

MEMÓRIA E IDENTIDADE SOCIAL EM IMAGENS DA CULINÁRIA NORDESTINA

Regina BARACUHY
mrbaracuh@uol.com.br
Universidade Federal da Paraíba / PROLING

Este trabalho faz parte de um projeto intitulado: "**História, Memória e Sentido: Construções Identitárias em diversos gêneros da mídia nordestina**", desenvolvido no Programa de Pós Graduação em Linguística (PROLING) na UFPB, que tem como objetivo principal discutir como a mídia nordestina produz identidades e quais os efeitos de sentido decorrentes desse fato. Especificamente neste trabalho, discutiremos a relação memória – identidade social a partir do discurso da culinária nordestina. Para tanto, faremos um recorte do nosso "corpus", utilizando, para análise, textos publicitários em que circula o discurso da culinária paraibana. O referencial teórico em que nos pautamos é o da Análise do Discurso de orientação francesa, com base nas reflexões de Michel Pêcheux, enfocando sobretudo os conceitos de sujeito social, memória discursiva, interdiscurso, formação discursiva. A discussão sobre a identidade como processo discursivo-social será norteadada pelos trabalhos de Stuart Hall, Tomaz Tadeu da Silva e Kathryn Woodward.

1. IMAGEM E SENTIDO

Em Análise do Discurso (AD), as discussões em torno da questão do sentido estão inevitavelmente ligadas à tríade sujeito-memória-interpretação. Segundo Michel Pêcheux, a interpretação, enquanto processo de atribuição de sentidos, só é possível se inscrita em uma rede de memórias. É, pois, a memória social que torna possível os sentidos e legitima os dizeres, é ela que "vem restabelecer os implícitos de que a leitura necessita: a condição do

legível em relação ao próprio legível". (1999: 52) Por isso, o sujeito é histórico e seus dizeres se constituem no interior de formações discursivas e em condições de produção específicas.

Os sentidos, assim como os sujeitos sociais, são marcados pela incompletude. Não há como interpretá-los em sua totalidade, o sujeito apreende apenas "filigranas" de sentidos ao interpretar textos. Nas palavras de Gregolin (2001: 10):

como alçapões, os textos capturam e transformam a infinitude dos sentidos em 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 memória e na história, 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 seu pleno vôo.

A interpretação de discursos também mantém relação direta com os gêneros em que se materializam os textos. Não se pode fazer "qualquer leitura", vez que os dizeres sociais são moldados pelos gêneros discursivos em que se inserem. Cada gênero do discurso possui "formas típicas de enunciados". O gênero propaganda, por onde circula nosso objeto de análise – o discurso da culinária –, é um gênero secundário, na classificação de Bakhtin (1997), portanto complexo, pois passa por um processo de "acabamento estilístico". A propaganda é um texto sincrético que possui uma materialidade verbal e outra, não-verbal,

em que a produção de sentidos ocorre justamente no entrelaçamento dessa dupla materialidade.

Quanto às imagens nos textos publicitários, elas 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.

2. BREVE ANÁLISE DO CORPUS

O objetivo de nossa análise é mostrar como as imagens da culinária paraibana no discurso publicitário constroem identidades para o Nordeste. Utilizaremos três propagandas: duas, que fazem circular localmente, através de *folders*, a culinária paraibana, e outra que divulga a culinária paraibana no Brasil e no exterior.

Stuart Hall (2001: 13) concebe a identidade como um processo cultural, construída nos discursos sociais que circulam em uma dada sociedade. Ele argumenta que

a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente.

Não se pode falar sobre identidade sem falar em alteridade, porque é pela diferença que se constrói a identidade. Desse modo, o conceito de identidade implica “estar em relação a”, porque não há “nós” sem o “outro”. Ou seja, o que nos identifica não é somente

o que pensamos que somos, mas o que pensamos que são os outros e como essa alteridade se representa simbolicamente.

Em relação à culinária típica do Nordeste, verificam-se, em quase todos os textos de propaganda turística, duas formações discursivas (FDs) que se destacam: uma que exhibe, como atrativo, os frutos do mar, com destaque para a lagosta, o camarão, a moqueca de peixe e outra FD, que enfatiza os pratos ditos regionais: o rubacão, a canjica, o feijão-verde, o queijo coalho, acompanhados pela água-de-côco ou cachaça. Essas duas formações discursivas da culinária ocorrem simultaneamente no discurso publicitário, entretanto o foco de uma e outra FD dependerá de dois fatores: a circulação dos discursos e o sujeito a que eles se destinam. Desse modo, se se tratar de circulação local dos dizeres da culinária, geralmente veiculados por *folders* de restaurantes locais (como o MANGAIO ou o VILA CARIRI em João Pessoa), a ênfase é nos pratos regionais, entretanto, se a circulação for em âmbito nacional e internacional, o foco é nas imagens com frutos do mar, embora os pratos "regionais" apareçam, algumas vezes, na materialidade verbal do texto. Para Pêcheux (1988), uma formação discursiva é "o que pode e o que deve ser dito numa dada conjuntura social". Assim, quando se trata do turista nacional ou internacional, os dizeres possíveis são os que destacam os frutos do mar. Possíveis, porque esse tipo de turista (principalmente o do exterior) não poderia "atribuir sentidos", interpretar imagens de pratos regionais, que ele geralmente não conhece. Sem haver interpretação, não haveria empatia e o produto Nordeste não seria vendido. Na "ordem do discurso" da propaganda turística sobre o Nordeste, as imagens dos frutos do mar, acompanhadas pela água-de-côco, compõem uma representação do Nordeste enquanto "paraíso tropical", exhaustivamente reiterada nesse discurso. Por outro lado, quando se trata do turista que está no Brasil e visita as capitais nordestinas, ele se depara com *folders* que divulgam a "comida regional", através de

imagens que exibem a canjica, o rubacão e com uma linguagem igualmente regional. Observa-se, nessas duas FDs, a produção de construções identitárias diferentes. No caso das imagens na propaganda turística que destacam os frutos do mar, a produção social da identidade se dá pela repetição do mesmo, vez que a lagosta, o camarão, etc., podem ser encontrados em várias regiões litorâneas do mundo, enquanto que as imagens de comida regional revelam a identidade pela diferença. O foco é o outro, o "típico", o que é do sertão, mas não qualquer sertão, o sertão paraibano-nordestino. Como ensina Silva (2000: 78), "a identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido". Desse modo, o feijão-verde, a cachaça, o rubacão, o charque, o queijo coalho, representam simbolicamente traços identitários do homem paraibano, e mais especificamente, do paraibano- sertanejo, pois fazem parte de uma cultura local e regional, por isso, muitas vezes, essas imagens culinárias são acompanhadas por outras, de sanfoneiros (como mostra a propaganda do restaurante MANGAIO), confirmando uma prática discursiva e sócio-cultural nordestina, onde música e comida são inseparáveis, do litoral ao Sertão.

Saliente-se, pois, que essas formações discursivas presentes no discurso da culinária se constituem por interdiscursos diversos, que estão atrelados a diferentes redes de memória. A formação discursiva, que realça as imagens dos frutos do mar, da cachaça e da água-de-côco, tem como base de sustentação, o interdiscurso bíblico do "paraíso tropical", que é ressignificado no discurso da propaganda turística sobre o Nordeste. Neste, o destaque são as praias, sempre de águas mornas e cristalinas, os coqueirais, os corpos jovens e bronzeados dos "nativos" nordestinos, etc. Enquanto a FD, que enfatiza as imagens da culinária regional, aponta para o interdiscurso da cultura sertaneja, representada pelos

ritmos (o forró, o baião) e pela linguagem com expressões regionais ("caldos e cremes de lamber o beijo").

3. ALGUNS RESULTADOS....

Nossas análises apontam para o fato de a produção de identidades para o Nordeste, observadas no atravessamento dos discursos culinário e publicitário, é sempre heterogênea, cambiante, plural, assim como os sujeitos a que se destinam. A importância desse projeto reside no fato de trabalharmos a identidade numa perspectiva discursivo-cultural, que necessariamente envolve o sujeito e sua memória. Ao trabalhar a identidade nordestina, estamos trazendo à tona, discutindo toda uma rede de memórias que a mídia muitas vezes, silencia e estereotipiza. Como ensina Silva (2000), as identidades se constroem pela alteridade, então só podemos nos conhecer a partir daquele que nos constitui, ou seja, pelo permanente diálogo com o Outro.

4. REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2 ed., São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos, SP: Claraluz, 2001. (Coleção Olhares Oblíquos).

PÊCHEUX, M. **Papel da Memória**. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da Memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999. Trad. José Horta Nunes.

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