



A PRODUÇÃO DISCURSIVA DA IDENTIDADE AMAZÔNIDA ATRAVÉS DOS GÊNEROS MÚSICA E PROPAGANDA TURÍSTICA.

Jorcemara Matos Cardoso¹

Dando um efeito de começo

Falar de identidade hoje é poder abrir espaços para entrada de várias teorias que buscam entender como o sujeito vê sua identidade, como ela se constrói a partir e por meio de elementos de identificação. O que parece ser censo é que o sujeito não se constitui apenas de uma identidade, algo que dependa exclusivamente de seu querer, mas se insere em um espaço discursivo onde identidades são produzidas e processadas. Esta pesquisa tem por objetivo mostrar como se constroem identidades para o espaço e o “homem amazônida” a partir de gêneros como a propaganda turística e músicas destinadas a enaltecer o “orgulho” de pertencer a essa região. Para isso, nos apoiaremos na análise do discurso de orientação francesa, tentando mostrar o discurso fundador (ORLANDI, 1993), pensando na (re)criação de novos sentidos, que se tem sobre a Amazônia e de que forma isso se apresenta em nosso corpus de análise.

Ao falar do homem da Amazônia não se pode apagar alguns construtos historicamente estabelecidos da visão que se tem deste, como um sujeito pacato, de características predominantemente indígenas, morador da floresta e muitas vezes que ainda não obteve contato com as grandes tecnologias já muito bem estabelecidas na parte sul do Brasil. Em Martins (2005), o autor alude que a identidade de ser amazônida perpassa por uma espécie de sentimento de inferioridade, de exclusão em relação ao resto do país. Em contrapartida, isso nos faz ver que, nos tempos atuais, a identidade amazônida passa por uma tentativa de enaltecer as qualidades do espaço e o homem da Amazônia, buscando aparatos linguísticos e visuais para gerar efeitos de sentido que o caracterizem por meio desta forma menos estereotipada, ou, dizendo diferentemente isso, alçando a identidade amazônida a outros lugares de interpretação e de sentidos.

Para a Análise de Discurso, doravante A.D, os sentidos não preexistem como se fossem puros, eles são construídos através de condições materiais de existência - entendo aí as condições de produção - e a inserção desses sentidos em formações discursivas. É interessante pensar que o indivíduo nessa perspectiva assume posições-sujeito que o fazem inserir-se e a fazer referências a determinadas posições ideológicas (Pêcheux, 1988). Um dos pontos nodais da A.D é não conceber o sujeito como intencional e mestre do seu dizer, mas sim como sujeito triplamente afetado - pela língua, pela história e pelo inconsciente. Daí entendermos também que a identidade, existente a partir desse sujeito, é um processo histórico-discursivo.

¹ Graduada em Letras-Habilitação em Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Amazonas, aluna especial do mestrado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos.



Olhar para o sujeito/identidade como constituído dentro de uma conjuntura sócio-histórica dada, onde é colocado e identificado numa rede de dizeres que representam formações ideológicas (PÊCHEUX, 1988), é importante. Assim como é importante fazer interfaces com outros autores que abarcam essa questão da identidade, como Bauman (2005) - ao dizer que estamos vivendo numa modernidade líquida, olha pra identidade como fluida, variável, passageira. E a Hall (1992) que chega a asseverar que há um constante consumismo de identidades na sociedade moderna.

Ver essa identidade pelo viés discursivo é, pois, tentar entender que essas relações do sujeito com os diversos discursos que lhe atingem, constroem e subjetivam esse sujeito a ter não só uma identidade, mas tantas quantas lhe forem colocadas, tendo como meios de produção espaços como a mídia, a indústria cultural, os mais variados tipos de propagandas, as músicas, etc.

Para Bauman,

Habitantes do líquido mundo moderno (...) buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. (...) No admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam. (BAUMAN, 2005, p.32-33)

Como podemos observar, o que está em jogo hoje nas questões de identidade é forma pela qual os discursos vão circulando. Com a globalização, o acesso a informações, a todos os tipos de comunidades virtuais, a textos dos mais variados tipos, à espetacularização e polemização dos assuntos na mídia de forma quase que instantânea, fazem o sujeito muitas vezes se sentir “obrigado”, ainda que inconsciente, a pertencer a algum lugar, a se sentir participante dessas tantas comunidades, que Bauman (2005) vai chamar de identidades guarda-roupa e Hall (1992) vai chamar de fragmentação do indivíduo. Essas identidades não podem ser compreendidas fora da instância simbólica, onde produzem sentidos.

Pensando assim, pretendemos mostrar como a questão da formação de identidade através de alguns gêneros como a propaganda publicitária, a música “idealizadamente politizada”, podem interferir na forma como o homem amazônida se vê. E, nesse jogo de ideias, onde o embate é sempre contínuo, surgem as identidades de resistências, onde se pode ver claramente o que é incluído e silenciado nas construções identitárias.

O homem amazônida nos diversos discursos.

Ocupando cerca de 42% do território nacional e representando no Brasil cerca de 50% da área total que ela ocupa na América do Sul, não é de agora que a Amazônia é falada em diferentes discursos que circulam nos mais variados espaços, desde a biologia até ao turismo, ela vem despertando cada vez mais interesse e curiosidades. Para nós, é interessante pensar nessa Amazônia do ponto de vista da identidade, pois uma vez alvo de tantos discursos e sendo colocada e representada neles, nos cabe perguntar como essa representação do espaço e homem amazônida é

feita a tal ponto que se possa dizer “eu sou amazônida”, ou “eu moro na Amazônia”, ou ainda “isso é Amazônia”. Escolhemos as propagandas turísticas e músicas destinadas a enaltecer o homem e espaço amazônida, porque acreditamos que nesses espaços conseguimos visualizar de forma mais forte como essa identidade é construída, processada, e porque não dizer paradoxada quando focamos lugares específicos como Manaus e Belém onde o confronto entre a tradição e tecnologia começam a gerar novas formas de representação desse sujeito amazônida. Também, essa escolha se deve porque é possível verificar propagandas e músicas que reforçam discursos fundadores sobre o local, assim como o mostram como esse sujeito amazônida se vê.

Martins (2005, p.8) diz que: *chamo de sujeito amazônico ao sujeito representado nos vários discursos das ciências humanas sobre o indivíduo interpelado que habita a Amazônia e que, portanto, é chamado a se identificar, a ocupar um lugar, a se representar, a se ver representado nesses vários discursos.* Isso nos mostra que a cada chamado que o sujeito da Amazônia é evocado, traz consigo forte presença dos vários discursos circulantes sobre ele, falando diferentemente disso, sendo chamado de caboclo, ribeirinho, homem da floresta, homem da Amazônia, caboclo high tech ou mais estereotipadamente de índio – referindo-se não só ao indígena, mas a qualquer pessoa pertencente a esta região - essas denominações não estão só ligadas a discursos que se têm sobre o sujeito amazônida, como também fazem termos diferentes representações do espaço ocupado por ele.

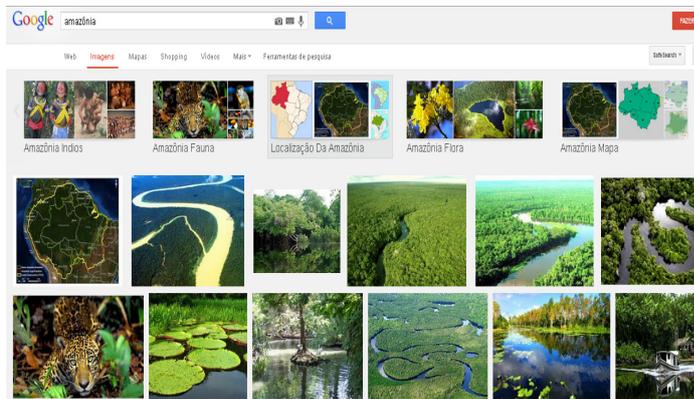
Orlandi (2003) nos traz reflexões sobre discursos que fundam identidades e nos fazem interpretar, ver e nos colocar diante dessas identidades como se fossem puras, dito de outra forma, esses discursos fundadores nos dão a impressão de que sempre estiveram lá, por isso “fundadores”. Daí entendermos que muitos discursos que circulam sobre a Amazônia e de quem lá vivem estão ligados à historicidade daquela região, e do que se ouve sobre ela tanto interna (do próprio povo que nela habita) quanto externamente (de quem não mora na Amazônia). Quando falamos de historicidade, entendemos que é a partir dela que *se constrói o gesto de interpretação e, ao mesmo tempo, é ela própria interpretativa, porque sua matéria é simbólica* (ORLANDI: 2003, p. 15).

Ao falar de discursos fundadores trazemos aqui aqueles que mais circulam na mídia, nos textos científicos (FREITAS & CASTRO JUNIOR, 2006; FREITAS & PIRES, 2012)², nas falas populares etc. sobre o espaço e homem amazônida, principalmente do primeiro como essencial para se ver o segundo. Alguns deles trazem uma imagem positiva do espaço, temos: Amazônia “pulmão do mundo”, área verde preservada, Amazônia Sustentável, berço da biodiversidade, etc. Em contraponto temos os discursos: local quase inabitável, lugar exótico, lugar dos povos ameríndios, os quais mostram uma Amazônia como se precisasse ser descoberta, uma Amazônia que em relação a outros locais do Brasil como Sul, Sudeste, é posta como inferior. Dizendo de outra maneira, enquanto estes locais são postos e evidência - principalmente na mídia, o espaço e o homem da Amazônia são interpelados a ocupar um outro lugar, o lugar do exótico, da floresta, como se não houvesse

² O primeiro artigo fala do espaço físico da Amazônia, principalmente no que tange as questões do papel da Amazônia para o ambiente; o segundo artigo traz questões sobre os povos ameríndios na Amazônia, colocando em evidência o índio e o caboclo.

civilização e tecnologia ali, fazendo com que ao se sentir amazônida, esse sujeito sintasse inferior, e até excluído diante do resto do país (MARTINS, 2005).

A imagem abaixo é uma pesquisa simples no Google (site de pesquisa na internet) sobre a palavra Amazônia, as imagens estão exatamente de acordo com aquilo que chamamos de discurso



fundador sobre a Amazônia – a Amazônia dos trópicos, berço da biodiversidade, local dos povos ameríndios, etc. Não se vê, no entanto, uma Amazônia tecnológica, desenvolvida. Em relação ao homem amazônida que aparece nas imagens, este está vinculado ao espaço que ocupa, ou seja, se falamos de um lugar

onde a floresta é o foco, o morador dessa Amazônia aparece sendo o índio ou o caboclo³.



2: Uma Odisseia na Amazônia⁴

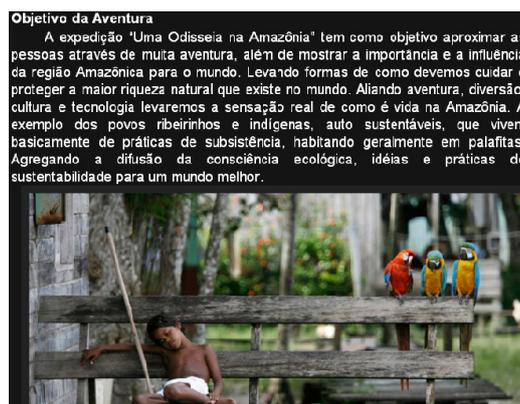


Figura 1 e



Figura 3: Amazonas in Sampa⁵

Figura 4: Amazônia Turismo⁶

³ Biologicamente falando é a mistura do branco com o índio.

⁴ Imagens tiradas do blog disponível em <http://umaodisseianaamazonia.blogspot.com.br/>

⁵ Imagem tirada do blog disponível em <http://amazonasinsampa.blogspot.com.br/>.

Para Pêcheux, 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* (PÊCHEUX, 1999, p.50).

As imagens de propagandas turísticas acima alicerçam a visão estereotipada do homem amazônida, trazendo à memória aquilo que se cristalizou como discurso sobre o seu espaço e o sujeito que nela habita, tanto no aspecto imagético, quanto no verbal como se pode ver claramente na figura 2, ao trazer o seguinte trecho: “Aliando aventura, diversão, cultura e tecnologia levaremos a **sensação real de como é a vida na Amazônia**. A exemplo dos **povos ribeirinhos e indígenas, autosustentáveis**, que vivem basicamente de práticas de subsistência, **habitando geralmente em palafitas**” (grifo nosso). Observa-se mais fortemente no verbal como essa identidade está amalgamada no discurso estereotipado que se tem sobre esse homem amazônida. E essa visão, muitas vezes, faz com que se criem preconceitos sobre os termos mais conhecidos que fazem menção a esta localidade e de quem a habita, justamente por estar pautada em um estereótipo que assumiu sentidos de significação negativos.

Dessa forma, a identidade construída para o homem da Amazônia, nos mais diversos espaços, no caso aqui estamos falando das propagandas turísticas, trazem uma homogeneização da Amazônia como se ela fosse apenas e exclusivamente daquela forma, silenciando a heterogeneidade desse local e do sujeito. O sujeito é levado ou a se identificar com essa representatividade pela qual é intensamente exposto, ou criar novos sentidos de representação dessa identidade com outros discursos locais que o atinge, discursos estes numa tentativa de enaltecer o orgulho de pertencer a essa região.

O governo do Amazonas lançou em 2009 uma campanha intitulada “Eu tenho orgulho de ser amazonense”, trazendo uma música como jingle com o mesmo nome. Mas apesar de se levantar esse discurso de “orgulho”, a música abraça o discurso estereotipado sobre a Amazônia, colocando



Figura 5: Orgulho do Pará. Tirada do site <http://www.diariodopara.com.br/hotsite/orgulhodopara/index.php>



Figura 6: Orgulho de ser amazonense. Tirada do site <http://daydesign.blogspot.com.br/2010/04/orgulho-de-ser-amazonense.html>

trechos como “*que tira do rio seu alimento/e dessa floresta todo seu sustento*”. Em outra parte, põe em evidência o lado tecnológico e global - “*investindo na saúde e no social/apostando no futuro da educação/ incentivando e apoiando o pólo industrial*”. Dizendo de outra forma, apesar

de propor ter orgulho do local, une o discurso político ao imaginário do discurso fundador.

Da mesma forma o governo do Estado do Pará em comunhão com emissoras de rádio e televisão lançou a campanha “Orgulho do Pará”.

⁶ Imagens tiradas do site sobre um programa de turismo disponível <http://www.amazoniaturismo.com/>



Isso nos faz lembrar um tema que circulou bastante nas propagandas políticas presidenciais em 2006 que trazia o slogan “eu tenho orgulho se ser brasileiro”, contrapondo-se aos discursos do “jeitinho brasileiro”, “brasileiro gosta de levar vantagem em tudo”, etc., ou seja, contra os estereótipos que se tem sobre o brasileiro. Esses casos nos mostram como os discursos e o imaginário pode servir para construção de identidades, Orlandi (2003) fala que *aí está a marca - discursiva, não conteudista – do discurso fundador: a construção do imaginário necessário para dar uma “cara” a um país em formação; para constituí-lo em suas especificidades como um objeto simbólico* (ORLANDI, 2003, p.16). No caso específico que estamos trazendo como exemplo – Amazonas e Pará – pode-se dizer estados em formação, ou até identidades em formação.

Para Silva, 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, p. 76 -78). Por isso, para entendermos as identidades postas ao homem da Amazônia, é necessário que entendamos os espaços de significação que elas são construídas.

Dando um efeito de fim, podemos perceber que as propagandas turísticas sobre a Amazônia dão um efeito homogeneizador sobre o local, como se não existisse outra Amazônia a não ser aquela representada nas propagandas. Enquanto às músicas “politizadas”, tentando significar um outro sujeito amazônica, pôde-se perceber que o efeito é quase o mesmo das propagandas, pois numa tentativa de ser ver fora dos estereótipos que o atinge, esse sujeito é levado a criar um sentimento de “orgulho” para levar sua identidade a um outro lugar de interpretação fora das amarras estereotipadas. Dizendo de outra forma, mesmo nesse outro lugar, é possível verificar características que mais marcam essa Amazônia de estereótipos, fazendo silenciar toda uma heterogeneidade não só sobre esse sujeito amazônica, mas também sobre o espaço amazônica.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- FREITAS, Marcílio de. ; CASTRO JUNIOR, Walter Esteves de. O ciclo hidrológico ; Amazônia – homem – mundo. T&C Amazônia, Ano IV, Número 9, Agosto de 2006.
- FREITAS, Marcílio de. ; PIRES, José. **Formation scientifique des peuples amérindiens d’Amazonie et développement durable** : enjeux et objectifs. La Recherche en Éducation, N.º 7 (2012), pp. 66-86.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- MARTINS DE SOUZA, Luiz Carlos. **O Norte apagado**: algumas formas de materialização discursiva do silenciamento do indígena e do caboclo da Amazônia brasileira. Trabalho apresentado no simpósio “Discurso” do II Seminário de Análise de Discurso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
VI SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO
1983 - 2013 – Michel Pêcheux: 30 anos de uma presença
Porto Alegre, de 15 a 18 de outubro de 2013

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

ORLANDI, ENI P. (Org.). *Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. 3ª ed. Campinas –SP: Pontes, 2003.

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