *corpus* do nosso trabalho, procuramos verificar como se dá a construção desse gênero publicitário, para entender como a mídia se apropriou de tais definições nas representações e imagens do mundo rural por ela veiculada, para alcançar o público alvo de tais anúncios, ou seja, os turistas de residência secundária.

## 5 A construção de novos olhares para o espaço rural nordestino

A lógica das práticas do turismo moderno, no campo ou na cidade, se pauta pela encenação e criação de cenários que se encaixem nas expectativas dos pós-turistas, ávidos por novidades e por tudo que lhes pareça pitoresco e divertido, nos moldes de um espetáculo. Urry (1996) afirma que as apropriações contemporâneas do campo costumam tratá-lo até mesmo como um tema. E isso se evidencia na campanha publicitária analisada, que pode ser descrita como típica dentro da categoria turismo de segunda residência.

Produzida em 2008, com duração de 60 segundos, a peça publicitária se refere ao condomínio de campo "*Lagos Country & Resort*", localizado a 60 km de João Pessoa e 35 minutos de Campina Grande, sendo a primeira a capital e a outra a segunda maior cidade do estado da Paraíba<sup>50</sup>, sob responsabilidade da construtora "Lagos Empreendimentos LTDA".

O slogan da campanha publicitária - "*Naturalmente sofisticado*"-, sequer menciona a palavra 'campo' ou qualquer outra que faça referência ao universo rural tradicional. Pelo contrário, a formação discursiva presente no slogan faz referência explícita a intenção de suplantar o senso comum de que a vida no campo é simples e precária, algo presente na memória social devido a histórica ausência de energia elétrica, falta de abastecimento de água, entre outras dificuldades enfrentadas pela população rural, e que vem paulatinamente sendo superadas recentemente.

---

<sup>50</sup> A Paraíba é um dos nove estados da região Nordeste, ocupa uma área de 56.439 km<sup>2</sup> e tem uma população de aproximadamente 3.753.633, segundo dados do IBGE (2010).

Um dos efeitos de sentido pretendidos com essa construção discursiva é que desde a sua gênese o Condomínio é sofisticado, ou seja, ele foi cuidadosamente planejado para oferecer uma experiência requintada, de bom gosto e elegante no ambiente rural; um outro, é de que no Condomínio a natureza e a sofisticação estão unidas, supostamente por um processo de domesticação, que exclui os riscos e perigos inerentes ao ambiente natural, compreendido como selvagem, logo, arriscado. Esses efeitos de sentido são reforçados pelas imagens do lugar e de seus itens de lazer. O vídeo destaca os vários itens de lazer do Condomínio, dentre os quais estão sauna, *spa* e *fitness*, além heliponto (local para pouso e decolagem de helicóptero).



**Figura 1:** Fotos de itens lazer e serviços do Condomínio (Fonte: <http://www.lagoscountryresort.com.br/lazer-estrutura>)

Além disso, as cenas são acompanhadas de pequenos balões, em cor verde, contendo textos brancos, que destacam os itens de lazer que estão sendo mostrados e anunciados pelo narrador; Em paralelo ouve-se uma música de fundo (*background* ou BG) – uma música instrumental do gênero bossa nova<sup>51</sup> ou similar, com ritmo suave que procura causar como efeito a sensação de requinte e sofisticação.

Ao fugir do clichê da música *country* ou das modinhas de viola que costumam acompanhar as imagens do campo apresentadas no cinema ou na televisão, o discurso publicitário em análise tenta associar o condomínio de campo como um lugar diferente

<sup>51</sup> Movimento musical ocorrido no Brasil nos primeiros anos da década de 60, a Bossa Nova foi responsável pela fusão de ritmos brasileiros com algum sotaque da música de jazz norte-americana, sobretudo no que se refere ao sotaque das inovações harmônicas e utilização de alguns instrumentos presentes neste gênero musical (Disponível em: <[http://urs.bira.nom.br/literatura/bossa\\_nova.htm](http://urs.bira.nom.br/literatura/bossa_nova.htm)>).



daquele rural tradicionalmente representado pela mídia e que está na memória coletiva, através do uso intencional de um ritmo distinto, a bossa nova, gênero moderno e considerado requintado.

Desta forma, percebemos que os elementos verbais e não verbais se complementam e se reforçam, no intuito de fixar na memória do telespectador os benefícios e diferenciais do Condomínio, sobretudo no texto verbalizado pelo narrador, cuja voz masculina, suave, fala pausadamente no ritmo da música de fundo sobre os atrativos do Condomínio.

Sobre os impactos sociais e na paisagem, é certo que, ao instalarem-se em meio ao ambiente rural, as residências secundárias reconstróem os espaços e as relações sociais. "[...] os conjuntos de habitações de uso temporário são indutores de obras de infraestrutura básica, algumas vezes responsáveis pela urbanização de áreas desabitadas ou pouco ocupadas" (SILVA, 2009, p. 3). Ademais, as relações sociais que o turista residente estabelece com o lugar são diferentes daquelas dos que fazem apenas uma única visita ou de alguém que está passagem; o turista residente cria vínculos territoriais mais fortes, em consequência do tempo mais longo de permanência. Por outro lado, os condomínios rurais de luxo recriam a paisagem, excluindo do olhar próximo dos residentes tudo que os remeta a vida singela dos antigos habitantes, como apresenta o VT.

As imagens mostram a família chegando feliz a casa de campo, paisagens verdes entrecortadas por lagos, pessoas cavalgando, outras pedalando bicicleta e pescando a beira de um lago, um homem jovem usando o computador sorrindo, idoso lendo sentado a sombra de uma árvore, e por último um plano aéreo mostra carros passando na rodovia ao lado do condomínio; nenhum dos personagens representados nos vídeos são agricultores ou pessoas nativas do campo. Os personagens podem ser descritos como típicos membros da população urbana. Mas não uma população urbana qualquer, são pessoas de classe média que procuram diferenciar-se socialmente justamente pelos usufruto de bens de consumo sofisticados, daí a percepção de que eles tematizam e reinventam o campo para passar suas férias/fins de semana, sem abrir mão do conforto e das comodidades da cidade (computador, cinema etc.).

Os chamados 'neorurais' compreendem um setor da população urbana que faz investimento no campo, adquirindo terrenos e construindo suas residências secundárias (GIULANI, 1990). Vale ressaltar que:

A residência secundária pressupõe a disponibilidade de uma renda excedente, pois implica em custos com a compra do terreno, construção do imóvel (quando não se compra o imóvel construído), impostos, manutenção e meio de transporte para o deslocamento pendular (geralmente, automóvel particular). Estes fatores fazem da segunda residência uma modalidade de alojamento turístico elitista, símbolo de

*status* social, característica das camadas sociais alta e, na sua grande maioria, média (ASSIS, 2003, p.112).

Todos esses aspectos reforçam a ideia de que os turistas dos condomínios rurais muitas vezes não estão interessados diretamente nos traços e elementos característicos de autenticidade daquilo que é próprio do universo rural, tais quais a arquitetura, as vestimentas, os costumes, as tradições etc. Acrescente-se a isso, o fato de que o espaço rural vem se reconfigurando e, paulatinamente, deixando de ser visto como sinônimo de atraso, embora, no âmbito do turismo, não pareça superar o constructo de espaço imaginário oposto ao ambiente urbano.

Nesse constructo a cidade foi historicamente olhada como lugar por excelência do desenvolvimento, das oportunidades, dos avanços, enquanto o campo era percebido como um lugar atrasado, isolado e de pessoas incultas<sup>52</sup>. A resignificação do rural pressupõe, por uma parte, o abandono dessas imagens, outrora disseminadas e reforçadas pelo sistema de comunicação de massa. E, por outra parte, a manutenção da oposição campo-cidade, rural-urbano, como base das estratégias de redirecionamento do olhar e da construção de uma identidade para o lugar, condizentes com as expectativas dos turistas.

O caso analisado demonstra como as novas imagens publicizadas pela mídia dirigem o olhar de expectadores e turistas às qualidades intrínsecas a vida rural em oposição a ideia de poluição, stress, impessoalidade e solidão, presentes na vida nas cidades. O VT faz uma oposição explícita entre cidade e campo, mostrando um profissional estafado após o trabalho, a mulher estressada no trânsito, as crianças tristes confinadas em um quarto e como a situação muda quando eles vão para a casa no campo, onde desfrutam da tranquilidade e paz do ambiente natural.

Isso se evidencia no cenário utilizado e pela combinação de elementos visuais e verbais, em todo o vídeo. Por exemplo, na abertura a 'personagem 1' pode ser descrita vivendo a seguinte situação: Mulher casada, jovem, dirigindo um carro, demonstra cansaço/fadiga colocando as mão no rosto inclinado em direção ao peito. A imagem é escura e sugere ambiente pesado e opressivo; Na seqüência ela ergue a cabeça e esboça um sorriso, olhando

---

<sup>52</sup> A palavra "incultas" foi utilizada com sentido restrito, para designar a situação de preconceito sofrido pelas pessoas sem estudo formal ou semi-alfabetizadas que vivem no campo, realidade revelada através dos dados estatísticos do IBGE, que ainda hoje apontam que entre a população rural os índices de analfabetismos são mais altos e o número de anos dedicados a escolarização são bem menores do que os da população urbana. Por outro lado, é um fato que no meio rural residem pessoas de grande sabedoria e detentoras de conhecimentos popular, fruto de uma forte cultural oral, transmitida de geração em geração, que no caso do Nordeste brasileiro mesclam os conhecimentos dos colonizadores ao de povos tradicionais de raças distintas, a saber: índios e negros. Advindo daí a riqueza cultural que constitui o patrimônio imaterial nordestino.

para o horizonte; aparecem desenhos de flores e borboletas voando (em movimento) sobre o rosto da mulher, a imagem fica mais clara, aparecem carros em movimento ao redor, sugerindo que a personagem está se deslocando e 'pegando a estrada'; a seqüência termina com a mulher de pé em um ambiente aberto, sorrindo ao olhar a paisagem verdejante em volta, com expressão de satisfação, em clara sugestão de realização de um sonho. Todo enunciado procurar fazer crer que estar/viver naquele condomínio corresponde a realização de um sonho de toda a família.

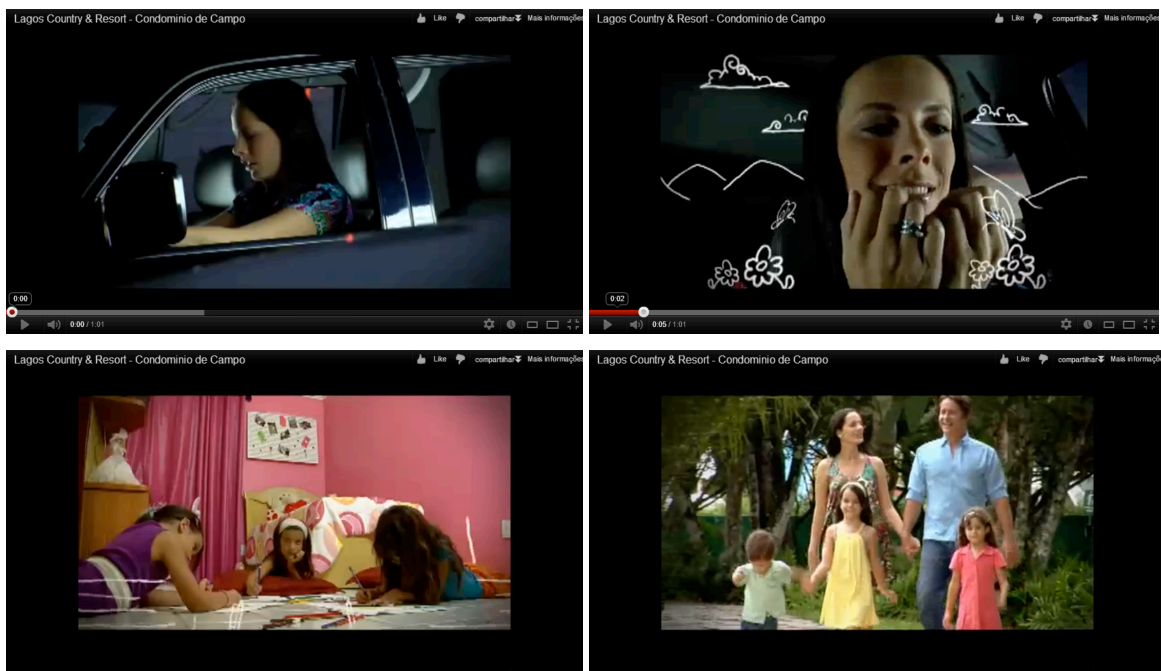


Figura 2: Sequência de quadros selecionados do vídeo (Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=BSaQRh7Po7>>)

Uma outra formação discursiva explicitada no vídeo é justamente a realização do 'sonho da casa de campo', no condomínio Lagos Country Resort, onde toda a família encontra o conforto, a segurança e a sofisticação em um ambiente cercado pela natureza exuberante. Para reforçar as imagens exibem as crianças e os pais relaxando, em passeios de bicicleta, a cavalo e no parquinho ou na rede da varanda da casa aberta, onde todos se reúnem.

Outro aspecto da campanha publicitária *Naturalmente Sofisticado* é a recorrente exploração da memória para produzir o efeito de comparação de como era o campo no passado e como é hoje, pois em nenhum momento apresentam-se ou se retrata imagens do ambiente rural em moldes tracionais. A começar pela motivação que leva as pessoas ao condomínio. A história encenada exhibe os membros de uma família, composta por um casal jovem, com filhos, cansados e/ou fadigados em função da rotina cotidiana, sonhando com a tranquilidade e ar puro do campo.

Ao usar e abusar de imagens bucólicas que ressaltam a vida tranqüila, o bem estar e a qualidade de vida no campo, outro efeito de sentido é o espelhamento do desejo de fuga das cidades e de seus problemas e a busca pela paz que só a natureza pode proporcionar. Assim, as representações da publicidade aqui analisada apresentam o campo como um refúgio de férias ou fugas de fim semana, para preencher a ausência de contato com a natureza.

Acrescenta-se que manutenção da estratégia de manter uma oposição invertida parece ser não só conveniente como necessária para construção do rural como produto turístico. De um modo geral, as imagens disseminados na mídia sobre o ambiente rural parecem destacar justamente essa oposição, que ajuda a formar uma identidade turística e um olhar positivos para o rural. E é nesse sentido que "o espaço rural vê o seu espaço profundamente redefinido no espaço social, de espaço produtivo passa a espaço simbólico, de espaço do passado à espaço alternativo, de espaço de onde se vem a espaço para onde se vai" (MORMONT apud FIGUEIREDO, 2003, p.5).

Um dado relevante para compreender o êxito da estratégia de marketing adotada na campanha é que, segundo o Boletim de Informação para Publicitários - BIP (2008), a meta de comercializar 30% dos lotes do condomínio horizontal de campo em dois meses foi facilmente superada e em menos de 50 dias foram vendidos 80% dos lotes.

## **6 Considerações finais**

A identidade do rural deve ser compreendida como "uma construção discursiva situada em um dado momento histórico, que não existe espontaneamente no mundo cultural" (BARACUY, 2008, p. 02) e sim como produto social, 'fabricado' pela/na linguagem e por significados e sentidos socialmente construídos, experimentada mais como uma busca do que como um fato. Neste sentido, a análise do discurso turístico presente em publicidades nos levou a observar que a mídia recorre ao uso de imagens que remetem a memória e ao imaginário social para contrapor ao ideário de um rural idealizado no presente, onde animais, seres humanos e natureza estão em completa harmonia.

A publicidade analisada em nenhum momento apresenta ou se refere ao cotidiano da vida de trabalho dos camponeses, a derrubada de árvores para cultivar a terra ou ao manejo nos animais nos estábulos, práticas e tarefas comuns no meio rural. Exaltasse o campo como um cenário para o lazer e o desfrute da liberdade do ambiente natural, em contraste com a rotina e o cotidiano da cidade.

As imagens e representações, nos casos analisados, reforçam a oposição entre cidade-campo, rural-urbano, com o intuito de formar uma identidade turística e um olhar positivos dos turistas de segunda residência para o ambiente rural.

Utilizando-se das ideias de Urry (1996), podemos afirmar que os personagens retratados nos vídeos são exemplos de turistas que preferem a "segurança da bolha". E não estão interessados na cultura local ou no turismo rural associado à identidade/genuinidade das comunidades de acolhimento de fala Joaquim (1997). Tais turistas não estão preocupados com a autenticidade, relacionada ao traço de representação do passado. A "autenticidade encenada" não os incomoda, se encaixando perfeitamente no comportamento dos pós-turistas, que mantém uma relação asséptica com a ruralidade transformada.

No entanto, ressaltamos que a culinária parecer ser um dos poucos elementos identitários da cultura nordestina que se mantém atrativo dentro da experiência turística, embora passe muitas vezes por um processo de re-elaboração, especialmente quanto a forma de apresentação dos pratos, ou seja, há uma preocupação com a estética e a aparência para agradar 'o olhar do turista'.

Outro aspecto relevante é a maneira como a natureza é representada, de forma dissociada de qualquer pretensão que não tenha como referencial principal o lazer (LABATE, 2000). Vale salientar que natureza e paisagem são, na verdade, os elementos centrais dos condomínios rurais, que as enaltecem em suas publicidades, cujo papel é vender a imagem de um 'paraíso restaurado', onde homem e meio ambiente dão uma trégua e os conflitos tão presentes na vida urbana dão lugar a paz, a integração e a harmonia.

O uso de imagens que representam o cenário rural com forte apelo naturalista e textos que adjetivam sempre de forma superlativa o ambiente rural é um fenômeno típico da pós-modernidade, em que a natureza é valorizada enquanto recurso escasso e inacessível a grande maioria das pessoas, por causa do custo de preservação desse bem.

Nesta perspectiva, acrescenta-se que:

As aspirações da sociedade contemporânea *pós-moderna*, a busca da 'natureza', do 'natural', por ser um anseio humano antigo, constitui-se num 'neo-mito pré-moderno' sustentado pelo prolapado discurso do 'anti-urbano' que defende a vida em contato com a "natureza" sem, necessariamente, abdicar das comodidades da vida urbana. Busca-se, na verdade, uma "natureza" artificialmente criada, que assume o *status* de perfeição nos *resorts* e parques temáticos como mercadoria fetichizada (GOMES apud ASSIS, 2003, p. 114).

Em síntese, os discursos aqui analisados representam a ruralidade enquanto projeto de grupos sociais urbanos, responsáveis por uma redefinição social do conceito de ruralidade (JOAQUIM, 1997). Ou, adotando-se uma visão mais crítica, as representações e imagens

difundidas nos vídeos são "quimeras fabricadas na distância com o real, pautadas por um conhecimento apenas parcial e seletivo da dinâmica rural (FROEHLICH; MONTEIRO, 2002, p.7).

Concluimos que a publicidade e a propaganda, ferramentas do mix de comunicação de marketing, desenvolvem um papel preponderante no processo de "fabricação" do desejo de consumo pelo "rural reinventado", como cenário secundário da vida urbana.

## Referências

- AGENCIA PUBLICITÁRIA ZAG. “**VT Lagos Country & Resort - Condomínio de Campo**”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BSaQRh7Po7U>> Acesso em: 02 dez. 2011.
- ASSIS, Lenilton Francisco de. Turismo de segunda residência: a expressão espacial do fenômeno e as possibilidades de análise geográfica. In: **Revista Território** - Rio de Janeiro - Ano VII - no 11, 12 e 13 - set./out., 2003. Disponível em: <[www.laget.igeo.ufrj.br/territorio/.../turismo.pdf](http://www.laget.igeo.ufrj.br/territorio/.../turismo.pdf)> Acesso em: 03 dez. 2011.
- BARACUHY, Regina. A produção discursiva da identidade nordestina no gênero propaganda turística. **Linguagem** – Revista Eletrônica de Popularização Científica em Ciências da Linguagem. 3º Edição - Outubro/Novembro de 2008.
- BOLETIM DE INFORMAÇÃO PARA PUBLICITÁRIOS – BIP. **Lagos Empreendimentos: Uma Opção Estratégica e de Muito Sucesso**. Nº 556, setembro 2008. Rio de Janeiro. Porto Palavra Editores Associados.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: Figaro, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Trad. Octavio Alves Velho. 2ed. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1971.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Mídia impressa**. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- FIORIN, José Luiz. Enunciação e comunicação. In: Figaro, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- FROEHLICH, José Marcos; MONTEIRO, Rosa Cristina. Reconstrução social do espaço rural no contexto de transição para a sustentabilidade. In: **I Encontro Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade**. 6 a 9 Nov de 2002, Indaiatuba - SP. Disponível em: <[http://www.anppas.org.br/encontro\\_anual/.../Rosa%20Cristina%20Monteiro.pdf](http://www.anppas.org.br/encontro_anual/.../Rosa%20Cristina%20Monteiro.pdf)> Acesso em: 13 nov. 2011.
- GIULIANI, Gian Mario. Neo-ruralismo: o novo estilo dos velhos modelos. **RBCS/ANPOCS**, n. 14, ano 5, 1990. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_14/rbcs14\\_05.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_14/rbcs14_05.htm)> Acesso em: 1 nov 2011.
- JOAQUIM, Graça. Da identidade a sustentabilidade ou a emergência do turismo responsável. In: **Revista Sociologia** - problemas e temáticas. Lisboa, V.12, Nº 23, 1997, pp.71-100. Disponível em: <<http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/857/1/7.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2011.

LABATE, Beatriz Caiuby. A experiência do 'viajante-turista' na contemporaneidade. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloísa Turini & LUCHIARI, M<sup>a</sup> Tereza D. P. (orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papiru, 2000.

MILANEZ, Nilton; GASPAR, Nádea Regina (orgs.). **A (des)ordem do discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. E. P. Orlandi e outros. Campinas: Ed. Unicamp, 1988.

ROQUE, A. M. **Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais**. 103f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2001.

SILVA, Kelson de Oliveira. Condomínios fechados, residências secundárias e o uso do espaço público pelo capital imobiliário. In: **Revista Acadêmica Observatório de inovação do turismo**, 2009. ISSN: 1980-6965. Disponível em: <[http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/30386\\_3913.PDF](http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/30386_3913.PDF)> Acesso em: 20 dez. 2011.

TULIK, Olga. **Turismo e meios de Hospedagem: casas de temporada**. Ed Roca, São Paulo, 2001.

URRY, J. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel / SESC, 1996.

